

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 58  
січень – березень

---

# SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 58  
January – March

2015

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

## Том 58, 2015

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

Наказом Міністерства освіти і науки України № 1021 від 07.10.2015  
наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій

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

### Головний редактор:

Володимир Різун, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

### Заступники головного редактора:

Юрген Грімм, *проф., д-р наук, Відень, Австрія*

Наталія Сидоренко, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

### Відповідальний секретар:

Ніна Вернигора, *асист., канд. наук із соц. комунік., Київ, Україна*

### Редколегія:

Олесь Гоян, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

Валерій Іванов, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

Олександр Пономарів, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

Ольга Порфімович, *проф., д-р політ. наук, Київ, Україна*

Тетяна Приступенко, *проф., канд. іст. наук, Київ, Україна*

Катерина Серажим, *проф., д-р філол. наук, Київ, Україна*

Тетяна Скотникова, *старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна*

Василь Теремко, *проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна*

Анатолій Чічановський, *проф., д-р політ. наук, Київ, Україна*

Олександр Александров, *проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна*

Валентина Галич, *проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна*

Олена Ткаченко, *проф., д-р філол. наук, Суми, Україна*

Тадеуш Валяс, *проф., д-р наук (гуманітарні науки), Познань, Польща*

### Відповідальний науковий редактор:

Віталій Корнеєв, *проф., канд. філол. наук, Київ, Україна*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 3 від 29 жовтня 2015 року)*

**Наукові записки Інституту журналістики** : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Січ.–берез. – Т. 58. – 238 с.

У збірнику вміщено статті, в яких розглядаються питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків з громадськістю, а також навчальні матеріали, бібліографічні огляди та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).

# SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

## Issue 58, 2015

---

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

The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

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

All rights are protected.

An obligatory notification is quotation to the materials of this periodical.

**Editor-in-Chief:**

Volodymyr Rizun, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

**Associate Editors:**

Juergen Grimm, *Professor, Dr. Habil., Vienna, Austria*

Nataliya Sydorenko, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

**Executive Secretary:**

Nina Vernygora, *Assistant Professor, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine*

**Editorial Board:**

Oles Hoian, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Valerii Ivanov, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Oleksandr Ponomariv, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Olha Porfimovych, *Professor, D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine*

Tetiana Prystupenko, *Professor, PhD (History), Kyiv, Ukraine*

Kateryna Serazhym, *Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine*

Tetiana Skotnykova, *Senior Research Fellow, PhD (Engineering), Kyiv, Ukraine*

Vasyl Teremko, *Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine*

Anatolii Chichanovsky, *Professor, D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine*

Oleksandr Aleksandrov, *Professor, D. Sc. (Philology), Odessa, Ukraine*

Valentyna Halych, *Professor, D. Sc. (Philology), Luhansk, Ukraine*

Olena Tkachenko, *Professor, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine*

Tadeusz Wallas, *Professor, Dr. Habil (Humanities, Politology), Poznan, Poland*

**Executive Scientific Editor:**

Vitalii Kornieiev, *Associate Professor, PhD (Philology), Kyiv, Ukraine*

*The journal was recommended for publishing by the Scientific Council  
of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Record № 4 dated from November 10, 2014)*

**Scientific Notes of the Institute of Journalism: academic journal / edited by V. V. Rizun; KNU named by Taras Shevchenko. – K., 2015. – Jan.-March. – T.58. – 238 p.**

This academic journal represents the articles related to the issues of theory and practice of television, radio, Internet journalism and periodicals; publishing and editing, advertising and public relations and also scientific materials, bibliographic review and scientific researches of the students.

The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine);

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (see: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://journ.univ.kiev.ua>).

## Оновлений науковий часопис запрошує до співпраці

Протягом попередніх 15-ти років наукові фахові видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка невинно розвивалися. З кожним новим випуском удосконалювалися їх художньо-технічні характеристики, видавнича культура, рубрикація; урізноманітнювалася тематика. У результаті кожне з 8-ми видань тепер має свою специфіку, віднайшло власну нішу в галузі журналістикознавства та соціальних комунікацій. Наприклад, «Українське журналістикознавство» тематично зорієнтоване на теоретичні проблеми журналістикознавчих досліджень, «Інформаційне суспільство» охопило тематику реклами і зв'язків із громадськістю, «Стиль і текст» вміщує матеріали, в яких порушуються проблеми текстотворення в мас-медійній сфері, в «Образі» публікуються статті з вивчення публіцистичних текстів, дописувачі видання «Журналістика» розглядають питання історії та теорії публіцистики, «Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика» інформує про підсумки результатів наукових досліджень Інституту журналістики, часопис «Актуальні питання масової комунікації» містить статті із соціальнокомунікаційних досліджень та зорієнтований на міжкультурний науковий діалог.

Щоквартальник «Наукові записки Інституту журналістики» найбільший за обсягом (30 д. а.), його рубрикація охоплює всі сфери соціальних комунікацій. У червні 2015 року збірник успішно пройшов наукову експертизу. Редколегія запропонувала нові вимоги до структури наукових статей та процесу затвердження матеріалів у номер з урахуванням європейських тенденцій. Редакційний колектив розробив нові художньо-технічні характеристики наукового видання, що дадуть йому змогу увійти до міжнародних наукометричних та реферативних систем.

Редакційний колектив часопису «Наукові записки Інституту журналістики» дякує всім авторам попередніх 58-ми томів за плідну співпрацю. Водночас ви можете продовжити публікувати результати власних досліджень у наступних випусках оновленого збірника. Вимоги до статей та умови опублікування читайте на сайті Інституту журналістики, в рубриці «Наукова періодика».

*Вернигора Н. М.,  
відповідальний секретар*

На обкладинці вміщено фото **Паримського Ігоря Святославовича**, доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Паримський І. С. закінчив факультет журналістики Київського державного університету імені Тараса Шевченка (1979 р.).

Практичну журналістську діяльність розпочав у 1977 році. Спочатку репортером в «Останніх вістях» Українського радіо, потім очолював редакцію реклами Українського радіо, був президентом телевізійної мовної компанії «Дельта», заступником директора і директором кількох видавництв, генеральним директором журналу «Україна» (який започаткував М. Грушевський), головним редактором державного видавництва «Преса України».

У 1991 р. захистив кандидатську дисертацію «Політична культура журналіста у суспільстві, що демократизується», здобув науковий ступінь кандидата філологічних наук.

З 1991 року, поєднуючи творчу роботу, викладає в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

У 1997 р. Міністерством освіти Паримському І. С. присвоєно вчене звання доцента.

З 1998 по 2001 рр. Паримський І. С. – доцент, професор, декан, проректор з навчально-методичної роботи в Українській академії зовнішньої торгівлі.

У 2014 році захистив докторську дисертацію на тему «Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави». Присвоєно науковий ступінь доктора наук із соціальних комунікацій.

Його наукові інтереси в галузі теорії і практики ЗМІ, реклами, телевізійного кіномистецтва, видавничої справи.

Автор монографії, 6 навчальних посібників, понад 70 наукових статей, 25 телевізійних фільмів (серед яких є присвячені 170, 175, 180-річчю Київському національному університету імені Тараса Шевченка).

За висвітлення розбудови незалежної України у 2004 р. Паримський І. С. нагороджений почесною грамотою Верховної Ради України.

Підполковник запасу Збройних сил України.

*Задорожна О. С.,  
аспірантка Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Оновлений науковий часопис запрошує до співпраці. <i>Н. М. Вернигора</i> . . . . .	4
Паримський І. С. Біобібліографічна довідка. <i>О. С. Задорожна</i> . . . . .	4

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Хоменко І. А. Вплив бінарних стереотипів мислення на результати журналістських розслідувань. . . . .	9
--	---

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Задорожна О. С. Проблематика інформаційної війни у працях вітчизняних та закордонних дослідників медіа . .	17
Петрова А. Б. Роль та місце військових засобів масової інформації в інформаційному протистоянні . . . .	22

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Теремко В. І. Медіа як чинник постмодерної ідентичності особистості . . . . .	30
Греско О. В. Новинна парадигма ХХІ ст. в системі соціальних комунікацій . . . . .	37
Афанасьєва (Горська) К. О. Рерайт як спосіб генерування медіаконтенту: сутнісна природа та типологічні характеристики . . . . .	44
Парфенюк Н. В. Полемічна література як публіцистичний жанр друкованого видання: поняття, характеристика та особливості полемічних текстів . . . . .	51
Баранецька А. Д. Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту . . . .	56
Перехейда В. В. Епістемічні чинники комунікацій у внутрішньому етнічному туризмі України . . . . .	63
Нечаєва Н. В. Образ дитини в соціальному плакаті ХХ ст. . . . .	68
Соловйов С. Г. Розрізнення сатиричних та пропагандистських псевдоновин . . . . .	74

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Бондар Ю. В. Видавнича справа і трансформація смислів . . . . .	80
Женченко М. І. Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ . . . . .	91
Калутіна К. В. Деякі аспекти популяризації книги через інтернет . . . . .	96

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Гоян В. В., Захарє Т. А. Інформаційно-розважальний тип мовлення України: історія становлення . . . .	101
Черемних І. В. Новітні бізнесові моделі стратегічного менеджменту на телебаченні . . . . .	108
Ятчук О. М. Модель сучасного інтерактивного телебачення дія–дія <sup>[2]</sup> . . . . .	114
Сорока В. М. Проблеми дотримання європейських стандартів у теленовинах (на прикладі випусків новин Першого національного каналу та «ICTV» у 2011–2012 рр.) . . . . .	119

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Городенко Л. М. Закордонна практика регулювання мережевої комунікації . . . . .	128
---	-----

Іщук Н. М. Персоналізація інформації в мережевій комунікації: переваги та недоліки . . . . .	134
Ситник О. В. Комунікативність композиційно-графічної моделі мережевого медіа як умова створення інформаційно-діяльнісного простору здійснення комунікації. . . . .	140
Кладова Д. В., Шальман Т. М. Особливості інструментарію і каналів комунікації WOM-технологій . . .	148
Рябічев В. Л., Артюшик А. О., Рябічева О. В. Тенденції розвитку соціальних медіа України в 2014 році . . . . .	155
Фіялка С. Б. Інтернет-коментарі в контексті інформаційної війни . . . . .	161
Підлущка Д. О., Підлущкий О. Г. Журналістські матеріали на тему моди в спеціалізованих інтернет-виданнях . . . . .	168

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Рудешко К. В. Поняття бренда у журналістичнознавчому дискурсі . . . . .	174
Сищук О. А. Проблеми координації комунікаційних потоків виконавчої влади України . . . . .	179

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Цимбаленко Є. С. Світова практика інформатизації . . . . .	187
--	-----

## МЕДІАОСВІТА

Літостанський В. В., Іванов В. Ф., Іванова Т. В., Даниленко В. І., Мележик В. П. Основні організаційно-методичні засади впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України . . . . .	193
--	-----

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Козак С. Б. Дух і Слово Кобзаря на сторінках часопису «Українські вісті»: 1945–2000 (Німеччина, США) . . . . .	197
--	-----

## ШТРИХИ ДО ПОРТРЕТА

Вернигора Н. М. Марина Слов'янова: редактор, публіцист, перекладач . . . . .	204
Чекалюк В. В. Служити суспільству правдою: морально-етичні орієнтири і завдання журналістики. До 80-річчя від дня народження А. З. Москаленка . . . . .	207

## БІБЛІОГРАФІЯ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вихватенко О. О. «Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка». Показчик змісту . . .	213
Воронов С. С. Іщук Н. М. «Демасифікація мережевих мас-медій» [монографія]. Показчик змісту . . .	215

## ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ

Пінчук А. О. «Українське журналістичнознавство» в структурі наукових фахових видань із соціальних комунікацій . . . . .	217
Плотнікова А. Д. Етичне регулювання блогосфери: аналіз міжнародних документів та кодексів . . . .	223
Філоненко Д. В. Географічні видання в системі науково-популярної періодики України . . . . .	230



# CONTENTS

# Issue 58

## A WORD TO THE READERS

An updated scientific journal invites to cooperation. <i>N. M. Vernyhora</i> . . . . .	4
Parymskyi I. S. Bibliographic reference. <i>O. S. Zadorozhna</i> . . . . .	4

## METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

<b>Khomenko Illia.</b> Effect of binary stereotypes of thinking on the results of journalistic investigation . . . . .	9
--	---

## THESIS RESEARCH

<b>Zadorozhna Olena.</b> Problems of informational war in the works of domestic and foreign scientists of mass media . .	17
<b>Petrova Aliesia.</b> Role and place of military mass media in informational confrontation . . . . .	22

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<b>Teremko Vasyl.</b> Media as a factor of postmodern identity of the personality . . . . .	30
<b>Hresko Olha.</b> News paradigm of the XXI century in the system of social communications . . . . .	37
<b>Afanasieva (Horska) Kateryna.</b> Rewriting as the method for generating media content: essential nature and typological characteristics . . . . .	44
<b>Parfeniuk Nataliia.</b> Polemical literature as journalistic genre of printed edition: concept, characteristics and special features of polemical texts . . . . .	51
<b>Baranetska Anna.</b> Cultural and ontological factors of emotionally expressive content of media text . .	56
<b>Perekheida Valentyn.</b> Epistemic factors of communications in domestic ethnic tourism in Ukraine . . . . .	63
<b>Nechaieva Nataliia.</b> Image of a child in a social poster of the twentieth century . . . . .	68
<b>Soloviov Serhii.</b> Distinction of counterfeit satirical and propaganda news . . . . .	74

## PUBLISHING AND EDITING

<b>Bondar Yurii.</b> Publishing and editing and transformation of senses . . . . .	80
<b>Zhenchenko Maryna.</b> Crossmedia management in a convergence newsrooms . . . . .	91
<b>Kaluhina Kseniia.</b> Some aspects of book promotion through Internet . . . . .	96

## TV AND RADIO JOURNALISM

<b>Hoian Vita, Zahars Tetiana.</b> Information and entertainment type of broadcasting of Ukraine: history of development	101
<b>Cheremnykh Inna.</b> New business models of strategic management on TV . . . . .	108
<b>Yatchuk Olha.</b> Model of the modern interactive broadcasting Action-Action <sup>[2]</sup> . . . . .	114
<b>Soroka Viktor.</b> The problems of adherence to the European standards in TV-news (demonstrated on the news broadcasts of Pershyi Natsionalnyi and ICTV channels in 2011–2012) . . .	119

## INTERNET-JOURNALISM

<b>Horodenko Lesia.</b> International Law Practice in Network Communication . . . . .	128
---	-----



<b>Ishchuk Nataliia.</b> Personalization of information in the network communication: advantages and disadvantages . . .	134
<b>Sytnyk Oleksii.</b> Communicative compositional and graphic model of network media as a condition for the creation of field for implementation the communicative activity . . . . .	140
<b>Kladova Diana, Shalman Tetiana.</b> Special features of tools and communication channels of WOM-technologies .	148
<b>Riabichev Viacheslav, Artiushchyk Anton, Riabicheva Olena.</b> The trends of development of social media of Ukraine in 2014 .	155
<b>Fiialka Svitlana.</b> Online comments in the context of information war . . . . .	161
<b>Pidlutska Daryna, Pidlutskyi Oleksii.</b> Fashion related journalistic materials in the specialized online editions . . . . .	168

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<b>Rudeshko Kateryna.</b> Brand concept in journalistic discourse . . . . .	174
<b>Syshchuk Oleksii.</b> Problems of coordination of communication flows of executive authority in Ukraine . . .	179

## INFORMATION TECHNOLOGIES

<b>Tsymbalenko Yevhen.</b> International practice of computarization . . . . .	187
--	-----

## MEDIA EDUCATION

<b>Litostanskyi Volodymyr, Ivanov Valerii, Ivanova Tetiana, Danylenko Volodymyr, Melezhyk Viktor.</b> Basic organizational and methodological principles of implementation of media education and media literacy into educational process of educational institutions of Ukraine . . . . .	193
--	-----

## HISTORY OF JOURNALISM

<b>Kozak Serhii.</b> Spirit and a word of Kobzar on the pages of the magazine «Ukrainski visti»/«Ukrainian News»: 1945–2000 . . . . .	197
---	-----

## LINES TO THE PORTRAIT

<b>Vernyhora Nina.</b> Maryna Slovianova: editor, publicist, translator . . . . .	204
<b>Chekaliuk Veronika.</b> To serve the public by the truth: moral and ethical guidelines and objectives of journalism. To the 80th anniversary of A. Moskalenko's birth . . . . .	207

## REFERENCES OF INSTITUTE OF JOURNALISM

<b>Vyhvatenko Olha.</b> The fire of his heart. Memories about Anatoliy Moskalenko. References . . . . .	213
<b>Voronov Serhii.</b> Ishchuk N. M. Demassification of network mass media [monograph]. References . . .	215

## RESEARCHES OF YOUNG SCIENTISTS

<b>Pinchuk Anastasiia.</b> «Ukrainian journalism studies» in the structure of scientific professional editions on social communication . . . . .	217
<b>Plotnikova Anastasiia.</b> Ethical regulation of blogosphere: analysis of international documents and codes . . . . .	223
<b>Filonenko Danylo.</b> Geographic editions in the system of scientific periodicals of Ukraine . . . . .	230





І. А. Хоменко,  
д-р наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Khomenko Illia,  
Doctor of Sciences on Social Communications  
associate professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 001: 3: 070.448: 621.396.7

## Вплив бінарних стереотипів мислення на результати журналістських розслідувань

### Effect of binary stereotypes of thinking on the results of journalistic investigation

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено впливу стереотипів на діяльність журналіста. Предметом обрано журналістське розслідування. Цей вибір зумовлено актуальністю журналістського розслідування у справі розбудови громадянського суспільства в Україні. За теоретичну основу взято концепцію дуального мислення, побудованого на бінарних опозиціях. Розглянуто бінарні стереотипи «надійне джерело інформації – ненадійне джерело інформації», «збалансована інформація – незбалансована інформація», «свій – чужий», «жертва – злочинець», «добро – зло». Визначено вплив цих стереотипів на перебіг реальних журналістських розслідувань корупції, організованої злочинності, торгівлі людьми. Доведено, що стереотипне мислення в межах бінарної логіки може спричинити спрощену й неточну інтерпретацію даних журналістського розслідування. Виявлена закономірність існує об'єктивно і не залежить від спекулятивних тлумачень поняття «бінарна логіка».

**Ключові слова:** журналістське розслідування, корупція, бінарні опозиції, стереотипи.

**ABSTRACT.** The article is devoted to the influence of stereotypes on the activities of journalist. Journalistic investigation is the subject of research. This choice is caused by relevance of journalistic investigation in the sphere of development of civil society in Ukraine. For theoretical basis the concept of dual thinking is taken, based on binary oppositions. We consider the binary stereotypes such as «a reliable source of information – an unreliable source of information», «bias information – unbiased information», «ins and outs», «victim – offender», «good – evil». It is revealed the influence of these stereotypes on the course of real investigative journalism in the sphere of corruption, organized crime, trafficking in human beings. It is proved that stereotypical thinking within the binary logic may cause simplified and inaccurate interpretation of data of journalistic investigation. The observed pattern exists objectively and does not depend on speculative interpretations of the concept «binary logic».

**Keywords:** journalistic investigation, corruption, binary oppositions, stereotypes.

**Вступ.** Актуальність теми визначається суспільною потребою в удосконаленні прийомів і методів пошуку та розповсюдженні достовірної суспільно важливої інформації.

Об'єкт дослідження – журналістське розслідування, предмет – залежність між достовірністю журналістського розслідування та методами аналізу і систематизування інформації, які використовують репортери відповідної спеціалізації.

Мета – оптимізація медійної практики шляхом визначення ризиків, які загрожують істин-

ності, точності та результативності журналістських розслідувань.

**Завдання:** окреслити теоретичне підґрунтя дослідження з огляду на дискусії щодо проблематики дуального мислення (наукову полеміку з приводу функціональності діалектичного методу); проаналізувати з визначених теоретичних позицій емпіричні дані стосовно результативності конкретних журналістських розслідувань; описати залежності між методологією та результативністю журналістського розслідування як форми медійної практики.



**Методологія дослідження.** Автор використав метод узагальнення результативності реальних журналістських розслідувань. Аналіз даних здійснено в контексті концепції бінарних опозицій М. Трубецького, екстрапольованої на теорію соціальних комунікацій, та інтелектуальних концепцій, спрямованих на подальший розвиток дуальної (діалектичної) логіки пізнання (О. Ліпатов, С. Василенко, А. Нікітін, В. Нехамкін).

**Огляд теоретичної думки за темою та рівень новизни дослідження.** Теорію і практику журналістського розслідування, а також застосування окремих методів журналістського розслідування у дослідженнях медіа розглядали такі автори, як Дж. Уллмен, Д. Еверетт, Дж. Родден, Ю. Шум, О. Тертичний, М. Войцехівський та ін. Принциповою відмінністю розвідки автора від робіт попередників є дослідження впливу прийомів і методів інтелектуальної діяльності, сформованих дуальною логікою, на оцінку соціальнокомунікаційної ефективності серії конкретних публікацій-результатів розслідувань, здійснених в Україні. Посилання на використані надбання попередників подано в основному тексті статті. Власні журналістські розслідування, на які посилається автор, виконано разом із В. Фоменком.

**Результати й обговорення.** Основні результати дослідження, які полягають у визначенні природи негативних впливів на функціональність та ефективність журналістського розслідування в системі соціальних комунікацій, обговорювалися на наукових конференціях та засіданнях кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики.

Ведучи мову про достовірність висновків журналістського розслідування, неможливо обминути важливу суперечність – локалізацію процесу інтерпретації фактів у часі на тлі постійних змін соціальнокомунікаційного контексту. Це явище змушує поставитися до об'єктивності результатів праці журналіста як до відносної, а не абсолютної категорії. Лев Толстой, захищаючи протестантські релігійні громади Російської імперії від утисків з боку держави, був переконаний, що чинить справедливо [1]. Тимчасом Гліб Успенський зіткнувся з тіньовим боком діяльності тоталітарних сект, тож дотримувався протилежних поглядів на проблему [2]. Немає жодних підстав піддавати сумніву фактологію класиків та їхнє прагнення вичерпно і точно віддзеркалити у своїх творах тему свободи сумління. Та уявімо на місці Л. Толстого та Г. Успенського не велетнів духу і видатних письменників, а просто репортерів відділу розслідувань. Кореспондентів, яким складно визначитись у світоглядних суперечностях сучасності, але попри неоднозначність явища, треба вичерпно і точно поінформувати

читача. Припустимо, один із цих репортерів працює в умовах, схожих на радянську перебудову, коли суспільну уяву вразили розсекречені дані про в'язнів сумління та репресивну психіатрію. Другий – громадянин незалежної України часів «Білого братства» і знає, на що може перетворити людину система «промивання мізків», яку застосовують сектанти. Чи можна сподіватися, що акценти у творах цих журналістів будуть розставлені однаково?

Художнє дослідження умовності істинності результатів журналістського розслідування провадили кінорежисер Володимир Фоменко та автор цієї розвідки у радіоп'єсі «Остаточний мотаж» (НРКУ, 2002). За фабулою твору зірка програми журналістських розслідувань одного зі столичних телеканалів монтує програму з уривків своїх старих передач – і відчуває жорстоке розчарування від марно витраченого життя. Колишні герої стали терористами, борці за демократію – олігархами, перемоги обернулися на жорстокі поразки. Стан умовної істинності будь-якого комунікаційного акту (а журналістське розслідування у завершеному вигляді виражається саме як комунікаційний акт) – річ, зрозуміла ще з часів Геракліта Ефеського. Але таку думку доволі складно брати до уваги, працюючи над конкретною репортерською темою або журналістськознавчим аналізом оприлюдненого твору.

Таким чином, загроза достовірності журналістського розслідування не завжди криється у суб'єктивному ставленні його автора до предмета висвітлення. Подібний висновок в абстрактному, відірваному від наочних прикладів вираженні може видатися парадоксом на кшталт неоднозначностей розмитої логіки або квантової механіки (згадаймо «парадокс кота Шредингера», в якому науково обґрунтовується можливість бути живим і неживим одночасно). Водночас кримінальні журналісти часто зіштовхуються на практиці з невизначеностями, які ставлять під сумнів не просто об'єктивність висновку на рівні наміру, а принципову можливість наблизитися до ідеалу неупередженості. І з еволюцією соціальнокомунікаційного контексту, зміною кон'юнктури вони не завжди пов'язані.

Можна висловити припущення, що потенційна загроза достовірності журналістського розслідування, апіорі присутня в цій формі інформаційної діяльності, може актуалізовуватись у різних проявах, але детермінована вона чимось більш загальним і глибшим, ніж конкретні обставини, які спричиняють помилки і неточності. Ймовірно, вона пов'язана з дуальністю людського мислення. З притаманною всім людям схильністю до схематизації багатовимірного світу, спрощення його до рівня бінарних



опозицій «так–ні», «чорне–біле», «добро–зло» тощо. За межі розвідки виходить визначення того, є полілектичний підхід новим словом порівняно з діалектичним чи багатовимірність першого впливає з деталізації діалектичних категорій (див. про це [3; 4; 5]). Але факт того, що сучасне поняття «бінарна опозиція» було введено у науковий обіг видатним лінгвістом князем М. Трубецьким з практичною метою категоризації фонології [6], дає право розглянути під схожим кутом зору й утилітарні проблеми журналістичкознства, а саме ситуацію, коли дуальне сприйняття за принципом «чорне – біле» формує так зване «тунельне мислення». Підказує хибний кут зору, коли журналіст намагається позиціонуватися у визначених категоріях «так – ні», «добро – зло» замість того, аби з'ясувати, чи відповідає реальність спрощеній схемі.

Слід підкреслити, що з погляду етики ця проблема не нова. Принцип пошуку «третьої можливості», а не прийняття штучно нав'язаного вибору меншого з двох лих закладено в Євангелії: «Хто з вас без гріха, нехай перший на неї той каменем кине» (Біблія, переклад І. Огієнка, Іоанн 8. 7), про обмеженість дуальної логіки писали С. Аверінцев, І. Єфремов та ін. Але в цій статті проблема розглядається під специфічним кутом зору медійної практики і журналістичкознства.

Ось стислий перелік опозицій, у межах яких зазвичай намагаються визначити свої цілі та методи журналісти, проводячи розслідування.

*Надійне – ненадійне інформаційне джерело.* До надійних джерел традиційно зараховують відповіді офіційних інстанцій на запити чи інформацію з офіційних джерел. Надійність останньої інформації визначена законодавчо: згідно із законом журналіст не несе відповідальності за помилки, яких припустився, прагнучи до її точного відтворення. Але в українській реальності надання офіційними джерелами суспільству неправдивої, неточної, фальсифікованої інформації, а також використання офіційних трибун для зведення політичних рахунків та оприлюднення наклепів є нормою. Натомість письмовий інформаційний запит за таких умов стає не засобом здобуття даних, а чинником ризику: запит розголошує наміри і рівень інформованості репортера на стадії попереднього збирання фактів – коли він найменш захищений. У практиці автора недостовірні відповіді надходили з прокуратури, МВС, СБУ, вміщувались у публічних виступах керівників вищих рангів. Серію статей-розслідувань, присвячених зв'язкам регіональної влади і організованої злочинності, намагалися спростувати шляхом оприлюднення фактично недостовірних пояснень в усіх підконтрольних зацікавленим особам медійних ресурсах, але ці спростування подавались як офіційна відповідь на критику.

Категорія «надійність джерела» стає за таких обставин умовною, але розслідування не може мати умовний результат, факти і висновки повинні бути точними.

*Збалансована – незбалансована інформація.* Професійна етика вимагає від журналістів збалансованого подання інформації. Це передбачає право об'єкта критики на відповідь, надання слова тим, про кого вміщують негативні відомості. Водночас розголошення відомостей про перебіг журналістського розслідування неминуче, адже спроби одержати коментар від об'єкта публікації можуть мати непередбачувані наслідки і для репортера, і для його конфіденційних джерел. Журналістка К. звернулася до людини, підозрюваної в економічних злочинах, за коментарем, попри спроби автора умовити її не розголошувати зібрані дані до публікації – і стала об'єктом цькування, переслідувань, зрештою, змушена була піти на кілька років з професії. Журналістка П. спробувала взяти інтерв'ю з приводу результатів власного дослідження організованої злочинності у кримінального авторитета, що мав політичні зв'язки. Спілкувався авторитет з нею ввічливо, але редактора газети змусили відмовитися від оприлюднення матеріалу ще до того, як вона повернулася до редакції. Це лише два з відомих особисто авторів випадків, коли внаслідок прагнення до збалансованого подання матеріалу журналісти порушували режим секретності як передумови ефективного розслідування – і втрачали можливість оприлюднити зібрані дані. Є підстави вважати, що загибель багатьох журналістів пов'язана саме з витокі конфіденційної інформації на стадії збирання матеріалу (згадаймо про долю В. Бойка). Навіть коли фігурант розслідування діє цивілізовано і не намагається тиснути на репортера морально чи фізично, це не є гарантією сумлінності та правдивості наданих спростувань. Як стверджують фахівці з розкриття фінансових злочинів У. Альбрехт, Дж. Венц і Т. Вільямс (США), найменш продуктивною з погляду встановлення істини є стадія самовиправдання викритого економічного злочинця, корупціонера, шахрая. Більшість таких осіб щиро вважають себе невинними, такими, що мають моральне право на незаконний прибуток – і відповідно поводяться. Тому дані, одержані на стадії самовиправдання викритого шахрая чи крадія, найменш суттєві з погляду точності та достовірності, але найбільш емоційно насичені, правдоподібні. Їм небезпечно довіряти, вони можуть ввести в оману навіть досвідченого слідчого, а також викликати в нього почуття провини та прагнення допомогти економічному злочинцеві уникнути справедливих наслідків скоєного (адже притягати до відповідальності – справа вкрай неприємна).



«Майже кожен випадок шахрайства включає елемент самовиправдання» [7, с. 76]. «Дуже важливо усвідомити, що всі ми виправдовуємо свої вчинки. Ми шукаємо собі виправдання, що надто гладкі, що не робимо зарядку, що витрачаємо більше, ніж варто. І більшість із нас так само шукає виправдання своїй нечесності» [7, с. 77].

У практиці автора були випадки, коли загальмована посттравматичним стресом жертва або її пригнічені нещастям родичі розповідали про своє горе неемоційно і непереконаливо. Водночас зворушливі спростування під час розслідування В. Фоменка та автора (з неодмінними звинуваченнями журналістів у некомпетентності) надала редакції власниця модельної агенції, причетна до спроби вивезення дівчат-підлітків за кордон як «живого товару»; бізнесмен, котрий розчавив «опелем» міліцейський патруль і відкупився від правосуддя, а згодом збив на смерть жінку на пішохідному переході; власник будівельної компанії, котрий шляхом підробки документів та за сприяння корумпованих суддів перетворив на папері державні багатопверхівки на відомчі гуртожитки, позбавивши житла десятки родин (останній стверджував, що оприлюднення цих фактів завдало йому «нестерпних страждань» і шкоди здоров'ю); банкір і політичний діяч – організатор унікальної злочинної мережі, до якої входили правоохоронні органи та кримінальні структури. Неправдивий і фактично недостовірний допис останнього був оприлюднений, але згодом визнаний судом таким, що не має статусу спростування (*див.* Прим.).

Ресурсні складники механізму недостовірного самовиправдання залежать від можливостей злочинця. Але на семантику явища це не впливає. Нечесний ділок середнього класу може надіслати відповідь до редакції, а в разі відмови в публікації неправдивих тверджень звернутися до суду, вимагаючи захисту честі і гідності. Політик, крім того, задіє важелі адміністративного і неформального тиску на ЗМК, що перебуває у сфері його впливу. (Розслідування діяльності колишнього губернатора Чернігівщини М. Бутка спровокувало неправдиві і образливі відповіді на телебаченні, радіостанціях та в кількох газетах; сумарна аудиторія цих комунікаційних засобів була в 15 разів більшою, ніж наклад газети, яка оприлюднила факти про організацію в регіоні корупційної мережі.) Натомість олігарх використовує, з метою корекції свого іміджу, підконтрольні йому медіагрупи, здатні вплинути на населення усієї країни. Але в усіх названих випадках ймовірність того, що спростування будуть чесними, точними, фактично достовірними, вкрай низька. А зусилля, скеровані на те, щоб розслідування було

припинене або не оприлюднене, будуть визначатися масштабом злочину і можливостям злочинця, а не його бажанням надати громадськості збалансовану інформацію або запобігти розповсюдженню хибних даних. Право на захист, яке має кожен підсудний, зовсім не означає, що у залі суду йому видадуть такий самий автомат, як в охоронця. Але розглянемо під цим кутом право на відповідь, яке є невід'ємним складником свободи слова. Якщо без ретельної перевірки призначених для оприлюднення відомостей надати однакові медійні можливості чесній людині і шахраю, у шахрая завжди буде перевага. Адже не обмежений необхідністю дотримуватися фактологічної точності і не обтяжений совістю, він буде значно вільнішим у виборі аргументів.

Таким чином, бінарна опозиція «збалансованість – незбалансованість» спрощує реальність до неповної та нефункціональної моделі. Практика вимагає або полілектичного підходу, або деталізації складників дуальності.

*Свій – чужий.* Як професійний репортер автор цілком поділяє принципи об'єктивності та неупередженості. Але як людина і громадянин розуміє, що неможливо бути позбавленим симпатій чи антипатій, не відчувати прихильності до одних сил і відризи до інших.

Цією загальнолюдською властивістю ототожнювати себе з групою активно користуються співробітники спеціальних служб, шукаючи підхід до фахівців медіа з метою одержання або розповсюдження певної інформації («спільну справу робимо», «треба допомогти своїм, ви ж патріот»). Позиціонування «свій – чужий» особливо загострюється під час воєн і катастроф, тобто тоді, коли репортерська праця стає найбільш суспільно важливою. Проблема у тому, що визначити в українських реаліях, хто свій, а хто чужий, проблематично. Інформаційна війна, що відбувається в Україні, має такий самий «гібридний» характер, як і бойові дії на Сході. Знаком цієї війни стало вербування «під чужим прапором», вбудовування власних планів у чужі операції, створення фіктивно своїх, а насправді ворожих політичних сил і медійних ресурсів. Численні факти зради посадовців усіх рівнів і відомств, у тому числі МВС, СБУ, армії, оприлюднюються засобами масової інформації з прізвищами винних і вичерпними доказами, а закінчуються ці повідомлення твердженням, що викритого посадовця до відповідальності не притягнуто.

Ще менш надійним критерієм диференціації за ознакою «свої – чужі» є партійна належність тієї чи іншої особи. У практиці автора політична орієнтація фігурантів журналістських розслідувань легко змінювалась і, вочевидь, не мала для них жодного значення. Приміром, власник будівельного бізнесу, фігурант розслідування, по-





в'язаного з корумпованістю судової влади, після серії публікацій автора був виключений з КПУ, але тепер перебуває у «Партії регіонів». Коло осіб, причетних до виведення зі сфери відповідальності підприємця, що збив автомобілем міліцейський патруль, певний час перебувало в опозиції, а потім теж мігрувало до провладної партії. Посадовець, який створив унікальну систему тіньової економіки, де одночасно були задіяні корумповані правоохоронні органи, спецслужби, судові інстанції та найнебезпечніше на Півночі України організоване злочинне угруповання, публічно присягався у вірності президентові Л. Кучмі. Згодом змінив політичні вподобання і став радником президента України В. Ющенка.

Таким чином, ідентифікація та позиціонування у системі «свій – чужий», природне для людини як соціальної істоти, може чинити негативний вплив на достовірність результатів журналістської праці.

*Прогрес – регрес.* В українських реаліях прогрес як поняття позитивної семантики визначається або в еволюційних категоріях («поліпшення»), або в категоріях якісного стрибка («Помаранчева революція», «Революція Гідності»). Еволюційний компонент сьогодні цілком дискредитований навіть в очах першокурсників Інституту журналістики. Переконаючою ілюстрацією цієї думки є світлина «Покращення», представлена на виставці студентських фотографій в ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка (на фото зображено руїну старовинного будинку). Але освячені кров'ю героїв та мучеників революційні події можуть «кликати» до пошуків позитивної динаміки і реалістів, і циніків.

Проте факти доводять протилежне. Проаналізувавши сучасний стан об'єктів журналістських розслідувань, проведених у співавторстві з В. Фоменком, і порівнявши власні висновки з висновками колег, автор не зафіксував позитивної динаміки. В окремих нечисленних випадках, викривши злочинну схему, вдалося змінити службовий статус причетних до неї посадовців. Але механізм журналістського розслідування, реалізований у межах чинного законодавства та з дотриманням усіх професійних норм, жодного разу не похитнув самої схеми вчинення злочину, якщо цей злочин був інструментом реалізації економічних інтересів впливових осіб чи груп людей. Тіньові економічні (зокрема корупційні) схеми, викриті журналістами на сторінках газет і в ефірі, діють і сьогодні – іноді за участю інших виконавців, але на користь тих осіб і структур, про кого автори писали кілька років тому.

Жоден із фігурантів авторських розслідувань, навіть у випадках, якщо публікації-ви-

криття призвели до втрати ним певних адміністративних ресурсів, не позбавився внаслідок цього основного важеля впливу на життя – капіталу. Втрата капіталу і, як наслідок, статусу, що дав цим людям змогу залишатися безкарними, мала місце лише у випадку бізнес-конфлікту з більш впливовими й агресивними структурами, інтегрованими в аналогічні злочинні схеми, а не тому, що злочини стали відомі громадськості.

Ось останній факт. Упродовж багатьох років автор досліджував руйнівний вплив незаконних комерційних забудов на екологію Півночі України (знищення міських зелених зон, берегової смуги річок та озер, природних і архітектурних заповідників). Остання інформація з цього приводу така: внаслідок спорудження багатоповерхівок у м. Чернігові фактично знищено притоку Десни р. Стрижень (судноплавну з XII століття річку, складник річкової системи, яка підживлює Київ питною водою). Колишнього міського архітектора В. Устинова, котрий звернувся з цього приводу до преси, перестали запрошувати на обговорення відповідних питань, керівника управління охорони пам'яток В. Мултанен, яка послідовно виступала проти забудови берегових зон, з роботи звільнили. Отже, намагаючись інтерпретувати сучасні українські події з огляду на дуальність «прогрес – регрес», ми ризикуємо потрапити до логічної пастки нерозв'язної суперечності «зміни без змін».

*Жертва – злочинець (або в ширшому розумінні «добро – зло»).* Кожний порядний журналіст намагається визначитись у цій дуальності так, щоби бути на боці добра і викривати зло. При цьому захист потерпілого, котрий втратив надію на справедливість, емоційно сприймається як добра справа (хоч би скільки переконував репортер себе в тому, що завдання у пресі інші: інформувати читачів та шукати суспільно значущі факти). Але межа між добром і злом не завжди відповідає дуальності «потерпілий – жертва». У практиці автора чимало справ не було завершено. Траплялося, навіть найближчі родичі жертв знаходили спільні інтереси з убивцями і ставали на заваді розслідуванню. Одним із таких людей був підприємець, батько єдиного сина, вбитого «мажорами» тому, що заступився за незнайому дівчину. Другою – дружина, котра взяла гроші в убивць свого чоловіка (промовиста деталь: вона витримала тиск корумпованих правоохоронців, які вдавалися до залякувань. Не відмовилася від боротьби, коли їй почали надходити відомості ніби-то від свідків події зі зворотною адресою міського цвинтаря. Але одразу жорстко й агресивно припинила контакти з пресою, коли її матеріальні інтереси були задоволені).



Таким чином, спроба визначити своє місце в діалектичній єдності добра і зла є неодмінним складником професії журналіста, але не завжди продуктивним інструментом пошуку істини. Зрозуміло, що захист добра і боротьбу зі злом можна тлумачити як процес розкриття неочевидного, пошуку правди, хоч би до якого табору вона вела. Але і такий підхід не гарантує абсолютно достовірного результату («що є істина?»).

Вплив тунельного мислення, сформованого дуальною логікою, на соціальну функціональність журналістських розслідувань може виявитися дуже суттєвим. Адже заглиблення у конфліктну тему і перевірка конкретних фактів не роблять репортера захищеним від некритично та імпліцитно засвоєних ідеологем. А ідеологеми ці часто мають вигляд штучно сконструйованих з маніпулятивною метою дуальностей. Згадаємо протиставлення логіки і «вибору серцем» у передвиборчій агітації Б. Єльцина. Ще одним виразним зразком штучно створеної дуальності є ототожнення демократії та ринкового суспільства і протиставлення цього новоутворення тоталітаризму. Але демократія не є ознакою ринкового суспільства, вона сформувалась у рабовласницьких Афінах і показала себе сумісною з різними економічними формаціями. Так само ринкове суспільство виявило свою сумісність і з тоталітаризмом, і з плутократичною олігархією, що імітує механізми народовладдя. Зовнішня подібність олігархії та демократії за абсолютної протилежності соціальних намірів цих політичних систем відома з часів Аристотеля [9]. Можливість утворення прихованого тоталітаризму, вбудованого в ринкову економіку, обґрунтував Дж. Родден [10]. На некоректний характер ототожнення демократії та капіталізму вказував Е. Веріссімо. Варто процитувати уривок з його, на жаль, призабутого нині роману «Пан посол» (1965), який можна вважати зразком подолання гіпнозу хибних дуальностей (у творі на прикладі вигаданої країни Сакраменто об'єктивно оцінюються властивості як фіктивно демократичного ринкового, так і фіктивно соціалістичного тоталітарного суспільств): «Свобода слова і свобода думок, усупереч деклараціям тамтешніх урядів, фіктивна, як і діяльність обох палат конгресу... Сакраменто керує олігархія тридцяти родин...» [11, с. 230]. «Заява цього джентльмена нагадала мені розмову... з професором Оксфордського університету... Професор сказав тоді щось таке, що вразило мене своєю правдивістю і водночас щирою простотою: «Демократія зовсім не антитеза комунізму». Антитезою комунізму, на його думку, є капіталізм, а антитезою демократії – диктатура. Хоча більшості капіталістів подобається називати себе демократами» [11, с. 245]. Дуальна логіка

заганяє в глухий кут і персонажів радіоп'єси «Третій варіант» (В. Фоменко, І. Хоменко, НРКУ, Перший канал, 2006 р.). Й одним із центральних конфліктів цього твору, що вийшов в ефір за кілька років до агресії РФ проти України, є штучне роздування сепаратизму, конфлікту між Сходом і Заходом для досягнення мети, невимовно далекої від декларованих привабливих ідей.

Але попри зрозумілу некоректність і обмеженість фіктивних протиставлень, штучно сконструйовані дуальні кліше і далі впливають на моральні пріоритети мільйонів людей, які сприймають їх некритично. Навряд чи це може викривити результати журналістського розслідування конкретної справи, але може позначитися на точці зору, способі подання результатів, утворити незначні девіації у висвітленні суспільно важливих проблем. Точних наукових даних щодо того, до яких наслідків може призвести акумуляція таких похибок у масштабі країни, а також методик дослідження їх інтегрального впливу немає.

#### Висновки:

1. Попри те, що наукова полеміка з приводу того, наскільки бінарне сприйняття достовірно віддзеркалює феноменологічну багатоваріантну природу соціальних явищ, не завершена, її результати є практично корисними для вивчення соціальних комунікацій і відповідають, зокрема, предметові та методу цієї статті. Адже елімінувавши за принципом феноменологічної редукції основну проблему полеміки за межі визначених автором прикладних завдань, цілком можливо застосувати дискусійні інтелектуальні надбання для дослідження комунікаційних явищ. З погляду практика несуттєво, назвемо ми наближену до реальності модель світу полілектичною чи дуальною з деталізованими опозиціями: і перша, і друга гіперкомплексні моделі є антитезою спрощеності бінарних стереотипів мислення.

2. Екстраполяція теоретичних відомостей на фактологічну базу дослідження, здобуту в процесі здійснення реальних журналістських розслідувань, довела, що категоризація фактів у межах спрощених бінарних стереотипів може викривити результати журналістської праці.

3. Аналіз досвіду кримінальної журналістики, здійснений у контексті бінарних опозицій «надійне джерело інформації – ненадійне джерело інформації», «збалансована інформація – незбалансована інформація», «свій – чужий», «жертва – злочинець», «добро – зло», підтвердив гіпотезу про залежності між дуальними стереотипами мислення, що притаманні професійним журналістам не меншою мірою, ніж реципієнтам комунікаційної продукції, та девіація-





ми у розкритті складних багатовимірних тем. Природне прагнення співробітника ЗМК виконати свою роботу найкращим чином, дотримуючись етичних норм і професійних стандартів, не впливає на стан речей, якщо журналіст не усвідомлює цієї небезпеки.

### Джерела і література

1. Толстой Л. Церковь и государство [Електронний ресурс] / Л. Н. Толстой. – Режим доступу: <http://www.marsexx.ru/tolstoy/tolstoy-cerkov-i-gosudarstvo.html>. – Дата доступу: 21.01.2015.
2. Успенский Г. Несколько часов среди сектантов / Г. И. Успенский. – С.-Пб. : Издание Т-ва А. Ф. Маркс, 1908. – Т. 5. – С. 447.
3. Липатов А. Полилектика [Електронний ресурс] / Александр Липатов // Специальные Исследования Пространства. – 1992. – Т. 6. – С. 11. – Режим доступу: <http://www.h-cosmos.ru/lipatov.htm>. – Дата доступу: 01.12.2014.
4. Нехамкин В. Проблема поливариантности исторического процесса: генезис, пути решения : монография [Електронний ресурс] / В. Нехамкин. – М. : Макс-Пресс, 2002. – 104 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/411616/>. – Дата доступу: 01.12.2014.
5. Василенко С. Л. От диалектики к поли(а)лектике и назад ...в будущее [Електронний ресурс] / Л. С. Василенко, А. В. Никитин. – 2011. – Режим доступу: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0226/002a/1102-vsnik.pdf>. – Дата доступу: 01.12.2014.
6. Трубецкой Н. С. Основы фонологии. Логическая классификация смысловых различительных оппозиций [Електронний ресурс] / Н. С. Трубецкой. – Режим доступу: <http://avanesov.viperson.ru/wind.php?ID=656844>. – Дата доступу: 01.12.2014.
7. Альбрехт У. Мошенничество. Луч света на темные стороны бизнеса : пер. с англ. / У. Альбрехт, Дж. Венц, Т. Уильямс. – С.Пб. : Питер, 1995. – 400 с.
8. Хоменко І. Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика / І. А. Хоменко // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14. – С. 106–111.
9. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель ; пер. с греч. В. Аппельрота, Н. Платоновой. – С.Пб. : Азбука-Классика, 2008. – 352 с.
10. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Service Family Feud / J. Rodden // Media Studies Journal. – 1992. – V. 6. – № 2. – P. 1–16.
11. Вериссимо Э. Господин посол : роман : пер. с португал. / Эрико Вериссимо. – М. : Прогресс, 1969. – 423 с.

**Подяки.** Автор висловлює подяку колегам з кафедри телебачення та радіомовлення, зокрема проф. О. Гояну, доц. В. Набруську, доц. Ю. Єлісєвенку, керівникові перших наукових досліджень проф. В. Миронченку, а також постійному співавторові своїх журналістських праць В. Фоменку.

### Reference list

1. Tolstoi L. Tserkov y gosudarstvo [Electronic resource] / L. N. Tolstoi. – Reference: <http://www.marsexx.ru/tolstoy/tolstoy-cerkov-i-gosudarstvo.html>. – Accessed: 21.01.2015.
2. Uspenskiy H. Neskolko chasov sredi sektantov / H. Y. Uspenskiy. – S.-Pb.: Izdaniye T-va A. F. Marks, 1908. – T. 5. – S. 447.
3. Lipatov A. Polilektika [Electronic resource] / Aleksandr Lipatov // Spetsialnyie Issledovaniya Prostranstva. – 1992. – T. 6. – S. 11. – Reference: <http://www.h-cosmos.ru/lipatov.htm>. – Accessed: 01.12.2014.
4. Nekhamkin V. Problema polivariantnosti istoricheskogo protsessa: genezis, putiresheniya: monografiya [Electronic resource] / V. Nekhamkin. – M. : Maks-Press, 2002. – 104 s. – Reference: <http://www.twirpx.com/file/411616/>. – Accessed: 01.12.2014.
5. Vasylenko S. L. Ot dyalektiki k poli(a)lektike i nazad ...v budushcheye [Electronic resource] / L. S. Vasylenko, A. V. Nikitin. – 2011. – Accessed: 01.12.2014.
6. Trubetskoi N. S. Osnovy fonologii. Logicheskaya klassifikatsiya smyslorazlichitelnykh oppozitsiy [Electronic resource] / N. S. Trubetskoi. – Reference: <http://avanesov.viperson.ru/wind.php?ID=656844>. – Accessed: 01.12.2014.
7. Albrekht U. Moshennichestvo. Luch sveta na temnyie storony biznesa: per. s angl. / U. Albrekht, Dzh. Vents, T. Uiliams. – S.Pb. : Piter, 1995. – 400 s.
8. Khomenko I. Funktsionalnist zhurnalistskogo rozsliduvannia v ukrainskomu medinomu prostori: pogliad praktika / I. A. Khomenko // Aktualni pytannia masovoyi komunikatsiyi. – 2013. – Vyp. 14. – S. 106–111.
9. Arystotel. Poetika. Ritorka/Aristotel; per. s grech. V. Appelrota, N. Platonovoi. – S.Pb. : Azbuka-Klassika, 2008. – 352 s.
10. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Servise Family Feud / J. Rodden // Media Studies Journal. – 1992. – V. 6. – № 2. – P. 1–16.
11. Verissimo E. Hospodin posol: roman: per. s portugal. / Eriko Verissimo. – M.: Progress, 1969. – 423 s.

Подано до редакції 16. 05. 2015 р.

### Примітка

Статті В. Фоменка та І. Хоменка «Работоторговці», «Умертвіння», «Слідство закінчено, забудьте», «Правда судді Уоргрейва», «Чорна могила» та ін., де вміщено вищенаведені факти, були опубліковані в газеті «Дзеркало тижня» і перебувають у відкритому доступі на її сайті; науковий аналіз частини цих матеріалів подано у розвідці «Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика» [8].



Хоменко І. А.

Влияние бинарных стереотипов мышления на результаты журналистских расследований.

**РЕФЕРАТ.** Стаття посвящена влиянию стереотипов на деятельность журналиста. Предметом выбрано журналистское расследование. Этот выбор определяется актуальностью журналистского расследования в создании гражданского общества в Украине. В качестве теоретической основы взята концепция дуального мышления, основанного на бинарных оппозициях. Рассмотрены бинарные оппозиции «надежный источник информации – ненадежный источник информации», «сбалансированная информация – несбалансированная информация», «свой – чужой», «жертва – преступник», «добро – зло». Установлено влияние этих стереотипов на ход реальных журналистских расследований коррупции, организованной преступности, торговли людьми. Доказано, что стереотипное мышление в пределах бинарной логики может стать причиной упрощенной и неточной интерпретации результатов журналистского расследования. Выявленная закономерность существует закономерно и не зависит от спекулятивных толкований понятия «бинарная логика».

**Ключевые слова:** журналистское расследование, коррупция, бинарные оппозиции, стереотипы.

О. С. Задорожна,  
аспірантка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Zadorozhna Olena,  
PhD Student, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 001[004: 316.485.26+172.4]

## Проблематика інформаційної війни у працях вітчизняних та закордонних дослідників медіа

### Problems of informational war in the works of domestic and foreign scientists of mass media

**РЕФЕРАТ.** У статті йдеться про стан висвітлення проблематики інформаційної війни вітчизняними та закордонними дослідниками медіа. Увага звертається на те, коли тема інформаційної війни потрапила в науковий дискурс та які причини, аспекти, передумови такого процесу.

**Ключові слова:** інформаційна війна, мас-медії, інформаційна безпека, національна безпека, інформаційна політика, інформаційний простір, інформаційні інтервенції.

**ABSTRACT.** The article states on the state of coverage of problematics of the information warfare by domestic and foreign researches of media. The emphasis is put on the moment when the theme of the information warfare has got into a scientific discourse and what reasons, aspects, roots preceded it.

**Keywords:** information warfare, mass media, information security, national security, information policy, information space, information interventions.

**В**ступ. Сьогодні безпека набула важливішого значення, ніж будь-коли раніше, особливо коли це стосується інформаційних технологій. Засоби комунікації з доступом до всесвітньої мережі є відкритою мішенню для інтернет-злочинів, які можуть входити до певних угруповань або таємних організацій державного рівня. Безпека мережевої комунікації – невід’ємний фактор інформаційної захищеності. Починаючи з кінця ХХ ст., коли цивілізація завдяки науково-технічному прогресу почала продукувати нові засоби масової комунікації, світ швидко та кардинально змінюється – тепер усім відомий вислів «слово – це зброя» починає сприйматися в контексті інформаційного мілітаризму.

Дослідження інформаційних процесів у структурі планетарних систем комунікацій актуальні завжди, адже інформаційні впливи на свідомість мас існували, існують і будуть існувати. Тож проблематику інформаційної війни слід розглядати, зокрема, в контексті національної безпеки. Крім

того, суттєвою особливістю інформаційних протистоянь є пропагандистський елемент, на який також варто звернути увагу.

У представлений статті йтиметься про передумови виникнення інформаційної війни у військовому чи мирному середовищі, витоки поняття «інформаційна війна» та його сучасне застосування. Основним мотивом для дослідження став постійний розвиток інформаційного простору, а також історичні події 2013–2014 рр. в Україні.

*Мета* – розглянути проблематику інформаційної війни у працях вітчизняних та закордонних дослідників медіа.

Щоб забезпечити виконання поставленої мети, окреслимо такі завдання:

- теоретично осмислити проблематику інформаційних воєн;
- проаналізувати особливості використання поняття «інформаційна війна», зокрема, у контексті українсько-російського протистояння;



• охарактеризувати небезпеки в інформаційному просторі.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Проблематику інформаційної війни повністю або частково розглядали у своїх працях такі дослідники, як Г. Почепцов, Р. Вандом, Д. Деннінг, Дж. Аркилла, С. Расторгуєв, І. Завадський, А. Вікторов, А. Філімонов, А. Чічановський, О. Старіш, С. Комов, Д. Черешкін, Г. Смолян, В. Цигічко, Т. Возняк, А. Юричко, А. Губарєв, М. Кондратюк та ін. Питання інформаційної безпеки розкривають О. Белов, О. Литвиненко, С. Сьомін, В. Бондаренко, Г. Перепелиця тощо. Наприклад, науковець Г. Почепцов є фахівцем у галузі інформаційних воєн. У своїх працях він систематизує історію появи та розвиток методології протистоянь на рівні мас-медіа. Своєю чергою, українські дослідники А. Чічановський та О. Старіш розглядають основні завдання, об'єкти та суб'єкти інформаційної війни, а також переосмислюють значення інформації у сучасному вимірі. Тоді як американські спеціалісти Д. Деннінг і Дж. Аркилла описують інформаційні війни з технічної точки зору. Також цікавим є підхід до розгляду питання з погляду його значення для оборонної політики – такий аспект інфоваєн досліджував Р. Вандом.

**Методи дослідження.** Щоб досягнути поставленої у цій статті мети та зробити висновки, використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. За допомогою системного методу ми розглянули і проаналізували поняття «інформаційна війна». Для розуміння стратегії, структури, функціональних складових частин інфоваєн було використано структурно-функціональний метод. Крім того, для теоретичного осмислення, тлумачення та трансформації терміна «інформаційні війни» застосовано порівняльний метод. Своєю чергою, був проведений аналіз понять за допомогою критико-конструктивного методу.

**Результати й обговорення.** Зародження певного явища може відбуватися задовго до його чіткого осмислення, тлумачення та вибору для нього конкретного поняття. Зокрема, війни, в яких був задіяний фактор інформації, велися ще до зародження комп'ютерних технологій. Особливим складником таких протистоянь є інформаційний вплив, а точніше пропаганда. Наприклад, чутки про могутню силу татаро-монгольського іґа могли зашкодити бойовому настрою противника. Також у часи середньовіччя король, який ішов у бій пліч-о-пліч із лицарями, був тим мужнім образом, що підтримував моральний дух війська. Останнє можна визначити як візуальний чинник (символ), який спонукав до боротьби.

Сьогодні людство є очевидцем інформаційних протистоянь. Щоб краще зрозуміти такі процеси в інформаційному просторі, звернемо увагу на тлумачення терміна «інформаційна війна». Приміром, у «Словнику журналіста» читаємо: інформаційна війна – 1) дії, спрямовані на досягнення інформаційної переваги шляхом застосування методів підриву, дестабілізації й руйнування інформаційного потенціалу противника, його функцій; 2) заходи з метою захисту власних інформаційних ресурсів і телекомунікаційних систем. Інформаційна війна здійснюється в режимі «усі проти всіх», у ній не буває союзників, переможений втрачає свої позиції. Уперше поняття інформаційної війни було окреслено в Японії та США [1, с. 44]. І дійсно, беручи до уваги, наприклад, наукові пошуки дослідника Г. Почепцова, робимо висновок, що теоретичне осмислення проблематики інформаційних воєн почалося в 90-ті рр. Структурою, яка зробила перший крок у цьому напрямку, був Американський авіаційний університет [2, с. 246].

Канадський дослідник, лейтенант-полковник Р. Вандом (Roger Vandomme) вважає, що термін «інформаційні операції» є синонімом до поняття «інформаційна війна» [3, с. 7]. Його висновки наводить і вітчизняний дослідник Г. Почепцов. Зокрема, він зазначає, що термін «інформаційні війни» суто публіцистичний чи політичний, навіть військові його не використовують. Їхній термін – «інформаційні операції» (або «психологічні операції»). Словосполучення «інформаційні війни» не використовують тому, що війни можна вести тоді, коли точиться бій, а операціями можна займатися в будь-який час. Деякі країни надають перевагу власним означенням. Наприклад, в Австралії замість «інформаційних операцій» використовують «інформаційні дії» [2, с. 247].

Розглянемо погляд російського дослідника С. Расторгуєва, який вважає, що суть інформаційної війни полягає у завоюванні країн і народів шляхом проникнення в керівництво чужої країни своїх ставлеників, носіїв власної ідеології і власних інтересів лише інформаційними методами [4, с. 113]. Насправді саме це ми спостерігаємо в управлінні нашої держави. Наприклад, за роки незалежності України у владних кріслах побували проросійські партії та політичні діячі. Саме недооцінка впливовості таких людей та інформаційної політики Російської Федерації в Україні призвела до анексії Автономної Республіки Крим та сепаратистських процесів у східних регіонах.

Отже, конфлікти в інформаційному просторі відбуваються постійно, йдеться лише про ступінь цієї конфліктності, її системність. Орга-





нізоване на державному рівні втручання в інформаційний простір іншої держави і є інформаційною війною [2, с. 247].

Цікавим видається тлумачення «інформаційної війни» в оксфордському словнику англійської мови: інформаційна війна – війна, під час якої представлення інформації або маніпуляція інформацією є дуже важливою або істотною; конфлікт через володіння або поширення інформації; (також) момент або період ведення інформаційної війни (тепер звичайне значення) [5].

1966 р. (назва запису) На розгляді 69: Інформаційна війна, Національне освітнє телебачення. 1974 р. Т. Л. Стоддарт та співавтор. Географічний довідник Фінляндії 95: «Інформаційна війна продовжувалася до початку 1970-х рр. Вплив засобів масової інформації, такий самий як системи освіти, був просто повністю досліджений [5]».

Якщо звернути увагу на рік, який вказано в оксфордському словнику, то можна з упевненістю стверджувати, що поняття «інформаційна війна» починають вживати ще з часів «холодної війни», яка тривала з середини 40-х до початку 90-х рр. XX ст. І дійсно, за часів протистояння між СРСР та США точилася ідеологічна, інформаційно-психологічна, смислова боротьба, об'єктом якої була саме масова свідомість людей.

Інформаційне протистояння здійснюється між різними видами соціальних суб'єктів, проте низка конфліктних взаємодій мають визначені та порівняно стійкі ознаки, які можуть трансформувати протистояння в один із трьох станів: інформаційну війну, інформаційний тероризм, інформаційну злочинність. Коли говорять про війну, то мають на увазі озброєну боротьбу. Тому під інформаційною війною доцільно розуміти внутрішнє – між кланами або фінансово-промисловими групами держави – чи міждержавне протистояння в інформаційному міжсередовищному просторі. Очевидно, вона може вестися як у воєнний час, так і в мирний період. Тут, проте, виникає інший аспект: інформаційне протистояння завжди здійснювалося й здійснюється як всередині держави, так і між державами – фактично цей постулат залежить від природи держави як індивідуального соціально-політичного суб'єкта. Однак форми цього протистояння можуть бути різними – від переконання й надання об'єктивної інформації до порушення функціонування інформаційних систем [6, с. 36–37] й «деструктивного інформаційного впливу, що руйнує або трансформує систему за заданою програмою» [7].

Фактично застосовувати поняття інформаційної війни можна лише тоді, коли на інформаційну сферу противника спрямований комплексний вплив з потрібним смисловим навантаженням, що дискредитує наявні інформаційні

процеси. Крім того, у комплексному впливі часто закладається зміна (коригування) історичної правди на свій лад. Цієї думки частково дотримується дослідник Т. Возняк, який пише, що одним із основних інструментів «гібридної війни» є формування реальності в головах свого народу, своїх військових і навіть своїх супротивників [8].

У контексті нашого дослідження актуальним є трактування інфовеєн директором інформаційних військ Міністерства оборони США: «Інформаційна війна складається з дій, які застосовуються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з одночасним укріпленням і захистом власної інформації та інформаційних систем. Інформаційна війна – всеосяжна, цілісна стратегія, яка покликана віддати належне вагомості та цінності інформації у питаннях командування, управління та виконання наказів збройними силами та реалізації національної політики. Інформаційна війна спрямована на всі можливості та чинники уразливості, що неминує виникають в умовах дедалі більшої залежності від інформації, а також використання інформації у всіляких конфліктах. Об'єктом уваги є інформаційні системи (включно з відповідними лініями передач, що опрацьовують центри та людські фактори цих систем), а також інформаційні технології, що використовуються в системах озброєнь. Інформаційна війна має наступальні й оборонні складники, але починається з цільового проектування та розробки своєї «Архітектури командування, управління, комунікації, комп'ютерів та розвідки», що забезпечує особам, які приймають рішення, відчутну інформаційну перевагу у будь-яких конфліктах» [9]. Поняття «інформаційна війна» у значенні специфічної радіоелектронної боротьби вперше закріплено саме в директиві Міністерства оборони США DOD S 3600.1 (від 21.12.1992 р.), а термін «стратегічна інформаційна війна (інформаційне протистояння)» з'являється у 1996 р. у звіті американської корпорації «Ренд» MR-661-OSD «Strategic Information Warfare. A new face of War» [10].

Відштовхуючись від наведеного вище означення, можна зауважити, що акцент зроблено саме на розгляді інформаційної війни з врахуванням військових інтересів. На нашу думку, коли питання стосується серйозних збройних конфліктів, тема інфовеєн вже не може розглядатися суто в гуманітарному аспекті.

**Висновки.** Як бачимо, проблематика інформаційної війни досліджується протягом багатьох років. Її обговорення триває. Для України це питання особливо гостро постає в 2000-х рр. Воєнні конфлікти на Сході країни, ситуація з



Кримом спровокували дискусію навколо інформаційної війни, а точніше «гібридної війни» між Російською Федерацією та Україною. Термін «інформаційна війна» та дотичні до нього поняття почали частіше вживати вітчизняні дослідники, політики, журналісти. Наприклад, у мас-медіа можна побачити такі заголовки: «В ЄС створили команду з боротьби з російською пропагандою» [11], «Пропаганду РФ в Україні зможе перемогти російськомовний канал» [12], «Порошенко розповів про плани на "канал антипропаганди" у Європі» [13], «Почепцов: Україні нужна своя пропагандистская машина» [14], «Георгий Почепцов: Информационные войны выигрываются задолго до их начала» [15], «Маніпуляція російських ЗМІ» [16], «Доктрина інформаційної безпеки для України» [17] тощо. В електронній енциклопедії «Вікіпедія» з'являється матеріал під назвою «Війна на Сході України», де є розділ «Гібридна війна Російської Федерації проти України» з підрозділом «Інформаційна, дезінформаційна, пропагандистська війна». Зазначимо, що тільки українськомовний варіант статті містить визначення понять «інформаційна війна», «гібридна війна». Загалом на сторінці українською мовою інформації більше, ніж у перекладах іншими мовами. Зрештою воєнний конфлікт з Росією призвів до гострішого обговорення в Україні проблематики інфовоєн та усвідомлення прогалин у державній інформаційній політиці. Фактично завдяки такому конфлікту ця тема почала ширше обговорюватися в науковому дискурсі. Відбувається локальне (відносно України та Росії) і глобальне (наша країна у світовому контексті) осмислення інформаційних процесів.

В українському медіапросторі частіше розглядають поняття «гібридна війна», під яким розуміють військову стратегію з багатьма компонентами. Подібним чином тлумачить цей термін директор інформаційних військ Міністерства оборони США.

На думку доктора К. Вуйціцького з Центру студій Східної Європи Варшавського універси-

тету, те, що відбувається в Україні, можна назвати «гібридною війною», коли сильна держава не може напасти на слабшу, тому намагається розділити її. Москва робить це, відправляючи диверсантів, мобілізуючи злочинців і проводячи інформаційну війну. Подібну думку висловив український політолог С. Таран: «Якщо говорити про гібридну війну, то в Україні слово «гібридна» вживається в тому сенсі, що немає оголошеної повномасштабної війни з танками, з літаками, із застосуванням армії. А є неоголошена війна за допомогою малих диверсійних груп, які вчиняють провокації й диверсії на території України, хоча вони прийшли з Росії, і дуже багато найманців є саме росіянами. У цьому сенсі є гібридна війна» [18].

Інформація як потужний інструмент повноцінно застосовується із зародженням «галактики Марконі». Демонстрація сили інформації відбувалася як у мирний, так і в конфліктний час, наприклад, під час Першої та Другої світових воєн. ХХІ ст. – це період нової модифікованої боротьби, де визначальними є інтелект та науковий поступ. Перемагає той, хто володіє інформацією і вміє вдало застосовувати її. Це й демонструється під час інформаційних воєн. Підсумовуючи розглянуті тлумачення поняття «інформаційна війна», можна зробити висновок, що такий вид боротьби дає змогу управляти масовою свідомістю громадян через організований вплив на інформаційний простір держави-противника з метою подальшої дестабілізації країни через економічну, політичну, медійну та ін. сфери впливу – фактично це війна в юридичному, дипломатичному стані миру. Таким чином, ідеться не тільки про захист територіальної цілісності держави, а й про збереження контролю над її інформаційним простором.

**Подяки.** Авторка висловлює подяку кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема професору В. Ф. Іванову та науковому керівникові, доценту І. С. Паримському.

#### Джерела і література

1. *Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті* / за заг. ред. Ю. М. Відзілі. – Ужгород : БАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
2. *Почепцов Г.* Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
3. *Vandomme R.* From intelligence to influence: the role of information operations [Електронний ресурс] / R. Vandomme ; Centre for National Security Studies. – Режим доступу: [www.cfc.forces.gc.ca/237/419-eng.pdf](http://www.cfc.forces.gc.ca/237/419-eng.pdf).
4. *Расторгуев С. П.* Информационная война как целенаправленное информационное воздействие

информационных систем / С. П. Расторгуев // Информационное общество. – 1997. – № 1.

5. *Oxford English Dictionary* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.oed.com](http://www.oed.com).

6. *Журналистика и медиаобразование-2010* : сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 22–24 сент. 2010 г. / под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казак. – Белгород : БелГУ, 2010. – 532 с.

7. *Стариш А. Г.* СМИ как технология обратной связи: политическая система – социум / А. Г. Стариш // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К. : ІМВ, 2002. – Вип. 36. – Ч. I. – С. 185.

8. *Возняк Т.* Геополітичні аспекти війни в Україні [Електронний ресурс] / Т. Возняк // *І* : незалежний





культурологічний журнал. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/Geopolitychni%20konteksty%20vijny%20v%20ukrajini/Vstup.htm>.

9. *Завадський І. І.* Інформаційна війна – що це таке? / І. І. Завадський // Конфідент. – 1996. – № 4. – С. 14.

10. *Кондратюк М. О.* Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // Вісник. – Харків, 2013. – Вип. 41. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf>.

11. В ЄС створили команду з боротьби з російською пропагандою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/06/4/7034472/>.

12. *Пропаганду РФ в Україні* зможе перемогти російськомовний канал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/05/29/7069470/?attempt=1>.

13. *Порошенко* розповів про плани на «канал антипропаганди» в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/03/21/7062262>.

14. *Почепцов*: Україні нужна своя пропагандистська машина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lb.ua/news/2014/04/10/262572\\_pocheptsov\\_ukraine\\_nuzhna.html](http://lb.ua/news/2014/04/10/262572_pocheptsov_ukraine_nuzhna.html).

15. *Георгій Почепцов*: Інформаційні війни вигриваються задолго до их начала [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://farwater.net/gazeta/georgij-pocheptsov-informacionnye-vojny-vyigryvayutsya-zadolgo-do-ix-nachala/>.

16. *Сірук М.* Маніпуляція російських ЗМІ / Микола Сірук // День. – 2015. – 13 жовт. – № 186 (4554).

17. *Доктрина* інформаційної безпеки для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/18/7022849/>.

18. *Гібридна війна* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна\\_війна](https://uk.wikipedia.org/wiki/Гібридна_війна).

## Reference list

1. *Slovník zhurnalista: Terminy, mas-media, postati* / za zah. red. Yu. M. Bidzili. – Uzhhorod : VAT «Zakarpattia», 2007. – 224 s.

2. *Pocheptsov H.* Suchasni informatsiini viiny / H. Pocheptsov. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiiia», 2015. – 497 s.

3. *Vandomme R.* From intelligence to influence: the role of information operations [Electronic resource] / R. Vandomme ; Centre for National Security Studies. – Reference: [www.cfc.forces.gc.ca/237/419-eng.pdf](http://www.cfc.forces.gc.ca/237/419-eng.pdf).

4. *Rastorguev S. P.* Informacionnaja vojna kak celennapravlennoe informacionnoe vozdejstvie informacionnyh sistem / S. P. Rastorguev // Informacionnoe obshchestvo. – 1997. – № 1

5. *Oxford English Dictionary* [Electronic resource]. – Reference: [www.oed.com](http://www.oed.com).

6. *Zhurnalistika i mediaobrazovanie-2010* : sb. tr. IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Belgorod, 22–24 sent. 2010 g. / pod red. prof. A. P. Korochenskogo, prof. M. Ju. Kazak. – Belgorod : BelGU, 2010. – 532 s.

7. *Starysh A. G.* SMI kak tehnologija obratnoj svyazi: politicheskaja sistema – socium / A. G. Starysh // Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. – K. : IMV, 2002. – Vyp. 36. – Ch. I. – S. 185.

8. *Vozniak T.* Heopolitychni aspekty viiny v Ukraini [Electronic resource] / T. Vozniak // I : nezaleznyi kulturno-ohichnyi zhurnal. – 2015. – Reference: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/Geopolitychni%20konteksty%20vijny%20v%20ukrajini/Vstup.htm>.

9. *Zavadskij I. I.* Informacionnaja vojna – chto jeto takoe? / I. I. Zavadskij // Konfident. – 1996. – № 4. – S. 14.

10. *Kondratiuk M. O.* Informatsiina viina ta rol mas-media v mizhnarodnykh konfliktakh [Electronic resource] / M. O. Kondratiuk // Visnyk. – Kharkiv, 2013. – Vyp. 41. – Reference: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf>.

11. *V YeS stvoryly komandu z borotby z rosiiskoiu propahandoiu* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/06/4/7034472/>.

12. *Propahandu RF v Ukraini* zmozhe peremohty rosiiskomovnyi kanal [Electronic resource]. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/05/29/7069470/?attempt=1>.

13. *Poroshenko* rozpoviv pro plany na «kanal antypropahandy» v Yevropi [Electronic resource]. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/news/2015/03/21/7062262>.

14. *Pocheptsov*: Ukraine nuzhna svoja propagandistskaja mashina [Electronic resource]. – Reference: [http://lb.ua/news/2014/04/10/262572\\_pocheptsov\\_ukraine\\_nuzhna.html](http://lb.ua/news/2014/04/10/262572_pocheptsov_ukraine_nuzhna.html).

15. *Georgij Pocheptsov*: Informacionnye vojny vyigryvajutsja zadolgo do ih nachala [Electronic resource]. – Reference: <http://farwater.net/gazeta/georgij-pocheptsov-informacionnye-vojny-vyigryvayutsya-zadolgo-do-ix-nachala/>.

16. *Siruk M.* Manipulatsiia rosiiskyx ZMI / Mykola Siruk // Den. – 2015. – 13 zhovt. – № 186 (4554).

17. *Doktryna* informatsiinoi bezpeky dlja Ukrainy [Electronic resource]. – Reference: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/18/7022849/>.

18. *Hibrydna viina* [Electronic resource]. – Reference: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Hibrydna\\_viina](https://uk.wikipedia.org/wiki/Hibrydna_viina).

Подано до редакції 15. 02. 2015 р.

Задорожная Е. С.

Проблематика информационной войны в работах отечественных и зарубежных исследователей медиа.

**РЕФЕРАТ.** В статье идет речь о состоянии освещения проблематики информационной войны отечественными и зарубежными исследователями медиа. Внимание обращается на то, когда тема информационной войны попала в научный дискурс и какие причины, аспекты, предпосылки этого процесса.

**Ключевые слова:** информационная война, масс-медиа, информационная безопасность, национальная безопасность, информационная политика, информационное пространство, информационные интервенции.

## Роль та місце військових засобів масової інформації в інформаційному протиборстві

### Role and place of military media in information confrontation

**РЕФЕРАТ.** У науковій статті всебічно досліджено роль та місце військових засобів масової комунікації як багатофакторного політико-психологічного феномена в інформаційних війнах сучасності. Особливу увагу приділено методам, за допомогою яких можна досягнути створення військовими засобами масової комунікації ефективних засобів протидії інформаційним війнам. Проведено комплексне дослідження процесу використання ЗМК (як цивільними, так і військовими) інформаційно-психологічного протиборства.

**Ключові слова:** інформаційне протиборство, інформаційна війна, військові ЗМК України, Збройні сили України.

**ABSTRACT.** This scientific paper investigates comprehensively the role and place of military means of mass communication as multivariate political and psychological phenomenon in the modern information wars. A particular attention is paid to the methods by which you can achieve creation by military means of mass communication of effective means to combat information warfare. A comprehensive study of the process of using of mass media (both civilian and military) of information-psychological confrontation has been implemented.

**Keywords:** information confrontation, information warfare, military mass communication of Ukraine, the Armed Forces of Ukraine.

**Вступ.** Сучасний етап науково-технічного розвитку, інформатизація всіх сторін громадського життя породили справжню революцію у військовій справі. Концепція тотальної війни, що збереглася в основі стратегічних настанов багатьох держав, історично себе вичерпала. Подальше широкомасштабне використання зброї проти армій і народів у війнах призведе до глобальної катастрофи, загибелі цивілізації й навколишнього середовища. Є серйозні підстави думати, що світ вступає в смугу воєн нового покоління, спрямованих не стільки на безпосереднє знищення противника, скільки на досягнення політичних цілей війни без застосування масових армій.

Саме тому війну нині варто розглядати як складне суспільно-політичне явище, яке включає сукупність різних форм боротьби: політичної, економічної, збройної, інформаційної, психологічної й ін., – що ведуть між собою держави або їхні коаліції. При цьому збройна боротьба перестала бути неодмінним атрибутом війни.

Враховуючи, що військові засоби масової комунікації характеризуються як багатофункціо-

нальні канали збору, аналізу та передавання інформації, які взаємопов'язані між собою у межах єдиної системи інформаційної діяльності у військовій сфері і розраховані на забезпечення відповідної цільової аудиторії актуальною для суспільства інформацією та створення необхідних умов для її осмислення і практичних дій, їх роль в інформаційному протиборстві є справді безцінною. Наприклад, про проведення бойових дій у зоні конфліктів можуть інформувати не лише цивільні журналісти, а й безпосередньо учасники бойових дій. Крім того, військові ЗМІ можуть надавати інформацію «з перших рук» не лише для цивільного населення, а й безпосередньо для учасників воєнних конфліктів.

Історичний досвід переконливо свідчить, що від ставлення до Збройних Сил усіх верств суспільства багато в чому залежить морально-психологічний стан особового складу, відповідно, і боєздатність військ (сил) у мирний та воєнний час.

Отже, ефективне інформаційне протиборство є важливою політико-психологічною категорією. Використання військових засобів масової комунікації в інформаційному протиборстві, розпов-



судження правдивої інформації для мільйонів мешканців не лише нашої країни, а й закордонних країн є одним із пріоритетних завдань молоді Української держави. Головна мета військових ЗМК – ефективне протидіювання розповсюдженню неправдивої, недостовірної інформації.

Враховуючи, що інформаційна війна у сучасному світі – це основна форма протидіювання між державами, висновок напрашується сам собою: у ХХІ ст. високоефективні інформаційні війни використовуються як головний інструмент впливу на міжнародні відносини.

Саме тому діяльність військових ЗМК в інформаційному протидіюванні дасть змогу дуже ефективно, із залученням малих фінансових та людських ресурсів, домагатися поставлених цілей.

Глибоке теоретичне осмислення основних аспектів інформаційного спротиву за допомогою військових ЗМК є дуже актуальною на сьогодні потребою.

Аналіз наукової літератури свідчить, що проблемі інформаційного протидіювання присвячена значна кількість наукових робіт. Сутність цього феномена активно досліджується в працях як закордонних, так і вітчизняних науковців. Серед дослідників, які займалися вивченням питання інформаційних війн в умовах глобалізації, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та зростання ролі засобів масової інформації в житті суспільства, слід згадати Д. Белла, Ж. Бодрійара, Е. Гіденса, М. Кастельса, Е. Тоффлера, Ф. Фукуяму, С. Хантінгтона, Б. Хофмана, А. Шміда та ін.

Варто зауважити, що існує чимала кількість праць вітчизняних учених, які зробили свій внесок в дослідження цієї тематики. Серед них: Н. Волковський, О. Гриценко, Я. Жарков, О. Зернецька, В. Іванова, О. Литвиненко, Є. Макаренко, М. Ожевана, Т. Петрів, Г. Почепцов, В. Шкляр, А. Чічановський, В. Остроухов, А. Странніков та ін. Проте у цих дослідженнях недостатньо уваги приділялося саме ролі військових засобів масової комунікації в інформаційному протидіюванні сучасності. Тому це питання потребує подальшого науково-теоретичного осмислення і практичного аналізу.

Мета дослідження зумовлена актуальністю проблематики та недостатністю висвітлення теми в науковій літературі. Головні завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичну основу та історію розвитку інформаційного протидіювання.
2. Проаналізувати національний та міжнародний досвід діяльності військових засобів масової комунікації щодо інформаційного протидіювання в провідних країнах Європи та світу.
3. Проаналізувати роботу сучасних військових засобів масової комунікації щодо протидіювання інформаційним війнам.

**Методи дослідження.** У роботі досліджені методи, за допомогою яких можна досягнути головної мети – створення військовими засобами масової комунікації ефективних засобів протидіювання інформаційним війнам сучасності. Проведено комплексне дослідження процесу використання ЗМК (як цивільними, так і військовими) інформаційно-психологічного протидіювання.

Проведено порівняльний аналіз форм та методів застосування медіа інформаційного протидіювання в Україні та провідних країнах світу.

**Результати й обговорення.** Поняття інформаційної війни є сьогодні одним із найпопулярніших, зокрема тому, що людство живе у так звану інформаційну еру. Цей термін походить від риторики американських військових і первинно пов'язується із психологічно-інформаційним впливом саме в умовах воєнного часу. Однак вже давно почали говорити про інформаційну війну і в періоди, коли немає відкритого воєнного протистояння. Інформаційна війна часто відбувається у межах однієї країни між різними політичними і неpolітичними суб'єктами.

Інформаційно-психологічну війну доречно розглядати у вузькому і в широкому значеннях.

Інформаційне протидіювання (у вузькому розумінні – у військовій, оборонній сферах) – це комплекс заходів інформаційного характеру, здійснюваних з метою захоплення й утримання стратегічної ініціативи, досягнення інформаційної переваги над противником і створення сприятливого пропагандистського підґрунтя для підготовки й ведення бойової та іншої діяльності збройних сил. Інформаційно-психологічну війну у вузькому значенні слід розглядати в сфері військового протидіювання як інформаційно-технічні й інформаційно-психологічні складові частини комплексу ППВ і збройного протистояння, що передують військовій дії та супроводжують її, у повсякденній практиці – як окремі інформаційно-психологічні заходи корпоративної конкуренції [1].

Широке розуміння інформаційно-психологічної війни визначає її як політичний конфлікт у сфері геополітичного протидіювання між державами, головною ознакою якого виступає насильницький вплив на супротивника.

Інформаційне протидіювання (у широкому розумінні) – це форма боротьби, що становить сукупність спеціальних (політичних, економічних, дипломатичних, технологічних, військових та інших) методів, способів і засобів вигідного впливу на інформаційну сферу об'єкта зацікавленості та захисту власної інформаційної сфери для досягнення поставлених цілей [1].

Інформаційною війною також називають процес поширення інформації, руйнування чи пошкодження баз даних, їх спотворення і



подальшої маніпуляції особами, які користуватимуться такою інформацією.

Інформаційне протиборство – це форма боротьби сторін в інформаційному просторі з використанням політичних, економічних, дипломатичних, військових та інших методів, способів та засобів для впливу на інформаційне поле супротивника та захисту власного інформаційного поля з метою досягнення поставлених цілей [2].

Враховуючи це визначення, можна зазначити, що інформаційне протиборство включає три незмінні складові частини:

- вплив;
- аналіз;
- безпосереднє протиборство.

Види ІІ: інформаційно-технічне й інформаційно-психологічне (ІІСП). Головними об'єктами впливу інформаційно-технічного протиборства є системи телекомунікацій і зв'язку, радіоелектронні засоби тощо. Об'єктом ІІСП залишаються свідомість і психіка населення й особового складу збройних сил, спецслужб противника, а також система формування суспільної думки і прийняття стратегічних рішень.

Інформаційна війна (ІВ) – форма ведення інформаційного протиборства між різними суб'єктами (державами, неурядовими, економічними або іншими структурами), що передбачає здійснення комплексу заходів з метою завдання шкоди інформаційній сфері конфронтуючої сторони й захисту власної інформаційної безпеки [3].

Завдання інформаційної війни:

- створення атмосфери бездуховності, негативного ставлення до культури та історичної спадщини в суспільстві конкурента чи ворога;
- маніпулювання громадською думкою й політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
- дестабілізація політичних відносин між партіями, об'єднаннями й рухами для розпалення конфліктів, стимулювання недовіри, підозри, загострення ворожнечі, боротьби за владу;
- провокування та застосування репресій із боку влади щодо опозиції;
- зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління, інспірація помилкових управлінських рішень;
- введення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їхнього авторитету, дискредитація їхніх дій;
- провокування соціальних, політичних, національно-етнічних і релігійно-конфесійних сутичок;
- ініціювання страйків, масових заворушень, інших акцій протесту та непокорі;
- підрив міжнародного авторитету держави, її співпраці з іншими країнами;

- створення чи посилення опозиційних угруповань або рухів;

- дискредитація фактів історичної, національної самобутності народу; зміна системи цінностей, які визначають спосіб життя і світогляд людей;

- применшення та нівелювання визнаних світових досягнень у науці, техніці й інших галузях, перебільшення значення помилок, недоліків, наслідків хибних дій та некваліфікованих урядових рішень;

- формування передумов до економічної, духовної чи військової поразки, втрати волі до боротьби та перемоги;

- подання свого способу життя як поведінки та світогляду майбутнього, які мають наслідувати інші народи;

- підрив морального духу населення і, як наслідок, зниження обороноздатності та бойового потенціалу;

- здійснення іншого деструктивного ідеологічного впливу;

- завдання шкоди безпеці інформаційно-технічної інфраструктури (машинно-технічним засобам, програмному забезпеченню, мережам передавання даних, засобам та режиму захисту від несанкціонованого витоку інформації).

Основне завдання ІВ (між державами) – здійснення безпосереднього негативного руйнівного впливу на сукупну політичну могутність держави шляхом послаблення її реальних і потенційних можливостей щодо забезпечення власної безпеки, створення труднощів у внутрішньому розвитку й проведенні активної зовнішньої діяльності, а також у підтриманні міжнародних зв'язків; завдання шкоди політичному іміджу, тобто послаблення панівної еліти, установленого нею соціально-політичного режиму чи навіть сприяння усуненню останньої від влади [4].

Ще одним чинником, який впливає на стан забезпечення інформаційної безпеки, є конкурентна боротьба за володіння ЗМІ та процеси монополізації й концентрації інформаційної та політичної влади.

Фахівці зазначають, що в нинішніх умовах боротьба за вплив в електронних і друкованих мас-медіа, за контроль над кінокомпаніями, видавництвами та інформаційними агентствами зосереджує їх в руках однієї особи чи обмеженого кола людей. Саме це призводить до концентрації влади над споживачами, які одночасно є виборцями, над політичними партіями та громадськими організаціями, профспілковими об'єднаннями (ім або може бути надана підтримка, або з ними боротимуться, або зовсім обійдуть увагою, начебто їх немає взагалі), над іншими видавцями, яких можна загнати в глухий кут, журналістами, на яких можна «натиснути», тощо.





Найпоширенішим методом інформаційного протиборства є дезінформація. Інструменти можуть використовуватися найрізноманітніші: засоби масової комунікації, плітки, поширення листівок тощо.

На сучасному етапі найважливіша роль в інформаційній війні, як і раніше, відводиться ЗМК, особливо електронним. Тому більшість держав уже давно розбудовують свою систему інформаційної безпеки, зокрема на законодавчому рівні.

Термін «інформаційна війна» з'явився в середині 80-х рр. XX ст. у зв'язку з новими завданнями Збройних сил США після закінчення «холодної війни». Його виникнення стало результатом роботи групи американських теоретиків, які займаються військовими проблемами, таких як Г. Екклз, Г. Самерз та ін. Більш популярним цей термін став після проведення операції «Буря в пустелі» у 1991 р. в Іраку, де нові інформаційні технології вперше були застосовані з військовою метою [5].

Інформаційне протиборство – суперництво соціальних систем в інформаційно-психологічній сфері з приводу впливу на ті або інші сфери соціальних відносин і встановлення контролю над джерелами стратегічних ресурсів, в результаті якого одні учасники суперництва отримують переваги, необхідні їм для подальшого розвитку, а інші їх втрачають. Виділяють також окремий вид цього протистояння, а саме інформаційні війни.

Головна мета інформаційного протиборства – порушити обмін інформацією в таборі конкурента. Неважко зрозуміти, що цей вид зброї, як правило, взагалі не спрямований на завдання шкоди живій силі. Інформаційна війна – це безкровна, але водночас винятково ефективна зброя. Вона знищує не населення, а державний механізм.

З приходом нового тисячоліття значення інформації для суспільства постійно збільшується, саме завдяки цьому і відбувся перехід від звичайної зброї до нової – інформаційної, зброї із штучним інтелектом. Роль інформації, в розумінні її впливу на перебіг воєнних дій, стала настільки значною, що, наприклад, під час операції «Буря в пустелі» фізичні жертви іракців становили 35 %, тоді як їхній бойовий дух впав на цілих 60 %, у цій операції американці залучили 2500 радіопередач і поширили 30 млн листівок [6].

До силових належать способи, які застосовані для ураження об'єктів інформаційної боротьби різними видами зброї, це допомагає досягти переваги у кількості інформації, яка необхідна країні для розв'язання певних військових завдань.

Інтелектуальні способи характеризуються рефлексивним управлінням противником, їх застосування забезпечує досягнення інформаційної переваги щодо якості інформації.

Комбіновані способи передбачають досягнення інформаційної переваги щодо кількості і якості інформації [7].

Також існує інший поділ інформаційної боротьби, вона може бути наступальною або оборонною. Наступальна боротьба має на меті завоювання та утримання інформаційної переваги над противником. Операції такої боротьби спрямовані на дезорганізацію систем управління противника, але при цьому всі дії повинні забезпечувати сприятливі умови для бойових дій власних сил. Оборонна боротьба, навпаки, проводиться, коли інформаційна перевага противника є значною, і спрямована вона на зниження його переваги, забезпечення інформаційної безпеки органів управління.

У сучасній війні успіху можна досягти і без вторгнення сухопутних військ на територію противника, завдяки інформаційним діям та ударам.

Інформаційна дія – сукупність узгоджених за метою, завданням, місцем і часом заходів, які проводяться із залученням для ведення інформаційної боротьби сил та засобів у заданому напрямку впродовж заданого періоду [7].

Інформаційні дії бувають наступальними та оборонними. Наступальними діями вважається інформаційна блокада, основним завданням якої є застосування сили так, аби до мінімуму звести можливості суперника отримати й скористатися інформацією, що потрібна для ведення дій. Одним із основних способів проведення інформаційної блокади є радіоелектронне блокування – узгоджена дія засобами радіоелектронного придушення й функціонального ураження технічних елементів систем розвідки й каналів передавання інформації противника [8]. Іншою наступальною дією є інформаційна акція, яка уражає окремі об'єкти системи управління противника або його інформаційних ресурсів загалом. Інформаційними акціями є, наприклад, маніпулювання засобами масової інформації, культури чи мистецтва, що допомагає насадити суспільству свою ідеологію.

Таким чином, слід відзначити, що для досягнення цілей інформаційних впливів, бойових атак і операцій буде застосовуватися вся сукупність способів інформаційної боротьби [9]. Сучасні держави, а особливо їх армії, настільки залежать від інформаційного забезпечення, що їх можна привести в небоєздатне становище радіоелектронними, інфрачервоними та іншими засобами придушення. Не знищуючи живу силу, така зброя може повністю паралізувати роботу інформаційних засобів.

Глобальна інформатизація суспільства в найближчому майбутньому може призвести до зміни наголосів щодо більш широкого застосування сучасної інформаційної боротьби, і ця обста-



вина може різко підвищити ефективність розв'язання завдань бойових дій загалом.

Міжнародний комунікативний досвід свідчить, що у веденні інформаційно-психологічного протиборства військові засоби масової комунікації мають надзвичайно важливе значення у суспільстві, їхніми головними завданнями є:

- формування іміджу силових структур;
- роз'яснення ідеології військової справи, актуалізація її значущості у суспільстві;
- створення парадигми «свої – чужі».

Політики та військові фахівці Заходу розглядають імідж збройних сил як складову частину їхньої стабільності, бойової могутності та рівня професійної майстерності, як важливу сторону підготовки та ведення військових операцій, досягнення перемоги у війні. На їхню думку, збройні сили створюють високий імідж на полях битв переможними діями, привабливим «людським обличчям», професіоналізмом особового складу, його стійкістю й мужністю, бездоганним виконанням функцій та завдань у мирний час – не так пропагандою, як справами, своїми реальними діями.

Діяльність ЗМК у період військово-політичного конфлікту контролюють військові. Давно вже не секрет, що найбільш впливові національні ЗМІ укладають особливий договір із владою, де визначають свою роль у висвітленні конфлікту.

Отже, протиборство починає розгортатися не тільки на полі воєнних дій, але й на глобальному рівні. Тому кожна держава створює цілий спектр структур, призначених для включення й використання оборонно-наступального комплексу інформаційного впливу.

Формування єдиного глобального інформаційного простору, що є природним результатом розвитку світової науково-технічної думки та вдосконалення комп'ютерних й інформаційних технологій, створює передумови для розроблення та застосування інформаційної зброї. Володіння ефективною інформаційною зброєю й засобами захисту від неї стає однією з головних умов забезпечення національної безпеки держав у ХХІ ст.

В Україні триває процес реформування військових ЗМК, він тісно пов'язаний з економічними та суспільно-політичними чинниками. Одним із перспективних напрямів реформування визначають розвиток електронних ЗМІ, а також ширше використання потенціалу цивільних медіа для інформування суспільства про життєдіяльність ЗСУ, що сприяє їх активному будівництву і функціонуванню.

Історія свідчить, що кожна держава намагається закріпити в свідомості населення країни та інших народів вигідні для себе уявлення про власні збройні сили. Під час бойових дій конфліктуючі сторони перебільшують силу своєї

армії, презентуючи її як непереможну, водночас зображуючи негативний образ протилежного війська як приреченого на поразку.

І у цьому питанні дуже велика роль відводиться саме засобам масової комунікації, які мають такі завдання:

- впливати на стан воєнно-політичної безпеки держави;
- відігравати важливу роль у створенні якісної контрактної армії;
- оптимізувати взаємовідносини між армією та цивільним населенням;
- впливати на масову свідомість, формуючи позитивну думку щодо Збройних сил своєї країни та забезпечуючи їх підтримку серед широких верств населення;
- коригувати настрої суспільства, зокрема, насаджуючи почуття захищеності і стабільності;
- впливати на створення зовнішнього іміджу держави під час виконання міжнародних миротворчих місій.

Зауважимо, що проблему формування інформаційного простору за участю спеціалізованих військових ЗМК у різні роки розглядали вітчизняні вчені [7; 8; 9]. Однак суспільні зміни й міжнародні виклики не зменшують актуальності дослідження цього сегмента інформаційної системи України.

Військові засоби масової інформації можуть бути охарактеризовані як багатофункціональні канали збирання, аналізу та передавання інформації, що пов'язані між собою в межах єдиної системи й розраховані на забезпечення читачів, радіослухачів і телеглядачів інформацією, на створення необхідних умов для її осмислення та необхідних практичних дій.

Функціональним призначенням системи ЗМК є інформаційне забезпечення процесу побудови Збройних сил, зміцнення обороноздатності держави. Цьому сприятиме ефективна воєнна політика, яка, своєю чергою, має бути постійною, науково обґрунтованою роботою, комплексом послідовних інформаційно-агітаційних заходів, у яких зацікавлене керівництво і держави, і Збройних сил. Ці заходи мають плануватись у масштабах держави, погоджуватись зі всіма її суб'єктами та учасниками.

Воєнно-іміджева політика – це комплекс державних і громадських заходів, спрямованих на формування в суспільній думці, в очах міжнародного співтовариства та свідомості військовослужбовців позитивного образу армії, в якому несуперечливо (адекватно) поєднані бажані та реальні аспекти функціонування армійського організму [4]. Тобто формування позитивного іміджу армії держави має бути однією з важливих складових частин політичного, ідеологічного, інформаційно-комунікативного, економічного, культурного та інших напрямів розвитку





країни. Цей імідж має відповідати реальному статусу армії в системі державних органів, інакше відбудеться озоамілювання. Отже, для створення реального позитивного іміджу армії необхідним є високий рівень її розвитку, комплектації, технічного забезпечення та соціальної захищеності військовослужбовців.

Метою воєнно-іміджевої політики держави є формування в суспільстві розуміння необхідності та виправданості процесу утримання Збройних сил, а також роз'яснення воєнної політики, яка здійснюється державою (президентом, урядом, парламентом).

Воєнно-іміджева політика має бути цілеспрямованою та комплексною. Її ефективність залежить від проведення ефективного комплексу заходів на державному рівні, зокрема чіткого законодавчого визначення її статусу шляхом удосконалення нормативно-правової бази, що передбачає розроблення нових законодавчих актів, відомчих нормативних та програмних документів.

Якою б складною не була політична й економічна ситуація, керівництво держави має всіляко піклуватися про Збройні сили як надійного гаранта стабільності, захисника суверенітету та територіальної цілісності держави.

Україні потрібна ефективна армія, яка користується високою повагою, має значну довіру народу та авторитет на міжнародній арені. Необхідно докласти всіх зусиль для того, щоб військова служба стала престижною, а молодь охоче йшла до лав Збройних сил України та гідно служила українському народові.

Основними чинниками формування позитивного іміджу Збройних сил України у засобах масової комунікації є:

- участь вищого керівництва держави у важливих заходах Збройних сил України;
- забезпечення соціальних гарантій військовослужбовцям та членам їхніх родин;
- пропаганда переваг військової служби та перспектив службового зростання у подальшій військовій кар'єрі;
- висвітлення у ЗМІ повсякденного життя і побуту військовослужбовців;
- відображення позитивного образу сучасної української армії в теле- і радіопрограмах, в науковій, просвітницькій та художньо-публіцистичній літературі;
- виготовлення якісної реклами і засобів наочного інформування для пробудження інтересу до армії та військової служби.

Формування іміджу Збройних сил України є надзвичайно складною, різноплановою діяльністю, яка вимагає спільних узгоджених заходів держави, органів військового управління, суспільних інститутів, засобів масової комунікації, цілеспрямованого використання інформа-

ційних, фінансових та матеріально-технічних ресурсів. Лише за таких умов можливе створення у суспільстві позитивного, респектабельного іміджу Збройних сил України, набуття ними високого авторитету та завоювання поваги українського суспільства.

Слід зазначити, що у вирішенні цього складного завдання основна увага приділятиметься саме військовим засобам масової комунікації.

Основними функціями військових ЗМК силових структур традиційно вважаються:

- інформаційна;
  - виховна;
  - соціально-регулятивна (забезпечення узгодженості дій різних соціальних інститутів, груп, окремих громадян для вирішення соціально значущих завдань щодо зміцнення обороноздатності держави);
  - формування суспільної думки;
  - реалізація соціальної активності (використання військових засобів масової комунікації як засобу підвищення ефективності службової, культурно-побутової діяльності військовослужбовців).
- На сучасному етапі основними напрямками формування позитивного іміджу Збройних сил України є:

- популяризація діяльності армії – відкритого і зрозумілого для суспільства інституту, який діє за своїм призначенням і згідно з порядком, встановленим Конституцією України та законами України;
- безпосереднє лобювання інтересів війська (бюджет, соціальне забезпечення, будівництво житла, медичне обслуговування тощо). У Верховній Раді України та місцевих органах місцевого самоврядування обов'язково мають бути особи, відповідальні за питання, пов'язані з розвитком Збройних сил України та лобюванням його інтересів;
- інтеграція військових засобів масової інформації в інформаційний простір України, забезпечення ефективної співпраці з цивільними ЗМІ;
- ефективне використання інтернету;
- створення потужної комплексної реклами військової служби;
- організація взаємодії армії з громадськістю, налагодження ефективних зв'язків з різними соціальними групами;
- розроблення іміджевої PR-стратегії та обґрунтування доцільності організації PR Збройних сил України на державному рівні;
- досягнення оптимізації та гармонізації цивільно-військових відносин;
- робота з призовниками, допризовниками і потенційними військовослужбовцями за контрактом;
- організація та проведення військово-патріотичної роботи з молоддю із залученням громадських організацій, насамперед ветеранських;
- підтримка ветеранів військової служби;



- створення та пропагування позитивного іміджу Міністерства оборони України, Генерального штабу Збройних сил України, видів та родів військ ЗСУ;

- формування позитивного загального іміджу військовослужбовця, а також позитивного образу воєначальника, офіцера, солдата;

- проведення моніторингу реалізації основних заходів формування позитивного іміджу Збройних сил України;

- формування іміджу війська на основі наукових досягнень, залучення до цієї справи військових фахівців, а також провідних вітчизняних спеціалістів;

- просвітницька робота, організація науково-практичних конференцій;

- організація, реалізація й удосконалення кадрової політики;

- належна підготовка військових журналістів, фахівців зі зв'язків із громадськістю.

Від іміджу сучасних Збройних сил України залежить рівень їхньої бойової та мобілізаційної готовності, оснащеності новітнім озброєнням та військовою технікою, дисциплінованості та підготовленості особового складу, його мотивації на сумлінне виконання військового обов'язку. Найважливішим критерієм цього іміджу є впевненість суспільства і Збройних сил у тому, що вони зможуть відбити зовнішню агресію. Формування іміджу української армії можливе завдяки гідному статусу військовослужбовця в суспільстві, привабливості військової служби, мотивації молоді до наслідування героїчних традицій своїх предків.

Професійно створений позитивний імідж армії стає формою відображення її у свідомості громадян, у концентрованому вигляді передає сутність Збройних сил та емоційно впливає на громадськість.

Лише при зваженому підході можна досягти успіху і сформувати в суспільстві безумовну підтримку армії, яка має базуватися на глибокому усвідомленні сутності та конституційного призначення Збройних сил України та на їхньому сильному позитивному іміджі.

Засоби масової інформації (як військові, так і цивільні) мають докладати зусиль для формування позитивного іміджу Збройних сил. Саме на них покладена дуже відповідальна місія щодо єднання війська та народу України, саме вони мають підвищити авторитет армії у суспільстві.

При конструктивному підході можливо досягти успіху та сформувати широку підтримку українського війська, яка засновуватиметься на розумінні суті армії, її політичної та соціальної ролі в суспільстві.

Позитивний імідж Збройних сил України є складовою частиною системи забезпечення воєної, а на її базі – національної безпеки держави.

Останнім часом противник намагається використовувати так звану гібридну війну, тобто війну із поєднанням принципово різних типів і способів ведення боротьби, які скоординовано застосовуються задля досягнення певних цілей. Типовими компонентами гібридної війни є використання:

- класичних прийомів ведення війни (із військовослужбовцями в уніформах, військовою технікою та ін.);

- нерегулярних збройних формувань (повстанців, терористів, партизан);

- таких типів війни і прийомів, як інформаційна і кібервійна.

Яскравим прикладом гібридної війни стало вторгнення російських військ на територію незалежної України та анексія Кримського півострова, а потім – вторгнення на територію Луганської та Донецької областей. І саме пропаганда ненависті до України, до її мешканців, яка велася за допомогою ЗМК впродовж багатьох років, саме навіювання, що так званий «руський мир» є месією, що прийшов врятувати світ, саме вміла та жорстка інформаційна війна призвели до таких трагічних наслідків. Приміром, більшість міфів російської пропаганди зосереджені навколо таких основних тем: Крим і «Новоросія» – споконвіку російські території; Україна – це штучне утворення, яке не має історії до 1991 р.; територія України – це подарунки або царів, або більшовицьких вождів; українці – народ-зрадник, який під час Другої світової війни був нацистськими колаборантами і не робив жодного внеску у перемогу над Гітлером.

Саме тому найважливішим завданням українських військових ЗМК є інформаційна протидія російській агресії та захист власного інформаційного простору.

Друковані військові ЗМК продовжують відігравати важливу роль в інформаційно-пропагандистському забезпеченні війська, особливо в процесі бойових дій. І перспективи їх реформування – це розвиток та оновлення технічної бази, осучаснення форми подання матеріалів та збагачення, поглиблення змісту видань, які б задовольняли різнобічні потреби військовослужбовців та сприяли виконанню покладених на них завдань.

**Висновки.** Сучасними ЗМК опрацьовані методи ведення інформаційно-психологічного протистояння. Всі вони побудовані на впровадженні недостовірної інформації, що має на меті відволікання уваги аудиторії від актуальних проблем на другорядні питання. Серед таких технік дослідники відзначають:

- приховування істотної інформації;
- комунікативний шум, або інформаційне сміття;
- зміщення понять;



- відволікання уваги;
- пріоритет на надання негативної інформації;
- інформаційне табу;
- безпосередня неправда.

Сучасна ідеологія інформаційних воєн базується на символічному сприйнятті світу, тому інформація дуже швидко з віртуальної субстанції перетворюється на матеріальну. Достатньо будь-яку подію, навіть вигадану (дезінформацію), змоделювати, передати в ЗМІ, й інформація, матеріалізуючись, починає справляти вплив, тобто діяти.

Інформаційні війни стали аксіомою сучасних міжнародних відносин і дають змогу дуже ефек-

тивно, із залученням малих фінансових та людських ресурсів досягати цілей: усе залежить від ступеня професіоналізму реалізаторів інформаційних операцій.

Таким чином, інформаційна війна зараз – це основна форма протиборства між державами, тому висновок напрошується сам собою: у ХХІ ст. високоефективні інформаційні війни будуть використовуватися як головний інструмент впливу на міжнародні відносини. Відстоювати свої позиції в інформаційному протиборстві буде набагато легше тим країнам, які матимуть гармонійно розвинуте й тому захищене інформаційне суспільство.

#### Джерела і література

1. Діка Ольга. Інформаційна війна [Електронний ресурс] // Сучасні тенденції веб-комунікації. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/97>.
2. Ільницька У. В. Проблема формування позитивного політичного іміджу Збройних сил України в процесі переходу до демократичного суспільства // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку : зб. наук, пр. – Львів : Ін-т народознавства НАН України, 2003. – Вип. 14. – С. 17–22.
3. Расторгуєв С. П. Інформаційна війна / С. П. Расторгуєв. – М. : Радіо і зв'язок, 2009. – 416 с.
4. Історія інформаційно-психологічного протиборства : підруч. / [Я. М. Жарков, Л. Ф. Компанцева, В. В. Остроухов, В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Є. Д. Скулиш] ; за заг. ред. д. ю. н., проф., засл. юриста України Є. Д. Скулиша. – К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2012. – 212 с.
5. Szafranski R. «An Information Warfar» SHOP [Електронний ресурс] / R. Szafranski. – Режим доступу: [http://call.army.mil/call/cte\\_bul/90-9/9092c 14.htm](http://call.army.mil/call/cte_bul/90-9/9092c 14.htm).
6. Солов'єв А. І. Политология: политическая теория, политические технологии / А. И. Солов'єв. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
7. Прибутко П. С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах / П. С. Прибутко. – К. : Паливода, 2007. – 252 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, 2008. – 576 с.
9. Основні положення концепції формування позитивного іміджу Збройних сил України (проект).
10. Аleshchenko V. I. Імідж Збройних сил України: сутність, стан і напрями формування // Наука і оборона. – 2007. – № 3. – С. 35–44.

#### Reference list

1. Dika Olha. Informatsiina viina [Electronic resource] // Suchasni tendentsii veb-komunikatsii. – Reference: <http://webstyletalk.net/node/97>.
2. Ilynitska U. V. Problema formuvannia pozytyvnoho politychnoho imidzhu Zbroinykh syl Ukrainy v protsesi perekhodu do demokratychnoho suspilstva // Ukrainaska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku : zb. nauk, pr. – Lviv : In-t narodoznavstva NAN Ukrainy, 2003. – Vyp. 14. – S. 17–22.
3. Rastorhuiev S. P. Informatsiina viina / S. P. Rastorhuiev. – M. : Radio i zviyazok, 2009. – 416 s.
4. Istoriia informatsiino-psykhoholichnoho protyborstva : pidruch. / [Ia. M. Zharkov, L. F. Kompantseva, V. V. Ostroukhov, V. M. Petryk, M. M. Prysiashnyiuk, Ie. D. Skulysh] ; za zah. red. d. iu. n., prof., zasl.yurysta Ukrainy Ie. D. Skulysha. – K. : Nauk.-vyd. viddil NA SB Ukrainy, 2012. – 212 s.
5. Szafranski R. «An Information Warfar» SHOP [Electronic resource] / R. Szafranski. – Reference: [http://call.army.mil/call/cte\\_bul/90-9/9092c 14.htm](http://call.army.mil/call/cte_bul/90-9/9092c 14.htm).
6. Solov'ev A. I. Politologija: politicheskaja teorija, politicheskie tehnologii / A. I. Solov'ev. – M. : Aspekt Press, 2000. – 559 s.
7. Prybutko P. S. Informatsiini vplyvy: rol u suspilstvi ta suchasnykh voiennykh konfliktakh / P. S. Prybutko. – K. : Palyvoda, 2007. – 252 s.
8. Pochepcov G. G. Informacionnye vojny / G. G. Pochepcov. – M. : Reflbuk, 2008. – 576 s.
9. Osnovni polozhennia kontseptsii formuvannia pozytyvnoho imidzhu Zbroinykh syl Ukrainy (proekt).
10. Aleshchenko V. I. Imidzh Zbroinykh syl Ukrainy: sutnist, stan i napriamy formuvannia // Nauka i oborona. – 2007. – № 3. – S. 35–44.

Подано до редакції 10. 04. 2015 р.

Петрова А. Б.

Роль и место военных средств массовой информации в информационном противоборстве.

**РЕФЕРАТ.** В научной статье всесторонне исследована роль и место военных средств массовой коммуникации как многофакторного политико-психологического феномена в информационных войнах современности. Особое внимание уделено методам, с помощью которых можно достичь создания военными средствами массовой коммуникации эффективных средств противодействия информационным войнам. Проведено комплексное исследование процесса использования СМК (как гражданскими, так и военными) информационно-психологического противоборства.

**Ключевые слова:** информационное противоборство, информационная война, военные СМК Украины, Вооруженные силы Украины.

В. І. Теремко,  
д-р наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Teremko Vasyl,  
Doctor of Social Communications, Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 004: 316.61

## Медіа як чинник постмодерної ідентичності особистості

## Media as a factor of postmodern identity of the personality

**РЕФЕРАТ.** У статті розкрито характер медіавпливів як чинника ідентичності особистості та їх специфіку в постмодерному часі.

На основі понять перехідного дискурсу від індустріальної до інформаційної епохи, автор описує зміни соціокультурного ландшафту і стилів життєдіяльності. Наголошує на переорієнтації постмодерної людини на інформаційно-віртуальне середовище та віддалення від базових форм ідентичності аж до інформаційного кочівника – ненаситного споживача інформації.

**Ключові слова:** медіа, медіавплив, ідентичність, постмодерн, віртуальність.

**ABSTRACT.** The article reveals character of media influence as a factor of personnel identity and it's specificity in the postmodern time. Basing on the concept of transformation discourse from industrial to information epochs the author describes the changes of social and cultural landscape and styles of life-sustaining activities. It is stressed on refocusing of a post-modern man to informational and virtual environment and separation from basic forms of identity down to an informational nomad as an insatiable consumer of information.

**Keywords:** media, media impact, identity, postmodern, virtuality.

**Вступ.** *Актуальність дослідження.* Людина живе в оцінних роздумах про світ і себе, в розвитку саморозуміння і самонастанов, у корегуваннях цілей і шляху. Її саморозпізнавання невідривне від ментальної основи, об'єктивності повсякдення, інформаційних і віртуальних систем, які генерують образ дійсності й озмістовлюють життєдіяльність. Динамічна багатоманітність смислів, якими апелює соціум, безперервно трансформує зміст її самоосягнення – переживання своєї індивідуальності, когнітивного самопозиціонування стосовно суб'єктивно виокремлених соціальних едностей, самоналаштування щодо них на співдіяльність, протистояння чи ігнорування. Так працюють механізми самоідентифікації, структуровані з актів усвідомлення своєї самості (індивідуальності) й автономно-

сті («самтожності»), самовизнання спорідненості/відчуженості власного буття з контекстом буття значущих індивідів і спільнот.

Органічна ідентичність (самовизначеність) фіксує позицію суб'єкта в соціальних взаємодіях; інтегрує енергії, що організовують спільноти і народи як колективні (соборні) особистості. Індивідуальне (самтожне) поєднане в ній із соборним (територія, мова, релігія, державність) і цивілізаційним – цінностями, ментальністю і традиціями [1, с. 5–27]. Тільки у співвідношенні з колективним (спорідненим розумінням картини світу – значущих явищ і структур життєдіяльності) відбувається самознаходження людини і самоздійснюється індивідуальна ідентичність, фіксуючи унікальність як особливість спільного. Особистість здобуває цілісність завдяки усвідомленню





своїї належності до спільноти [2]. Як «когнітивний механізм класифікування інших і класифікування щодо них себе» [3, с. 167] ідентичність проектує зміст переживань причетності до конкретних співтовариств і пов'язаності з часом.

Ідентичність як погляд на себе очима «Я» та «Іншого» утверджує індивіда у своїй культурі, організовує його знання, розуміння та інтерпретації світу, ціннісно мотивує активність. Найхарактерніші в ній – значуща відмінність від «Іншого»; іншість «Я»; сприймання «Іншого» як доповнення/заперечення «Себе». Завдяки цим когнітивно-ціннісним утворенням індивід «упізнає себе і конструює смисли, виявляючи ширшу співвіднесеність і з іншими культурами» [4, с. 29]. Згідно з концептами філософії зустрічі, він утверджує своє «Я» в діях-ставленнях, філософії діалогу – у співбутті й взаємодії з «Ти».

Ідентичність не тотожна автентичності, бо містить рефлексивне. Вона нестабільна і процесуальна, оскільки людина є динамічною сукупністю ідентичностей загальнолюдського, цивілізаційного, властивого єдностям (націям, етносам), і одиничного рівнів. Соціокультурні зміни переконфігуровують її елементи (перемикавання ідентичностей) задля самовписування у нові реалії.

У межах культурної епохи ідентичність гармонізує зв'язки особистості зі своїм часом. Цивілізаційні трансформації, здійснюючи «культурне насилля», актуалізують нові соціокультурні позиції, ролі й ідентифікаційні виміри. Системи комунікацій інтенсифікують ці зміни. Інноваційно налаштованим особистостям перехід у соціосистему із базовими елементами майбутнього – трансформація ідентичності – дається легше. Схрещування в індивідуальному світі явищ із різних часів структурує гібридні, кентавроподібні та креолізовані ідентичності. Балансування на лінії розриву особистості, екзистенційний сум, відстороненість самобуття чи прикованість до знеможеного часу – драматичні екзистенції перехідних ідентичностей.

Ідентичність по-різному пов'язана з реаліями і символікою дійсності – обставинами життя і смислами соціуму. Технології інформування і зрощені ними медіа акумулюють сигнали, що генерують картини світу і ментальні структури. Тексти із фундаментальними смислами (священні книги) споконвіків об'єднують-розмежовують людські ареали. Недаремно працюють механізми творення уявних (віртуальних) світів.

Кожна цивілізація конструює органічні її медійно-комунікаційні системи і соціокультурні імперативи, які генерують структури ідентичності. В інформаційну добу медіасили пригнічують статусно-рольові функції людини як суб'єкта соціальної дії і посилюють її квазі-суб'єктність в інформаційно-віртуальних систе-

мах. Пізнання впливу постмодерної медіареальності на соціокультурні позиції особистості задає *предметний вимір і мету дослідження*.

*Дослідження за темою.* Філософія і гуманітарні науки здавна зосереджені на проблемах ідентичності, їх ідеї – теоретико-методологічна основа сучасних студій. Системні дослідження започаткував З. Фройд, з часом у різних предметних аспектах переймалися ними К.-Г. Юнг, Ж. Лакан, Дж.-Г. Мід, Т.-Г. Еріксен, П. Бурдьє, П. Бергер, Н. Лукман та ін.

Великий потік досліджень розкриває трансформації ідентичності на порозі інформаційної епохи. Одним із перших їх означив Е. Тоффлер у праці «Третя хвиля. Загибель індустріалізму і народження нової цивілізації». Подальші розвідки (Т. Фрідман, Дж. Белл, М. Кастельс, Г. Шиллер, Г. Хаберманс, М. Постер, Ф. Вебстер, С. Хантінгтон, Ф. Фукуяма, З. Бауман) фіксували спостереження, цінні для розуміння сучасних впливів медіасфери на самтожність. Взаємопов'язаність процесів цивілізаційного розвитку і медіавпливів на людську свідомість розкрили М. Мак-Люен, Р. Дебре, Г. Інніс, Дж.-К. Каротерс, Р. Ленем. Напрацювання світової науки евристично вписали в канву своїх пошуків Г. Почепцов та І. Засурський. Оригінальний погляд на віртуальність запропонував Б. Потятиник. Різноманітні аспекти людини-медіаспоживача розпізнала Т. Крайнікова.

*Теоретичні засади й гіпотези.* Людина осягає свою самість, перетворюючи соціальні норми на імперативи власного життя, уподібнюючись за значущими критеріями до споріднених спільнот чи протиставляючись антагоністичним. Її зріла ідентичність поєднує соціальне (власне єдності) та індивідуальне (унікальність), кристалізує самоздійснення й прив'язує до соціосистем. Змістово-ціннісні опори – саморозуміння і самосвідомість (Я-концепція), чинники утвердження – активна самоприсутність в актуальних ціннісних світах. Набуття нових властивостей (розширення ідентичності) не завжди нейтралізує попередні.

Історичний шлях цивілізації взаємокорельований із розвитком інфосфери, вrostанням у неї нових (із нового етапу розвитку) медіа і комунікаційних технологій, які змінюючи характер контенту, переінакшують людину і соціосистеми. Сила медіа – в їх здатності вмонтовувати у свідомість «модель світу» (Дж. Дженсен) – колективне бачення, всеосяжну ідеологію, моральні смисли, ціннісні уявлення, ментальність. Розвиток інфосфери охоплює комунікаційні засоби, канали і коди, а також процеси у внутрішньому світі особистості та взаємодії репрезентантів різних культур (Р. Дебре, Г. Інніс). Сучасні комунікації та нові покоління медіа є також агентами цивілізаційних змін і трансформацій ідентичності (М. Мак-Люен, Д. Лернер, Р. Ленем).



Новий тип особистості – результат креативного руйнування психосоціальних конструкцій минулого й ентузіастичного позиціонування себе в медіасвіті майбутнього. З часом у ньому вживаються й мобільні представники архаїчної комунікаційної культури. Усе це змінює соціосистему, людину, її приватний простір і соціокомунікаційну поведінку. Трансформовані ідентичності вивершують шлях самоосагнення людини у смислово-ціннісних координатах майбутнього, що настало.

**Методи дослідження.** Інтенсивний вплив на людину високотехнологічних медіасил зобов'язує до інтегрування в методологічній системі дослідження міждисциплінарних пізнавальних інструментів, різновимірною бачення взаємопов'язаності медійних і антропних явищ. Зрозуміти їх допомагає генетичний принцип: ніщо не виникає з нічого і не переходить у ніщо. Принцип закономірності (ніщо не відбувається довільно) налаштовує на підпорядкування евристичної думки логіці розвитку. Принцип цілісності спонукає бачити медіареальність як багаторівневу і полісценарну систему, а людину – як систему духовних сил. Згідно із принципом емерджентності, в системі визрівають властивості, відсутні в підсистемах, що актуально для розуміння постмодерної медіареальності.

Парадигмальною їх опорою є філософська методологія, евристичний потенціал якої (діалектика, герменевтика, феноменологічний метод) допомагає простежити роль інформаційних і віртуальних явищ у самоусвідомленні людини. Вплив медіа на внутрішню сферу особистості і трансперсональні явища розкриває медіапсихологія, ключові принципи якої мають і методологічне навантаження.

**Результати й обговорення.** Ідентичність формується і змінюється як когнітивно-рефлексивне утворення, синтез усвідомлених оцінок значущих соціореалій і символів. Трансформаційний імпульс вона завжди отримує на порубіжжі цивілізацій. Межу індустріальної та інформаційної епох атестують поняття перехідного дискурсу («постіндустріальність», «постмодерн», «постсучасність», «постгуманізм», «постдемократія») і поняття, що фіксують утвердження нової доби – «інформаційна епоха», «інформаційна цивілізація». Соціокультурному й антропному її виміру найбільше відповідає поняття «постмодернізм».

Соціокультурний ландшафт і стилі життєдіяльності змінюються в результаті «передачі ідей» (Ф. Фукуяма), які проникають у психічне життя і пробивають шлях новому «соціальному характеру» (Е. Фромм). Такі енергії живлять переростання базових ідей-ознак модерної ідентичності в ідентичність постмодерну. Постіндустріальний поворот зафіксував наступ соціальної ідеології, контрверсійної щодо соціокуль-

тури індустріалізму. У світі, структурованому довкола національно-державних і конфесійних центрів, визрів порив до дискретності, сегментованості й індивідуалізованості. Медіасферу першою вразили ці зміни: розвиток естетичних систем, стилів, жанрів і розмивання між ними берегів; демасифікація інфопростору; урізноманітнення каналів інформування й можливостей самореалізації людини як медіасуб'єкта. Лібералізація медіарежиму зумовила триумф самої і деактуалізувала засновані на макрофілії типи ідентичності.

Медіареальність також підпорядкована закону заперечення заперечення, за яким кожна епоха, сягнувши розквіту, витворює спрямовані проти себе медіасили і готує людину до іншого за базовими ознаками часу. Інтенсивна робота якісно нового медіаконтенту (ідей, смислів, образів), оволодіваючи віртуальним, змінює ментальне і трансформує особистісні структури, що конструюють ідентичність. Віртуальне в інформаційну епоху сильніше за фізичне. «Інформаційність» (М. Кастельс) є основою віртуальності.

Засновані на «цифрі» машини і технології зруйнували жанрово-стильові параметри інформації і посилили її вплив на соціокультурні процеси. Деканонізація медіанормативів модерну вивищила експеримент і синтез непокерованого. Інформаційно-комунікаційний режим постмодерну активізував уростання людини в нові соціокультурні ролі та змінив роботу її психічних структур.

Перехід в інформаційну цивілізацію виводить на передній план нематеріальне. Уречевлене втрачає статус буттєвого центру, увагу людини центрують інформаційне і віртуальне – знаки й образи. Вербальне поступається візуальному, читач – глядачеві. Життя в абстрактному (інформаційному) світі привчає приймати за реальність відсутнє у світі фізичному, медіа працюють як один із провідних каналів зв'язку людини з дійсністю. Інформаційні технології фіксують «єдиний світ із космополітичним управлінням» [5, с. 74], «створюють нові соціальні інститути і змінюють людину» [6, с. 60].

Реальність інформаційного суспільства – комунікаційний спосіб існування: «Дія у фізичному просторі набуває значення, ставши фактом простору інформаційного» [5, с. 152]. Його медіапростір розщеплений на безкінечність сегментованостей, інфопростір – конгломерат дисперсної і невзаємопов'язаної інформації, образної і стильової багатоманітності. Барвіста інформаційна мозаїка відволікає від мисленнєвої заглибленості і переорієнтовує мозок на одночасне опрацювання в серфінговому режимі багатоманітної інформації. Інформаційні масиви втрачають контрольованість, знецінюють





універсальні точки зору. Формальна інформаційна емансипованість і суверенне саморозуміння наражаються на нові непорозуміння і несвободи, трансформуються в нав'язані чи самостворені віртуальні субідентичності.

Притаманні постмодерному інфопростору нестримні потоки фрагментованих новин породжують інформаційні всеїдність і булімію. На безупинному інформаційному ескалаторі людина втрачає впевненість у своїй поінформованості, невибагливо довантажуються новими повідомленнями. Недовіра до засміченого фейками інфопростору змушує брати під сумнів достовірне. Із таких перипетій береться названа Т.-Г. Еріксоном «непевна ідентичність» [7, с. 26]. Не розгубитися і вистояти в багатоманітті новин непросто навіть інтенційній особистості з динамічним розумом, цілісним духовним устроєм, високою рольовою мобільністю і ціннісно вивіреним проектом самобуття. А розгублений і змучений «життям у фрагментах» (З. Бауман) людині важко даються життєвий вибір і життєвий шлях: «Фрагментація роботи, споживання, сімейного життя приводить нас у світ, де немає готових пакетів ідентичності. Кожен має творити власну узгоджену цілісність із роз'єднаних фрагментів» [7, с. 115].

Інформаційна цивілізація синтезує базовані на віртуальних механізмах технології управління настроями, мисленням і поведінкою людини. Під їх впливом ідентичність як результат роботи соціальної міфології – системи ідей, уявлень і цінностей – віддаляється від національно-державного структурування світу. Постмодерною свідомістю оволодівають концепти взаємопроникнення і взаємопов'язаності нескінченності частин світового безмежжя. На цьому базуються глобалістська ідеологія і космополітична свідомість. Вони є результатом зацікавленості транснаціонального бізнесу і старань транснаціональних медіакомпаній – трансляторів глобальних потоків ідей і спонук, упакованих у слова, зображення і звуки.

Глобалізовану диверсифікованість інформаційного світу згенерував інтернет як сукупність конвеєрів новин і відкритий публічний простір, у якому пульсують енергії незліченності індивідів і співтовариств. Синхронізувавши глобальні комунікації та динамізувавши поширення соціальних знань, він дав енергії інтегрованій ідентичності («людині світу», «громадянському націоналізму»). Постмодерна людина сприймає глобалізацію як закономірність і «незворотний процес» [8, с. 6]. Пріоритетними для неї стають соціальна та інформаційна мобільність, її вже не стримують бар'єри і відстані, а центри генерування її смислів і цінностей «мають екстериторіальний характер» [8, с. 7].

Переорієнтація постмодерної людини на інформаційно-віртуальне є психосоціальною

основою її збайдужіння до національних символічних ресурсів і віддалення від базових форм ідентичності. Психологічно вона дедалі більше унезалежнюється від місця (культурного середовища), набуваючи ознак екстериторіала, глоботортера (людини-мандрівника), навіть інформаційного бродяги (позбавленого ціннісних орієнтирів невибагливого споживача інформаційного продукту) або інформаційного кочівника («Номо зарієнс») – ненаситного споживача інформації. Глобалізація породила і протизагу собі – глокалізацію, а екстериторіал змушений вживатися зі своїм антиподом – особистістю, прив'язаною до місцевості й спільноти, яка виражає неотрайбалістські (новоплемінні, новообщинні) чи фундаменталістські тенденції. Для такого типу ідентичності важливе автономне буття за принципом «єдності – відчуження».

Базований на немасових засобах інформації (демасифікації медіа) вибух багатоманітності (фрагментування образного поля) активізував попит на малі медійні форми і вдарив по гранд-нарративах. Із цим пов'язують розщеплення великих організованостей, цілісність яких утримували ідеї соціокультурного консенсусу, на групи (клуби) за інтересами. Суспільство, в якому почала вивітрюватися стандартизована свідомість, переступило поріг, за яким понад усе – терпимість до багатоманітності ідей, символів і персонажів.

Пізній модерн, реалізуючи уніфікаційні домагання, вивів у світ масову людину, без якої неможливі були мас-медіа. Це поставило у скрутне становище базові для модерну цінності автономного буття і гуманістичну індивідуальність. Постмодерн відтіснив ці умонастрої. Логоцентризм, тотальність великих нарративів («гранднарративів», Ж. Ліотар), «центральної точки зору» (Дж. Ваттімо) і масова культура поступилися мозаїці форм, розумінь та інтерпретацій. Плюралізація світу універсалізувала одиничне, інфопростором оволоділи зорієнтовані на невеликі ніші й індивідуальні потреби медіа. Індивідуальність (окремішність), цінність «партикулярних ідентичностей» [9, с. 82] як протизага інтегральній ідентичності знову вийшли на соціокультурну авансцену, однак визначальні в епоху модерну гуманізм і раціональність втратили для неї колишню цінність.

Заснована на інформаційно-віртуальному постмодерністська ідентичність не змогла тотально поглинути ідентичності, базовані на фундаментальних цінностях, й, очевидно, не зможе. Її врівноважує глокалізація – тиск етносів і вибух субкультур, що постали проти уодноманітнення світу. Завдяки цьому зберігається тиск націй, а світ стає конгломератом партикулярних зорієнтованостей і «локальних реальностей». У такому світі людина «хитається між причетністю і роз-



губленістю» [10, с. 18], що ускладнює роботу індивідуальних центрів ідентичності.

Фрагментованість буття згнітила привчену до пошуку причин і взаємозалежностей раціоналістичну особистість. Їй важко даються нові явища, багато із яких вона витлумачує як соціокультурні відхилення. Постмодерністична людина сприймає світ таким, яким бачить. У цих відмінностях – джерела непорозумін між ідентичностями, вкоріненими в модерну і постмодерну епохи.

Постмодерн орієнтується не на смисли, а на інтерпретації. Стиль втрачає цінність. Тотальних пояснень та авторитетів він не визнає, голосу істини не чує. Постмодерністська свідомість бачить світ як міради симулякрів, де все неавтентичне і скороминуще. Її невідступно втягує інформаційно-віртуальне життя таких само віртуальних ідентичностей. У цій віртуальності симулякр продукує симулякри, заганає людину на конвеєр малозначущих самопредставлень, виявів симпатій, насаджує комплекси, про які за інших обставин вона і не здогадувалася б. Проявлені в інтернеті ілюзії анонімності та комунікаційної свободи, дефіцит справжності інтенсифікують екзистенційні драми роздвоєної ідентичності, яка ментально не вибралася із модерну.

Пошуки в інтернет-реальності іншої справжності значною мірою компенсаторні. Однак інтернет-компенсатори штучні, віртуалізовані, а тому слабкі в забезпеченні екзистенційної повноти й цілості, що б не навіювала фантазія. Іноді вони патогенні, роз'їдають чи розколюють ідентичність ізсередини. Можливість людини бути виробником власних образів і публічно демонструвати їх у соціальних мережах проявляє калейдоскоп псевдоідентичностей – самонадуманих образів-ілюзій. У цій іпостасі інтернет асоціюється із вигоном «глобального села», де збираються охочі показати себе і вибалакатися, а реальна ідентичність поступається віртуальній.

Постмодерн дав слову свободу і забрав відповідальність перед ним, дав відчуття свободи вибору і виплотив безвідповідальний вибір медіапрактик. Безмежні можливості оприлюднення в цифровому середовищі будь-якої інформації ліквідували бар'єри ідентифікації істинного авторства, деканонізували і демістифікували культурний статус автора, зініціювали квазіавторство і псевдоавторство. Такими квазі- і псевдоідентичностями інфіковані не тільки перенапружені комплексами натури.

Самопідпорядкована настановам модерну людина переживає від цього культуршок, породжений десакралізаційними тенденціями в медіасфері, бо її ментальну відповідальність перед словом і за слово перекреслює цифрова медіареальність. Їй важко сприймати нестрим-

не маніпулювання інформацією, як і визнати, що це – закономірність, а друк і цифра об'єктивно задають різні рівні відповідальності за свободу дій і працюють як цивілізаційні чинники ідентичності. Метафорично окреслив береги, між якими розгортаються сучасні її трансформації, Р. Ленем: «писемне самозречення» й «усна вседозволеність» [11, с. 111].

Соціокультурні орієнтації людини, залежної від медіа як середовища буття і чинника внутрішнього світу, підпорядковані силі медіаобразів, які часто не підтверджені особистісними властивостями і досвідами практик. Через те симулякрівана віртуальність напружує ідентичність як екзистенційне життя, оскільки людина атестує себе через орієнтацію на медіадійсність (ідентифікацію з віртуальним). Псевдоподії, псевдогерої, «псевдологічні уявлення про світ», «дефіцит досвіду реального життя» [6, с. 63], загони незнайомих «друзів» знецінюють реальність і нагнітають відчуття екзистенційної розхристаності, розгубленості й самотності.

Ідентичність як псевдопривласнення псевдовластивостей зумовлена зміною основ медіасвіту: у модерні медіа фіксували й аналізували соціокультурну реальність, у постмодерні – конструюють і підмінюють її. Звідси – звичні для інтернет-покоління і дивні для їхніх культурних опонентів публічні та квазіпублічні, латентні і притаєні ідентичності. Особистість із притаєною ідентичністю також не може втекти від себе, бо в неї є серце у грудях і камінь за пазухою. Щоправда, серцем вона живе інакше і вже не шпурне камінь у чужий город, а напише пост, прилаштує в інтернеті фейк і випустить троля. Її комунікаційний світ має іншу шкалу людиномірності, вона ідентифікує себе абсолютно вільним комунікатором, незважаючи на те, що для людини модерну – імператив.

Віртуальну ідентичність формують не явища, а уявлення та образи сфантазованих світів. Домінування віртуального привчає до уявного, орієнтує на підміну сутностей і подій образами. Тому постмодерна ідентичність є радше сукупністю, ніж цілісністю, оскільки людина саморозкривається в інтернет-практиках, які, не будучи повноцінними соціальними взаємодіями, комбінують ідентичність через причетність до квазіреальних і віртуальних організованих. Публічно демонстроване, але не пережите в саморозвитку не стає сутністю особистості, а невротично залягає у психічному. Унаслідок таких психовипробувань «центральної самості загрожує не жвава суспільна самість, а її відсутність» [11, с. 277], бо самопідігнаність під віртуальне карнавалізує ідентичність як конгломерат масок, з яких не всі здатні прирости до обличчя і стати ним.



Зіткнення у внутрішньому світі автентичної ідентичності з віртуальною спантеличує і дезорієнтовує тожсамість, нагнітає невлаштованість внутрішньої особи, болісні сприйняття себе і соціуму. У світі віртуальних ідентичностей (ідентичностей з віртуальним «Я») не всі «герої» мають паспорти, у жертв паспорти справжні, оскільки без здатності до саморозд्वилання, вміння проектувати, організовувати і контролювати своє життя людині складно зберегти цілісність.

Тиск симулякрової віртуальності у структурі Я-концепції активує Я-дискомфортне, фіксує невпевненість і драматизує переживання тожсамості із собою. Згнічення чи бунт не забезпеченого новоутвореннями саморозвитку віртуального ядра ідентичності (центральної самості) – проблема особистості, неспроможної оволодіти собою, і чинник напружень в її оточенні. Соціопсихологічна невлаштованість зрощених у модерні покоління, їх намагання триматися за ідеї, образи, стилі і технології, які завершують свій шлях, проектує додаткові перевантаження буттям.

Постмодерна людина частіше і сильніше візуалізує свої сприйняття, ніж людина модерну. Слово в її медіапрактиках поступається зображенню, смислове – візуальному, зміст – формі. Медіасвіт заповнює розважальність. Інфозвага, задовольняючи-породжуючи бажання, працює як просвітницький інструмент, засіб управління свідомістю і чинник соціальної поведінки. Найефективніші в цьому екранні медіа – кіно, телебачення й інтернет. Поеднуючи візуальну інформацію з емоцією, вони апелюють до позасвідомих сфер і беруть під контроль структури свідомості. Завдяки блокуванню роботи лівої півкулі мозку, яка опікується логічними операціями, навіюють і закріплюють проєктовані ідентичності. Як потужний соціоінженерний інструмент працює телесеріал: ненав'язливо транслюючи соціальні знання, він програмує мислення і поведінку. Людина, некритично проживаючи екранні долі, самовідкривається до маніпулятивних вторгнень у власний світ. Телесеріал – формально великий наратив (гранд-наратив) – є продуктом постмодерну: він внутрішньо розщеплений (нелогоцентричний), переглядати його можна з будь-якої серії, іноді – в будь-якій їх черговості.

Загальна особливість постмодерних медіа проявляється у віддаленості мислення від базових цінностей і зосередженні його на тривіальному як соціальній нормі, управлінні ним на основі механізмів тоталітарності. Нашпигований примітивом і банальщиною інфопростір умонтовує у свідомість обивательські стандарти і прив'язані до них ідентичності, робить символами успіху несправжність і гламур, навіює штучні потреби і несамодостатність. Усе це проникає у глибини

самості, атакує ментальні норми та світоглядні позиції, які генерують ідентичність. У такому інфосередовищі людина втрачає автономію – її програмують, використовуючи медіа як засоби промивання мізків. Перенапруження медіаопікою позбавляє її здатності аналізувати медіапотоки і протистояти маніпулятивним сценаріям інформаційної влади (медіакратії), яка, посилюючи себе цифровими технологіями, трансформується в кіберократію.

**Висновки.** Медіатехнології створюють «проектні спільноти», управляють ідентифікаціями й ідентичностями. Антропологічну картину сучасного суспільства komponують релікти модерну, авангардистські репрезентанти постмодерну і композитні фігури з різним співвідношенням архаїчних та інноваційних властивостей. Модерна і постмодерна ідентичності різняться місцем в історії, світоглядом і базовими комунікаційними моделями. Укоріненість у своєму часі і силюване вживання в нові соціокультурні контексти розривають ідентичність. Вихід із соціокультурних координат пов'язаний із небезпроблемними пошуками нової справжності і свого місця в новій інфокультурі.

Підпорядкований медіасилам постгуманістичний (постмодерний) суб'єкт менше зосереджений на цінностях автентичного буття, ніж людина модерну. Постмодерн неохочий до гуманістичних ціннісних орієнтирів, а в сучасному медіасвіті не вистачає ціннісного компонента. Це – одна із причин екзистенційної розгубленості постмодерної людини і проблем її ідентичності.

Інтенсифікація агресивних медіавпливів підвищує антропну значущість комунікацій, що апелюють до базових структур ідентичності і захищають гуманістичні цінності. У збалансованих суспільствах усі її компоненти гармонізує інтегральна ідентичність, яка платформує політичну націю. Слабкість інтегральної ідентичності нагромаджує енергію індивідуальних екзистенційних розривів. Приписаним до олігархії медіа цілісна інтегральна ідентичність не вигідна, тому вони не шукають сучасних інтегровувальних символів, нав'язують соціуму спекулятивні орієнтири.

Сучасну Україну виснажують розриви і пустоти національної ідентичності, історично породжені запізненим опануванням її людністю абетковим письмом, а також насильницьким відстороненням від націотворення в епоху модерну. Тому в ідентифікаційних процесах простежуються акценти на архаїчних медіумах (вишиванка як логографічне письмо), виправленні медіапомилки минулого (відхід від монументальних символів тоталітаризму – артефактів предметного письма), зацікавлення автентичним (документальні, літературно-художні видання краєзнавчої і родинної тематич-





ної зосередженості) і вrostання в постмодерну медіасистему. Крім проблемних історичних нагромаджень, становлення інтегрованої ідентичності українства стримують наслідки нав'язування ідеї

цивілізаційного розлому і намагання розвести його на різні культурні береги. Країні не вистачає консенсусного медіадискурсу, спроможного подолати одномірні (антагоністичні) субідентичності.

### Джерела і література

1. *Идентичности и ценности в эпоху глобализации* / под. ред. Ю. Н. Пахомова, Ю. В. Павленко. – К. : Наукова думка, 2013. – 604 с.
2. *Фридман Томас Л.* Лексус і оливкове дерево / Томас Л. Фридман ; [пер. з англ. Мар'яни Прокopenко, Романа Скакуна] // І: незалежний культурологічний журнал. – Львів, 2002. – 626 с.
3. *Почепцов Г.* Контроль над розумом / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 264 с.
5. *Почепцов Г.* Від Facebooku і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. – Спадщина, 2012. – 464 с.
6. *Почепцов Г.* Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі / Г. Г. Почепцов. – К. : Спадщина, 2013. – 288 с.
7. *Еріксен Т. Г.* Тиранія моменту: швидкий і повільний час в інформаційну добу / Т. Г. Еріксен ; [пер. з англ. В. Дмитрука]. – Львів : Кальварія, 2004. – 184 с.
8. *Бауман Зигмунд.* Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / Зигмунд Бауман ; пер. з англ. І. Андрущенко ; за наук. ред. М. Винницького. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 109 с.
9. *Глобальні модерності* / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. англ. Т. Цимбала. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 400 с.
10. *Ваттимо Дж.* Призрачное общество / Джанни Ваттимо ; [пер. с англ. Дм. Новикова]. – М. : Узд. Логос, 2002. – 128 с.
11. *Ленем Р.* Електронне слово: Демократія, технологія та мистецтво / Ричард Ленем ; [пер. з англ. А. Галушка]. – К. : Ніка-Центр, 2005. – 376 с.

### Reference list

1. *Identichnosti i cennosti v jepohu globalizacii* / pod. red. Ju. N. Pahomova, Ju. V. Pavlenko. – K. : Naukova dumka, 2013. – 604 s.
2. *Fridman Tomas L.* Leksus i olyvkove derevo / Tomas L. Fridman; [per. z anhl. Mar'iany Prokopenko, Romana Skakuna] // I: nezaleznyi kulturolohichnyi zhurnal. – Lviv, 2002. – 626 s.
3. *Pochepstov H.* Kontrol nad rozumom / H. H. Pochepstov. – K. : Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2012. – 350 s.
4. *Kastel's M.* Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura / M. Kastel's. – M. : GU VShE, 2000. – 264 s.
5. *Pochepstov H.* Vid Facebooku i hlamuru do Wikileaks: media komunikatsii / H. H. Pochepstov. – Spadshchyna, 2012. – 464 s.
6. *Pochepstov H.* Merlin, Superman i Harri Potter: konstruiuvannia nematerialnoho v masovii kulturi / H. H. Pochepstov. – K. : Spadshchyna, 2013. – 288 s.
7. *Eriksen T. H.* Tyraniia momentu: shvydkyi i povilnyi chas v informatsiinu dobu / T. H. Eriksen; [per. z anhl. V. Dmytruka]. – Lviv : Kalvariia, 2004. – 184 s.
8. *Bauman Zygmund.* Hlobalizatsiia. Naslidky dlia liudyny i suspilstva / Zygmund Bauman; per. z anhl. I. Andrushchenka ; za nauk. red. M. Vynnytskoho. – K. : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. – 109 s.
9. *Hlobalni modernosti* / za red. M. Fezerstouna, S. Leshia, R. Robertsona ; per. anhl. T. Tsymbala. – K. : Nika-Tsentr, 2008. – 400 s.
10. *Vattimo Dzh.* Prizrachnoye obshchestvo / Dzhanni Vattimo; [per. s angl. Dm. Novikova]. – M. : Uz. Logos, 2002. – 128 s.
11. *Lenem R.* Elektronne slovo: Demokratiia, tekhnolohiia ta mystetstvo / Rychard Lenem; [per. z anhl. A. Halushka]. – K. : Nika-Tsentr, 2005. – 376 s.

Подано до редакції 14. 05. 2015 р.

Теремко В. І.

Медиа как фактор постмодерной идентичности личности.

**РЕФЕРАТ.** В статье раскрыт характер медиавлияний как фактора идентичности личности и их специфика в постмодерном времени.

Основываясь на понятиях переходного дискурса от индустриальной к информационной эпохе, автор характеризует изменения социокультурного ландшафта и стиля жизнедеятельности. Обращает внимание на переориентации постмодерного человека на информационно-виртуальную среду и отхода от базовых форм идентичности с постепенным превращением в информационного кочевника – ненасытного потребителя информации.

**Ключевые слова:** медиа, медиавлияние, идентичность, постмодерн, виртуальность.



## Новинна парадигма ХХІ ст. в системі соціальних комунікацій

### News paradigm of the XXI century in the system of social communications

**РЕФЕРАТ.** Нововведення у виробництві і поширенні новин, пов'язані з активним розвитком інформаційного суспільства в ХХІ ст., призводять до зміни новинної парадигми. Сучасна філософія подавання новин полягає у тому, що пасивний споживач інформаційних повідомлень перетворюється на активного учасника творення новин. Цей процес трансформації зумовлений, з одного боку, новітніми технологіями, а з іншого – економічними чинниками, що стимулюють об'єднувальну функцію та розвивають конвергентну культуру ЗМК.

Наслідком конвергентності є універсальний підхід журналістів до обробки інформації, зокрема вміння та навички використовувати соціальні мережі в професійній діяльності. Основні типи взаємодії традиційних і нових медіа в системі соціальних комунікацій дають можливість провідним ЗМК світу утримувати рівень своєї популярності.

На основі моніторингу якості вітчизняних теленовин можна дійти висновку, що попри наявність замовних матеріалів (надто під час позачергових парламентських і президентських виборів 2014 р.), українські телеканали поступово наближаються до дотримання журналістських професійних стандартів подавання інформації в програмах новин. Це свідчить про трансформацію новинної парадигми в Україні до більш професійної.

**Ключові слова:** новинна парадигма, соціальні комунікації, конвергентність ЗМК.

**ABSTRACT.** Innovations of production and spreading of news which is connected with the process of dynamic development of information society in the XXI century lead to changes of news paradigm. Modern philosophy of news coverage is that an passive information user becomes an active participant of news creation. From the one hand this transformation process happened because of new technologies, from another hand – by the means of economic factors which encourage the united function and develop the convergent culture of mass communication.

As a result of convergence there is a universal journalistic approach towards designing the information, especially abilities and skills to use social media in professional activity. The basic types of interactions of traditional and new media in the system of social communication allow the leading worlds' mass media to keep their popularity.

Monitoring research about the quality of Ukrainian television news comes to conclusion that in spite of the hidden political advertising (especially during the parliamentary and the presidential election in 2014) the Ukrainian TV channels are coming closer step-by-step to journalistic professional standards in news programs. It means that the news paradigm in Ukraine is transforming into more professional paradigm.

**Keywords:** news paradigm, social communication, media convergence.

**Вступ.** Актуальність вивчення новинної парадигми ХХІ ст. зумовлена не лише динамічним розвитком соціальних комунікацій в Україні та світі, а й таким явищем, як конвергентність ЗМК. Під цим поняттям науковці розуміють об'єднання різноманітних видів подання медійного продукту в єдину систему збирання, обробки та поширення інформації.

В умовах високої конкуренції в інформаційній галузі структура типового медіахолдингу

передбачає економний стиль організації виробництва медійного контенту. Відбувається перерозподіл не лише завдань інформаційно-аналітичних служб і відділів новин, а й функціональних обов'язків працівників, які тепер мають володіти практичними навичками універсальних журналістів. Однак ця тенденція не свідчить про повну нівеляцію вузької тематичної або регіональної спеціалізації в редакціях новин. Навпаки, дослідження смаків та вподо-



бань масової аудиторії довели, що об'єднання людей на основі інтересів призводить до сегментації ринку друкованої преси і телерадіопростору, а в соціальних мережах – до створення груп і спільнот. Такий чіткий розподіл аудиторії за інтересами дає можливість виробникам детальніше і глибше розкривати обрану тематику та легше працювати з рекламодавцем.

Сьогодні люди дедалі частіше отримують новини з соціальних мереж. Таку тенденцію можна пояснити зменшенням довіри аудиторії до традиційних медіа, котрі часто-густо вдаються до замовних матеріалів, особливо під час виборів, або навіть пропаганди, натомість довіра до повідомлень, репостів від «друзів» з Facebook, Twitter, Google+ збільшується.

Новинна парадигма початку ХХ ст. значно відрізняється від сучасної загальноприйнятої моделі новин початку ХХІ. До того ж у кожній політичній системі вона має свою історію формування, традиції функціонування і змін з огляду на інформаційно-комунікаційні особливості медійного середовища. У перекладі з грецької мови слово «парадигма» означає зразок, модель, приклад. Це сукупність фундаментальних наукових уявлень і термінів, цінностей, методів, підходів, технічних навичок і засобів, що їх приймає та поділяє наукова спільнота в певний період часу. Новинна парадигма в цьому дослідженні означає поєднання принципів і технологічно-практичних прийомів відображення дійсності, притаманних більшості провідних ЗМІ світу. До класичної новинної парадигми ХХ ст. тяжіють, наприклад, базові принципи виробництва та поширення новин Британської Мовленнєвої Корпорації (Bi-Bi-Ci), що стала зразковою моделлю створення громадського мовлення на європейському континенті 1920-х рр.

Основна мета нашого дослідження – проаналізувати процес трансформації новинної парадигми в умовах розвитку інформаційного суспільства у ХХІ ст. на прикладі аудіовізуальних ЗМІ в Україні та світі.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- охарактеризувати сучасний стан і нововведення у виробництві та поширенні новин на прикладі інформаційних продуктів вітчизняних і закордонних ЗМІ;
- розглянути поняття «конвергентність», «конвергентна культура ЗМІ» у практичній журналістській діяльності;
- дослідити переваги та недоліки основних типів взаємодії традиційних і соціальних медіа в системі соціальних комунікацій.

**Методи дослідження.** Для дослідження процесу трансформації новинної парадигми, відображеного у статті, було використано метод спостереження, а також моніторингу якості українських

теленовин, що здійснює «Телекритика» на підставі розшифровок текстів новинних випусків таких українських загальнонаціональних і мережових телеканалів: «Перший канал», «1+1», «Інтер», «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «5-й канал», «Україна», наданих ТОВ «МЕДІАТЕКА». Оцінюються основні (підсумкові) випуски новин у прайм-таймі (новини в неосновних – ранкових, денних чи нічних – випусках не мають найширшої аудиторії). Для моніторингу випусків «5-го каналу» основним вважається випуск о 19:00. Щомісяця методом випадкової вибірки береться один тиждень (із понеділка до суботи).

Моніторинг складається з трьох окремих частин:

1) моніторингу матеріалів, що мають ознаки замовності (цензури);

2) моніторингу замовчених новинами важливих тем;

3) моніторингу дотримання телеканалами стандартів інформаційної журналістики. У цій частині моніторингу беруться до уваги репортажі про основні суспільно-політичні події, які представляють інформаційну картину дня, оригінальні журналістські розслідування та нариси про типові людські історії, що ілюструють події дня. Кожен із цих матеріалів оцінюється на дотримання шести стандартів інформаційної журналістики: баланс думок, оперативність, достовірність, відокремлення фактів від думок, точність і вичерпність подання інформації (стандарт доступності в цьому моніторингу не береться до уваги). Матеріали оцінюються в комплексі (підведення + сюжет + відведення – для цієї частини моніторингу вважаються єдиним матеріалом) [1].

**Аналіз останніх джерел і публікацій.** Вивченню сучасного стану і перспектив розвитку новинної журналістики присвячено чимало праць вітчизняних науковців: О. Білорус [2], О. Гоян [3, с. 6], Л. Губерський [4], С. Даниленко [5], Т. Петрів [5], Г. Почепцов [7], А. Москаленко [4], І. Слісаренко [8], А. Чічановський [9], а також закордонних дослідників: Дж. Павлік [10], Р. Блад [11] та інші.

**Результати й обговорення.** Щодо основних результатів моніторингу українських теленовин можна дійти такого висновку. По-перше, кількість матеріалів із порушеннями стандартів, котрі наведено у таблицях (*див.* Додатки), може свідчити про ознаки замовності (цензури), замовчування. По-друге, за останній рік українські телеканали поступово наближаються до дотримання журналістських професійних стандартів подавання інформації в програмах новин. Останнє свідчить про трансформацію новинної парадигми до більш професійної. Доказом цього є також дані про те, що Україна поліпшила свої показники в Індексі свободи ЗМІ країн Східного партнерства. У другому кварталі 2014 р. вона посіла третє місце



серед шести країн. На першому місці – Грузія, на другому – Молдова, четверте посіла Вірменія, п'яте – Азербайджан, останнє – Білорусь.

З розвитком соціальних медіа поступово змінюються роль і місце громадянського суспільства у процесі виробництва та поширення новин. Сьогодні ексклюзивне аматорське відео, викладене в інтернеті, може потрапити до професійного випуску новин. Отже, відбувається трансформація новинної парадигми, в основі котрої закладено філософію зміни пасивного споживача інформації на активного учасника творення новин. Епоха інтернету змінила світ журналістики. По-перше, сучасні редакції новин значно менші, ніж вони були, наприклад, десять років тому. По-друге, випуски новин сьогодні виходять уже не один раз на день, а як постійний потік інформації. Популярність соціальних мереж вносить суттєві зміни в медіагалузь. На сьогодні постає питання переосмислення ролі професійного репортера, який стикається з проблемою адаптації в цифровій ері. Журналісти знаходять нові способи підвищення цінності та якості змісту, переконуючи, що інтернет змінює наш світогляд на краще.

Унікальність новинної парадигми кожної країни тісно пов'язана з національною ідентичністю певної політичної системи. Ідеться не лише про мову, культуру, традиції, критерії добирання та подавання матеріалу виробниками, менталітет сприйняття споживачами, а й про стиль, дизайн, оформлення і мету поширення інформаційних повідомлень.

Новинна парадигма кожної інформаційно-комунікаційної системи світу змінюється під впливом таких чинників:

- розвиток соціальних медіа, блогосфери, інтернет-комунікацій;
- конвергентна культура ЗМК;
- динаміка розвитку комунікаційних технологій у суспільстві;
- рівень свободи слова і преси в країні;
- редакційна політика, наявність цензури тощо.

Новини більше не мають доконечної структури. Згідно з висновками соціологів, лише 16 % новин на перших шпальтах газет подають у класичній формі «обернутої піраміди». Відбувається поступове перетворення новин з продукту на послугу. Отже, інтерактивність медійного простору породжує поняття «новини на замовлення». Кожен охочий може отримати електронною поштою, за допомогою додатків чи в інший спосіб новини потрібного тематичного спрямування. Таким чином замовник уникає редакційного впливу на формування пакету новин.

Критерії добирання інформаційних повідомлень новинних програм тепер мають додатковий складник, оскільки порядок денний редак-

ції формують принаймні на двох рівнях: професійному та громадському. Роль пасивного глядача або слухача застаріла, на перший план виходить активний комунікатор, який може стати частиною команди журналістів. Цей процес уможливився завдяки передаванню до редакції оперативної інформації про актуальні події на місцевому рівні, достовірність котрої перевіряють професійні репортери.

Як відомо, конкуренція стимулює розвиток і породжує нові ідеї. У нашому випадку йдеться про конкуренцію не між виробниками інформації, а насамперед з боку споживачів новин. Адже представники інформаційного середовища, так звані громадські журналісти, не витрачають часу на перевірку інформації з кількох джерел і не дбають про дотримання ні журналістської етики, ні стандартів. Тому вони апriorі часто виграють в оперативності подавання новин. Така конкуренція підштовхує телевізійників, радіоінників та газетарів до інновацій. Дієвим інструментом у цій боротьбі стали блоги, котрі мають трохи інше призначення та функції у професійній діяльності журналіста. Отже, блогерство полегшує постійний процес оновлення новин онлайн.

Нововведення в інформаційній галузі, пов'язані з технологією виробництва і поширення новин, зумовлені також конвергентністю ЗМК, що об'єднує різні види подавання інформації на спільній медіаплатформі. Мультимедіа дають змогу розвивати універсальні комунікаційні та журналістські навички, які можна використовувати на всіх інтернет-платформах. Переваги телебачення, радіомовлення і друкованих видань об'єднані в одному засобі масової комунікації. Така особливість мультимедіа збільшує потенціал як аудиторії, так і авторів. Відповідно, приваблює більше людей та є впливовішою. На рейтинги програм новин впливає також інтерактивне спілкування з аудиторією. Лише нещодавно газетарі, радіоінники і телевізійники дбали насамперед про традиційний формат подавання матеріалу, а далі – й про онлайн-версію. Сьогодні ж філософія провідних редакцій новин світу кардинально змінилася: спочатку – онлайн.

Етап планування для веб, що передбачає збирання та обробку інформації, має враховувати специфіку мережевого користувача від самого початку. Найкращі онлайн-матеріали були написані та оформлені саме так. Мультимедійність та інтерактивність (взаємодія з аудиторією) вимагають чимало часу і роботи в команді.

Конкурентоздатний світ журналістики онлайн функціонує двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень (24/7). Бути першим з новинами можливо на сайті, блозі, у Твіттері тощо, але це непросто. Мережеві користувачі вибагливі. Якщо



їхню інформаційну потребу не задовольнити вчасно, це зробить хтось інший [11].

Психологія аудіовізуальної комунікації є аксіомою масовоінформаційної діяльності сучасної людини, яка може реалізовувати свій творчий потенціал і спілкуватися зі світом переважно за допомогою новітніх технологій. 80 % інформації людина сприймає за допомогою зору. Передавання інформації за допомогою зображення – це один із небагатьох способів комунікації, що не потребує перекладу. Ідеться про такі види візуальної комунікації, як анімація, графічне зображення, відео-, кіно-, фотопродукція та ін.

Анімація розвиває уяву і діє на підсвідомість людини, викликаючи певний асоціативний ряд, пов'язаний, як правило, з позитивним відчуттям спогадів дитинства. У такий спосіб вона пом'якшує сприйняття суворої реальності, відвертає увагу, розслабляє психологічно, а часом і розважає. Якщо в друкованих ЗМІ зображення статичне, то завдяки мультимедіа воно може стати рухливим. Відтворення дійсності за допомогою намальованих картинок або графічних зображень допускає незначну похибку, на відміну від візуального матеріалу, знятого на відеокамеру або фотоапарат. Попри популярність фотогалереї, фотоколажу як візуального засобу комунікації серед користувачів соціальних мереж і конвергентних редакцій, професійний фоторепортаж вимагає точного віддзеркалення реальності. Вдосконалення за допомогою новітніх технологій і фотомонтажу може призвести до небажаних та навіть несподіваних наслідків. Так було звільнено ліванського позаштатного фотографа на Близькому Сході, який працював понад десять років у міжнародному інформаційному агентстві «Рейтер». Його фото висвітлювали ізраїльсько-ліванський конфлікт 2006 р., але агентство визнало, що принаймні два з його знімків були значно перероблені перед публікацією. Електронна версія видання, на відміну від друкованого примірника, дає можливість замінити фото- чи інший елемент інформаційного матеріалу.

Візуальна комунікація пов'язана з емоційним сприйняттям людини. Наприклад, виразний сюжет фотознімка одразу викликає певну реакцію: сльози, сум, страх, усмішку, сміх тощо. Доведено, що людський мозок працює без серйозних відхилень лише за умови почергового надходження як позитивних, так і негативних сигналів. За твердженням науковця К. Корсака, відсутність кожного з цих видів неминуче заважає людині. Вчені були вражені тим, що опірність безперервному потоку позитивних сигналів, які викликали радість чи ейфорію, була незрівнянно нижчою порівняно з опірністю до негативних сигналів. «Занурення» здорових людей в умови наявності емоцій

лише першого типу призвело до розвитку незворотних пошкоджень мозку і тривало до одного року. Витривалість до негативних сигналів принаймні ушестеро більша [12]. Отже, почергове поєднання інформаційних повідомлень позитивного та негативного змісту є оптимальним з точки зору емоційно-психологічного сприйняття людини. Цей факт активно застосовують провідні телекомпанії світу у своїй практичній діяльності, наприклад, у програмах новин. Кожен випуск, як правило, завершується на максимально можливому на цей момент позитивному тоні, завдяки котрому людина, по-перше, повертається до первинного стану, в якому вона була до перегляду теленовин, по-друге, готова й надалі сприймати телепродукт подібного емоційного навантаження з певною періодичністю.

Новинній парадигмі ХХІ ст. сучасного вигляду надають блоги. Професійні представники інформаційного суспільства доволі майстерно використовують блогерство на етапі поширення новин. Блоги, по-перше, збільшують безпосередність, адже завдяки їм репортери розподіляють інформацію легко, миттєво і достатньо часто, що задовольняє вимоги вибагливих читачів. По-друге, спрощують повідомлення, котрі часто бувають лише низкою уривків, містять величезну кількість даних, не вимагаючи писати довгі, традиційні газетні «матеріали». Уповноважують, мотивують громадських журналістів писати про великі глобальні та маленькі місцеві події, забезпечують інформацією форуми, де пересічні громадяни можуть поділитися власними емоціями, розумінням ситуації, співчуттям [11].

#### Висновки:

1. Конвергентність ЗМК, універсалізм у журналістиці створюють передумови для інтеграції традиційних видів ЗМІ з новітніми (соціальними) медіа.

2. Зміна запитів інформаційного суспільства щодо новин призводить до трансформації форми і змісту новинної парадигми ХХІ ст.

3. Ціннісні орієнтири стосовно змістового наповнення інформаційних програм новин мають формуватися з урахуванням норм журналістської етики, професійних стандартів, принципів гуманізму, мирного співіснування та цивілізаційного розвитку людства.

4. З огляду на те, що спільноти за інтересами стають сильнішими, ніж спільноти за місцевістю чи об'єднані на основі інших пріоритетів, тематичне спрямування є перспективним у системі соціальних комунікацій.

5. У технологічному аспекті переваги подавання новин на радіо, телебаченні тощо поєднують мультимедіа. До того ж розвиток блогосфери надає нового вигляду новинній парадигмі ХХІ ст., адже на етапі поширення блоги є невід'ємним атрибутом діяльності більшості сучасних журналістів.





**Подяки.** Сумніви щодо важливої ролі журналіста у ХХІ ст. розвіяла авторка «Посібника з Веблогу» Ребекка Блад (Rebecca Blood «The Weblog Handbook») [11], яка доволі влучно висловилася щодо блогерської місії: «Коментар блогера може бути потужним джерелом правдивої інформації, яке містить деталі, змістовний аналіз, але він ніколи не замінить справу журналіста подати

повний, точний, справедливий матеріал, зрозумілий масовій аудиторії». Велика подяка за ці слова дослідниці й практикові, яка не лише попередила про виклики сучасного інформаційного суспільства, а й зміцнила віру і надію в те, що за умов переосмислення власної ролі журналісти зможуть бути не лише учасниками, а й лідерами в системі соціальних комунікацій.

## Джерела і література

1. Про що мовчали новини в липні 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33630>.
2. Білорус О. Глобалізація і національна стратегія України / О. Білорус. — Броди, 2001.
3. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіомедіаменту : підручник / О. Я. Гоян. — 3-тє вид., допов. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2008. — 272 с.
4. Губерський Л. В. Основи масово-інформаційної діяльності : підручник / А. З. Москаленко, В. Ф. Іванов. — К., 1999. — 634 с.
5. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. — К., 1999.
6. Із серця Європи: «Німецька хвиля» в Україні : посібник для студ. Ін-ту журналістики / за заг. ред. О. Гояна, Я. Янковського. — К. : [Київ. нац. у-т імені Тараса Шевченка ; Веселка], 2009. — 144 с.
7. Почепцов Г. Г. Майбутнє: стратегії, сценарії, комунікації : навч. посіб. для студентів і аспірантів / Г. Г. Почепцов. — К. : Альтерпрес, 2010. — 380 с. — (АКАДЕМІЯ БУДУЩЕГО).
8. Слісаренко І. Політичний процес і роль преси / Ігор Слісаренко // Публіцистика і політика : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. І. Шкляра. — К., 2001. — Вип. 2. — С. 26–32.
9. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
10. Pavlik John V. (John Vernon). Coverging media: a new introduction to mass communication / John V. Pavlik, Shawn McIntosh. — 2nd ed. — 480 p.
11. Blood R. The Weblog Handbook / Rebecca Blood
12. К. Корсак

## Reference list

1. Pro shcho movchaly novyny v lypni 2014 roku [Electronic resource]. — Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/33630>.
2. Bilorus O. Hlobalizatsiia i natsionalna stratehiia Ukrainy / O. Bilorus. — Brody, 2001.
3. Hoian O. Ya. Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu: pidruchnyk/O. Ya. Hoian. — 3-tie vyd., dopov. — K. : VPTs «Kyivskiy universytet», 2008. — 272 s.
4. Huberskyi L. V. Osnovy masovo-informatsiinoi diialnosti: pidruchnyk / A. Z. Moskalenko, V. F. Ivanov. — K., 1999. — 634 s.
5. Danylenko S. I. Robota vlasnoho ta spetsialnoho korespondentiv za kordonom / S. I. Danylenko, T. I. Petriv. — K., 1999.
6. Iz sertsia Yevropy: «Nimetska khvyliia» v Ukraini: posibnyk dlia stud. In-tu zhurnalistyky / za zah. red. O. Hoiana, Ya. Yankovskoho. — K. : [Kyiv. nats. u-t imeni Tarasa Shevchenka ; Veselka], 2009. — 144 s.
7. Pocheptsov H. H. Maibutnie: stratehii, stsenarii, komunikatsii : navch. posib. dlia studentiv i aspirantiv / H. H. Pocheptsov. — K. : Alterpres, 2010. — 380 s. — (AKADEMIYA BUDUSHCHEGO).
8. Slisarenko I. Politychnyi protses i rol presy / Ihor Slisarenko // Publitsystyka i polityka : zb. nauk. pr. / za zah. red. V. I. Shkliara. — K., 2001. — Vyp. 2. — S. 26–32.
9. Chichanovskyi A. A. Informatsiini protsesy v strukturi svitovykh komunikatsiinykh system: pidruchnyk / A. A. Chichanovskyi, O. H. Starish. — K. : Hramota, 2010. — 568 s.
10. Pavlik John V. (John Vernon). Coverging media: a new introduction to mass communication / John V. Pavlik, Shawn McIntosh. — 2nd ed. — 480 p.
11. Blood R. The Weblog Handbook / Rebecca Blood
12. K. Korsak

Подано до редакції 15. 05. 2015 р.

## Додатки

Таблиця 1. Порухення стандарту БАЛАНСУ ДУМОК

Канал	ЛИПЕНЬ 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014	грудень 2013	листопад 2013
Інтер	31	14	19	52	29	24
Україна	12	9	11	28	19	24
ТВі	11	2	5	7	7	4
ІСТV	10	14	10	27	13	27
Перший національний	8	5	18	66	46	39
СТБ	8	2	4	6	15	12
1+1	7	2	9	31	27	22
5-й канал	5	6	7	12	8	7
Новий канал	4	8	3	13	10	13



Таблиця 2. Порушення стандарту ПОВНОТИ інформації

Канал	ЛИПЕНЬ 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014	грудень 2013	листопад 2013
Інтер	31	14	19	53	29	24
Україна	12	9	11	28	20	24
ТВі	11	2	5	7	7	5
ICTV	10	14	10	27	13	27
Перший національний	8	5	18	66	46	39
СТБ	8	2	4	6	15	13
1+1	7	2	9	31	27	23
5-й канал	5	6	7	12	8	9
Новий канал	4	8	3	13	10	13

Таблиця 3. Порушення стандарту ВІДОКРЕМЛЕННЯ ФАКТІВ ВІД ДУМОК

Канал	ЛИПЕНЬ 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014	грудень 2013	листопад 2013
Інтер	30	14	17	53	27	24
Україна	12	9	8	28	20	24
ICTV	10	14	10	27	13	27
ТВі	9	2	5	7	7	5
СТБ	8	2	4	6	15	13
1+1	7	2	9	29	27	23
Перший національний	5	5	15	66	46	39
5-й канал	5	6	5	12	8	9
Новий канал	4	8	2	13	10	12

Таблиця 4. Порушення стандарту ДОСТОВІРНОСТІ подання інформації

Канал	ЛИПЕНЬ 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014	грудень 2013	листопад 2013
Інтер	21	10	8	19	7	12
ТВі	4	1	1	1	3	0
ICTV	2	2	1	5	4	14
Україна	2	3	3	8	9	8
Перший національний	1	1	4	26	33	15
1+1	1	0	0	5	8	10
СТБ	0	0	0	0	2	6
Новий канал	0	2	0	9	6	7
5-й канал	0	0	1	1	2	5

Таблиця 5. Порушення стандарту ТОЧНОСТІ подання інформації

Канал	ЛИПЕНЬ 2014	травень 2014	березень 2014	січень 2014	грудень 2013	листопад 2013
Інтер	9	2	1	7	0	4
1+1	1	0	0	0	0	3
Перший національний	0	0	1	8	9	6
СТБ	0	0	0	0	0	2
Новий канал	0	0	0	1	1	1
ICTV	0	0	0	0	0	0
5-й канал	0	0	0	0	1	0
Україна	0	1	0	3	1	1
ТВі	0	0	0	0	0	0



Греско О. В.

Новостная парадигма XXI в. в системе социальных коммуникаций.

**РЕФЕРАТ.** Нововведения в производстве и распространении новостей, связанные с активным развитием гражданского общества в XXI в., ведут к изменению новостной парадигмы. Современная философия подачи новостей состоит в том, что пассивный пользователь информационных сообщений превращается в активного участника создания новостей. Этот процесс трансформации обусловлен, с одной стороны, новейшими технологиями, а с другой – экономическими факторами, которые стимулируют объединяющую функцию и развивают конвергентную культуру СМК.

Последствием конвергентности является универсальный подход журналистов к обработке информации, а именно умение и навыки использовать социальные сети в профессиональной деятельности. Основные типы взаимодействия традиционных и новых медиа в системе социальных коммуникаций позволяют ведущим СМК мира удерживать уровень своей популярности.

На основе мониторинга качества отечественных теленовостей можно сделать вывод, что несмотря на наличие заказных материалов (особенно во время внеочередных парламентских и президентских выборов 2014 г.), украинские телеканалы постепенно приближаются к соблюдению журналистских профессиональных стандартов подачи информации в программах новостей. Это говорит о трансформации новостной парадигмы в Украине к более профессиональной.

**Ключевые слова:** новостная парадигма, социальные коммуникации, конвергентность СМК.



## Рерайт як спосіб генерування медіаконтенту: сутнісна природа та типологічні характеристики

### Rewriting as the method for generating media content: essential nature and typological characteristics

**РЕФЕРАТ.** У статті здійснено комплексний аналіз рерайту як явища, що стало сьогодні невід'ємною складовою частиною медійного простору. Маючи глибинні історичні корені, рерайт набув особливої популярності саме у сучасному інформаційному просторі внаслідок низки причин. Серед них – розвиток нових медіатехнологій виробництва та поширення контенту; інформаційне перевантаження медіапростору, що зумовлює потребу в упорядкованій, закумульованій в одному місці інформації; зростання значення контент-менеджменту як складника бізнес-моделі підприємств та організацій; економічні потреби медіаринку у виробництві маловитратного продукту; правова легалізація явища. Автором запропонована типологія рерайту та схематично представлені вектори його поширення у медійному просторі.

**Ключові слова:** рерайт, вторинний медіаконтент, виробництво контенту.

**ABSTRACT.** The article gives the analysis of rewriting as a phenomenon that has become today an important component of the media space. With deep historical roots, rewriting has become popular in the modern information space due to a number of reasons. Among them: development of new media technologies for production and distribution of content; information overloading of media space, which is a prerequisite for needs for an orderly, information selected and concentrated in one place; increased role of content management as a component of the business model of companies and organizations; economic need of the media market in production of low-cost product; legalization of the phenomenon. The author proposes a typology of rewriting and a schematic representation of its sphere and propagation direction in the media.

**Keywords:** rewrite, mediacontent, secondary media content, production of content.

**Вступ.** Розвиток інформаційних технологій та демократизація процесу виробництва позначилися стрімким зростанням кількості контенту в сучасному медійному просторі. Це призводить до дисбалансу між попитом та пропозицією, за якого аудиторія не здатна спожити запропоновані їй обсяги інформації. Про перевантаження інформаційного ринку (це явище було описане ще Е. Тофлером) вже неодноразово говорили К. Міллер, Я. Нільсон, Л. Землянова, В. Різун, В. Іванов. На цьому тлі відбувається знецінення первинного контенту, на що звертають увагу В. Таскоп, В. Теремко та ін. Аудиторія, як ніколи, потребує допомоги у доборі інформації, а шалений ритм сучасного життя диктує попит на стислі компіляції різних джерел, сніппети та новинні добірки. У цих умовах зростає роль медіапосередників, діяльність яких полягає саме у впорядкуванні, доборі інформації, її обробці та систематизації. Вторинний медіаконтент вперше

стає чи не більш затребуваним, ніж першоджерела, а його поширення – значно прибутковішою діяльністю порівняно із традиційними інвестиціями у журналістські матеріали. Усе це стало своєрідним стимулом для розвитку рерайту, що поступово займає власну нішу на ринку медійних послуг.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Метою статті є комплексний аналіз явища рерайту в історико-феноменологічному, філософському, медійно-виробничому, економічному та правовому аспектах. Автор також має на меті визначити передумови виникнення явища, фактори, що впливають на його популярність у сучасному медійному просторі, та на основі проведеного аналізу запропонувати типологію рерайту.

**Гіпотеза:** ми маємо підстави стверджувати, що поширення рерайту як явища має медійної комунікації зумовлюється такими факторами:

- розвитком нових медіатехнологій виробництва та поширення контенту;





- інформаційним перевантаженням медіа-простору, що зумовлює потребу в упорядкованій, закумульованій в одному місці інформації;
- зростанням значення контент-менеджменту як складової частини бізнес-моделі підприємств та організацій;
- економічною потребою медіаринку у виробництві низькозатратного продукту;
- правовою легалізацією явища.

**Методи дослідження.** Вибір методології зумовлений комплексним характером явища рерайтингу. Методологічною базою стали дослідження щодо теорії комунікації, які дали змогу визначити місце та роль рерайту як одного з механізмів створення медіаконтенту. Використання історичного методу дозволило розглянути явище рерайту в історичному контексті, виявити передумови його виникнення та визначити тенденції подальшого поширення. Методи зіставлення та порівняння дали можливість запропонувати типологію рерайту, виходячи з його мотиваційних характеристик та сфери застосування. Контент-аналіз медійних повідомлень допоміг простежити «рерайтерські» зв'язки між учасниками мас-медійної комунікації та виділити вектори його поширення.

**Результати й обґрунтування.** Для всебічного аналізу рерайту ми маємо на меті розглянути явище в історико-феноменологічному, філософському, медіавиробничому, економічному та правовому аспектах.

*Рерайт* (від англ. *rewriting*) – переписування шляхом зміни або покращення [1]. Це широке визначення дало можливість його вільного тлумачення. Дослідниця явища рерайтингу О. Лащук виокремлює два визначення. Згідно із першим рерайт – «це покращення тексту, приведення вихідної інформації до більш зрозумілого, грамотного, цікавого вигляду». Якщо перше визначення суголосне з етимологією терміна в його оригіналі англійською мовою, то в другому, радикальнішому, явище розглядається як «зміна тексту, що допускає навіть втрату ідентичності» [2, с. 12]. *Мається на увазі докорінна зміна твору, перероблений варіант якого вже не має нічого спільного з оригіналом.* Втім не можна не наголосити на тому, що дослідниця вживає поняття «копіпаст» та «рерайт» як синоніми, що на наш погляд є помилковим з огляду на абсолютно різний характер цих явищ. Копіпаст як діяльність з «копіювання контенту із одного або багатьох джерел», до чого апелює О. Лащук, не має творчого характеру, і саме ця принципова відмінність диференціює його від рерайту. Втім подібна плутанина у дефініціях поняття зрозуміла. Поставлене на потік медіавиробництво вже давно перейшло з категорії творчості у категорію

ремесництва, а самі журналісти стають частиною товарного, а не інтелектуального бізнесу. На цьому тлі щодо написання рерайту стали можливими поради, в яких трапляються такі рядки: «основними способами рерайтингу є підбір синонімів, розбиття складного речення на кілька простих, перестановка слів у реченні, видалення/додавання деяких слів» [3]. Вочевидь, сліпе дотримання цих правил радше породжуватиме плагіат, аніж результат творчих зусиль автора. Виділяють два види рерайту: авторський та технічний. І якщо перший виконує людина – професійний рерайтер, то другий здійснюється за допомогою комп'ютерної програми, що автоматично замінює слова оригінального тексту на синоніми. Втім у технічну переробку тексту без елементів творчості навряд чи справедливо можна зарахувати до рерайту.

*Історико-феноменологічний аспект.* Рерайт в сенсі внесення змін у вже існуючий контент є дуже близьким за своєю природою до переробки або більш модного сьогодні терміна «ремікс». Однак ці явища насправді мають багатовікову історію. У всі віки письменники та драматурги «надихалися» доробками своїх попередників, а класичні сюжети та історії майстерно вписувались у новий суспільний ландшафт, обростаючи характерними рисами своєї епохи. Таке нове прочитання, а часто осучаснення застарілих текстів мало на меті наблизити «класику» до аудиторії, адаптувати її до широкого кола читачів. Водночас переробкою займалися не лише професійні літератори. Якщо розглядати рерайт в ширшому контексті, не обмежуючись лише письмовими творами, його можна екстраполювати на всю культурну спадщину людства. За словами ідеолога концепції вільних джерел інформації Л. Лессінга, так званий «культурний ремікс» притаманний всім нам. «З давніх-давен люди брали участь у реміксі власної культури.... Робили це простими способами: дивились фільми, переказували друзям, ділились новинами та подіями, одне слово, постійно використовували культуру у повсякденному житті, у спілкуванні з іншими людьми» [4]. І. Засурський, описуючи епоху усного слова, також наголошує на важливості переказів як «головного інструменту комунікації» та чи не «єдиного способу зберегти пам'ять» про події, досвід, переживання [5, с. 5]. Сьогодні ж комунікаційні потоки активізувались із неймовірою силою завдяки технологічним можливостям, що дає змогу, за словами О. Красноярової, «усунути фізичний просторовий розрив» [6]. «Інтернет – «найшвидше» середовище комунікації із коли-небудь існуючих з точки зору його розширення і здатності розповсюджувати інформацію» [7, с. 315]. Своєю чергою, письмова кому-



нікація стала настільки швидкісною, що може цілком замінити реальне спілкування. Потреба поділитися інформацією у цифровому комунікаційному просторі трансформувалась у репост (repost), ретвіт (retwitte – для Twitter), копіпаст (copypaste) та власне рерайт. Останній, єдиний з поміж інших має творчий характер та фактично зіставлений із його історичними аналогами передусім спільною мотивацією – бажанням полегшити доступ до інформації, культурних здобутків тощо. Саме тому подальшу популярність рерайту багато дослідників вважають невідворотною через історичну глибинність коренів цього явища.

*Філософський аспект.* Філософський погляд на явище рерайту певною мірою суголосний із попередніми підходами, втім будується на інших концептуальних баченнях. Концепція інформаційного суспільства, приміром, виправдовує рерайт як вираження творчої свободи людини. За М. Кастельсом, генерування, обробка та поширення інформації визначаються природою інформаційного суспільства. Водночас на зростання ролі знань давно звертали увагу дослідники теорії комунікацій (Д. Бел, Е. Тофлер). В основі суспільства знань «лежить можливість знаходити, виробляти, обробляти, перетворювати, розповсюджувати та використовувати інформацію з метою отримання та застосування необхідних для людського розвитку знань» [8, с. 29]. «Поява нової технологічної парадигми на основі потужних та гнучких інформаційних технологій зробила можливим перетворення інформації як такої на продукт виробничого процесу» [9]. Інтелектуалізація суспільства, що має на меті формувати критичне мислення та спонукати до пізнавальних процесів навколишньої дійсності, у тому числі шляхом аналізу та інтерпретації інформації, також сприяє інтенсивному обігу (зокрема і трансформаційному) медіаконтенту серед аудиторії. Нові інформаційні технології відкрили необмежені можливості для користувачів, і цей процес вже не зупинити. Автори економічних досліджень медіавиробництва Д. Тапскотт та Е. Вільямс наголошують на тому, що «прогресивні користувачі більше не чекають запрошення, аби перетворити ваш продукт на платформу для інновацій» [10]. За таких умов культурний та інтелектуалізаційний рерайт стає необхідною складовою частиною концепції розбудови суспільства знань та фактичним відображенням процесу її реалізації.

Розгляд явища рерайту крізь призму концепції «колективного розуму» (Н. Л. Джонсон, П. Леві, Г. Дженкінс) як результату співробітництва, спільних зусиль з обміну знаннями дає можливість осмислити його мотиваційний характер. На думку медіатеоретика Г. Джен-

кінса «індивідуальні споживачі через їх соціальну, взаємодію з іншими» будують медійний простір із «часточок та фрагментів інформації, що виокремлені з потоку засобів масової інформації, та перетворюють їх на ресурси для використання у повсякденному житті» [11, с. 259]. Подібна компіляція, упорядкування та адаптація медійного контенту часто відбуваються в манері рерайтингу. Якщо погодитись із відомим висловом про те, що журналісти пишуть першу чернетку історії, робота користувачів з переписування контенту ЗМІ є по суті її другою редакцією.

*Медійно-виробничий аспект.* Дедалі більший потік оперативної інформації, що має оброблятися фактично в режимі онлайн, не залишає журналістові часу на її осмислення та аналітику. Водночас медіаорганізації, опинившись у кризовому становищі внаслідок втрати традиційних ринків та аудиторії, підтримують використання недорогих нових моделей виробництва контенту. Це призводить до зростання тиску на журналістів з боку медійних організацій, що примушують їх створювати якомога більше контенту із мінімальними витратами. Побоювання, що недостатні обсяги генерування контенту призведуть до програшу автоматичним програмам агрегації, змушує самих журналістів звертатися по їх допомогу. Об'єднання людського інтелекту та можливостей медійних технологій сьогодні набуває дедалі більшого значення [12]. У таких умовах практика багатьох журналістів змінюється. Реагуючи на запити інформаційного ринку, деякі з них змінюють професійні стандарти та цінності на словотворчу рутину, вдаються до простого переписування матеріалів колег, перефразовування повідомлень тощо. У результаті багатий словниковий запас журналіста стає запорукою його успішної рерайтерської діяльності.

*Економічний та правовий аспекти.* Ще 10 років тому копіювання матеріалів відбувалося за допомогою перефотографування або різьграфа та майже у всіх випадках характеризувалося низькою якістю подібного відтворення. Доступ же до оригіналу обмежувався необхідністю його придбання. Сьогодні цифрові технології значно спростили процес відтворення, а його результати – це високоякісні примірники, що від оригіналу не відрізнити. Аналогічна ситуація із доступом до контенту ЗМІ: пошук необхідних матеріалів серед інформаційних масивів мережі спрощується завдяки розвинутим технологіям пошуку. «Технологічний розвиток, – стверджує Л. Лессінг, – вніс кардинальні зміни у традиційну бізнес-модель медіавиробництва та змінив “розстановку сил”» [4]. Колишні партнери ЗМІ – власники технологій виробництва – у цифровій мережі стали союзниками користува-



чів, безкоштовно надаючи їм широкий доступ до інформаційних ресурсів та необмежені технологічні можливості. Це призвело до появи нових моделей низьковитратного або навіть безкоштовного медіавиробництва. Заявити про себе в інформаційному просторі тепер може кожний охочий, а ось вкласти у це власні інтелектуальні ресурси готові не всі. Популярність рерайту якраз і пояснюється можливістю, не докладаючи зусиль, створювати контент для власних потреб. До того ж рерайт поступово стає частиною бізнес-моделі контент-маркетингу, який використовують більшість підприємств та організацій для свого розвитку та промоції.

Популярність рерайту багато в чому визначається його легальним правовим статусом. За буквою закону рерайтерська діяльність має полягати у перефразуванні тексту із збереженням його основного змісту, але зміною форми. Оскільки надання змістові нової форми порушенням не є, зміст може бути вільно використаний іншими авторами для створення нового медіапродукту. Таким чином, залишаючи тематику, сюжет та фактаж повідомлення, можна отримати однаковий за суттю, але різний за поданням контент, створення якого не виходить за межі правового поля.

**Види рерайту.** Типологізувати продукти рерайтингу можна, виходячи з мотиваційної складової частини явища та масштабів і напрямів його поширення. Хоча як зазначалося вище, явище рерайту поширилося на багато сфер життєдіяльності людини, у межах цього дослідження нас цікавить його побутування у медіапросторі. Переважно метою створення рерайту є:

- *Приведення матеріалу у відповідність до журналістських стандартів.* Застосовується здебільшого для матеріалів користувачів або непрофесійних журналістів. Текст оформлюється із дотриманням обраного жанру, логіки викладу. Ключовими завданнями є перевірка достовірності повідомленої інформації, що забезпечується додатковим фактажем, та надання належної аргументації (коментарів експертів, інтерв'ю з очевидцями події, посилань на нормативні документи тощо).

- *Адаптація матеріалу.* Подібний рерайт по суті є адаптацією контенту відповідно до потреб, запитів, очікувань та особливостей сприйняття певною аудиторією. Наприклад, адаптація матеріалу, написаного представником професійної спільноти, для масової аудиторії або ж переписування «народною», (vernacular, як її називають закордонні дослідники) зрозумілою певній локальній спільноті, мовою. Тут можливе використання жаргонізмів, просторіч тощо. Американські дослідники Дж. Кей та С. Куїн у

статті «Пошуки журналістики в цифрову добу» вважають стратегічно важливим під час створення контенту враховувати, як він буде резонувати у конкретній аудиторії та, за потреби, адаптувати масовий контент до «нішевого» споживача [13].

- *Глокалізація контенту.* Полягає в актуалізації медіаконтенту через врахування місцевої специфіки та задоволення потреб регіонального споживача. Рерайт відбувається шляхом розширення матеріалу за рахунок його прив'язки до конкретного регіону, верств населення тощо (наприклад, наголошення на можливих наслідках події для регіону та ін.).

- *Компіляція, об'єднання текстів,* що мають спільну тематику, є гарним способом оновлення контенту, привернення до нього уваги аудиторії. Поширений як внутрішньомедійний (в межах одного ЗМІ) рерайт матеріалів. Часто виконується іншим (не автором оригінальної публікації) журналістом, оскільки матеріал потребує «свіжого» погляду на проблему (подію), що набула продовження або доповнилася новими подробицями та фактами. Такі матеріали, як правило, будуються за правилами перегорнутої піраміди або ж розбиті на блоки, що мають самостійні заголовки. У такий спосіб забезпечується ширший обсяг аудиторії – тих її представників, що стежать за розвитком події, та тих, хто вперше дізнається про новину завдяки цьому матеріалу.

Рерайт також може здійснюватися із представленням гіперпосилань, що дають змогу з'єднати рерайтерський матеріал із всією інформаційною структурою ресурсу та утворити таким чином гіпермедіапродукт – продукт рерайтингу.

- *Зміна акцентів у матеріалі.* Це особливий вид рерайту, який створюється із конкретною метою змінити думку аудиторії. Дослідник масових комунікацій професор В. Різун наголошує на тому, що журналіст як професійний комунікант завжди орієнтований на споживача. Тож його методи «роботи» «зі своєю аудиторією, включаючи наукові (збалансованої подачі інформації, статистично виправданого розподілу негативу й позитиву тощо), в умовах спілкування, а тим більше масового, завжди мають шанс бути вишуканими способами маніпулювання поведінкою аудиторії» [14, с. 29]. Мотиви такого рерайту при цьому можуть бути кардинально протилежними.

Якщо у визначенні типології явища за основу брати сферу поширення рерайту, можемо виділити *внутрішньомедійний* та *зовнішній рерайт*. Оскільки роль сегмента медійного контенту в інформаційному просторі важко переоцінити, він в основному стає джерелом для зов-





нішнього рерайту з боку його споживачів. Втім нехтують рерайтингом журналістських матеріалів і колеги по медіацеху. Широке залучення активної аудиторії до процесу медіавиробництва також сприяло поширенню практики рерайту. Медіаплатформи (приміром, Guardian Witness) дають можливість журналістам видання використовувати матеріали, що розміщені авторами-аматорами на сайті, для написання своїх. Водночас низька якість цих текстів змушує журналістів вдаватися до їх фактичного рерайту, аби привести у відповідність до стилістичних, граматичних та інших норм написання матеріалів для ЗМІ. Таким чином, рерайт може відбуватися як у зрізі контент ЗМІ – користувацький контент, так і у зворотному напрямку.

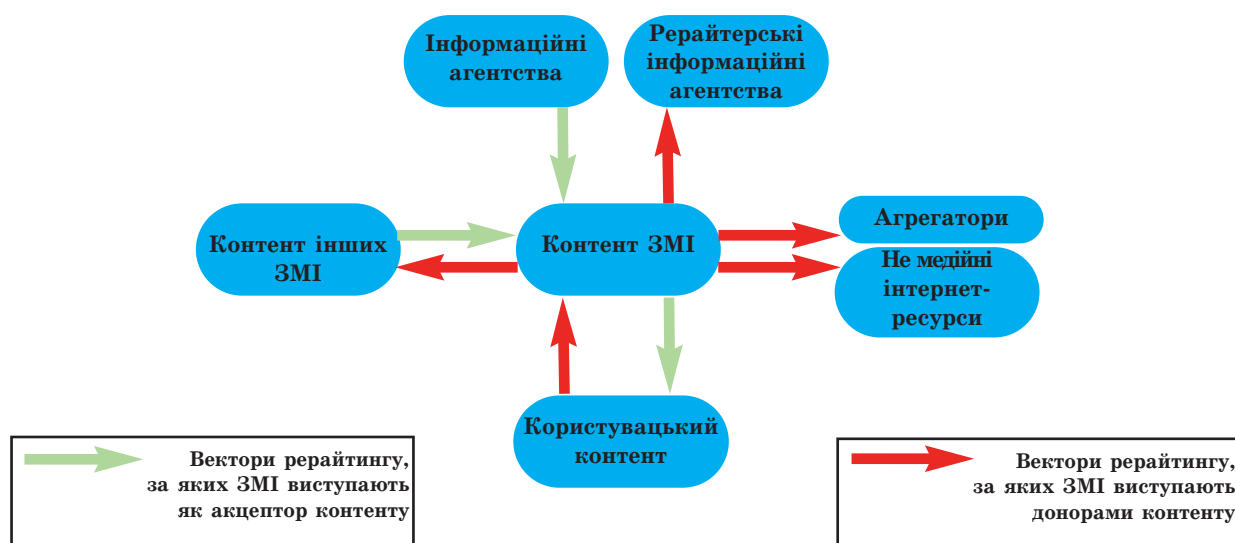
Водночас інформаційні агентства в контексті рерайтингу постають у двох ролях – як базовий контент для рерайту засобами масової інформації та як самостійний рерайтер інформаційних повідомлень (зокрема, на основі контенту інших ЗМІ). За останньою схемою сьогодні працюють багато інформаційних агентств, що орієнтовані на кінцевого споживача. Річ у тім, що протягом тривалого часу інформаційні агентства, як слушно зауважує Ю. Погорелий, не

клюдивною інформацією». Водночас навіть за умов жорсткої конкуренції на інформаційному ринку свою нішу знайшли і рерайтерські інформаційні агентства, що «взагалі не орієнтовані на поширення ексклюзивної інформації. Цінність їхньої роботи – у пошуку та обробці інформації» [2, с. 21].

*Внутрішньомедійний рерайт* відбувається в межах однієї медійної організації. О. Лащук схильна розглядати його як процес редагування подій, що продовжуються. Опублікований текст при цьому «може піддаватися зміненню неодноразово». Ситуацію, за якої на першому етапі публікації можна лише повідомити новину, а згодом додавати компоненти – фото, відео, посилання, вона називає «саморерайтом» [2]. Робиться це з метою оновлення матеріалу з огляду на появу нових фактів або подробиць події. Старий контент, поданий під новим кутом зору, із актуалізацією окремих деталей, також є вдалим способом сформувати інтернет-спільноту для його обговорення.

З огляду на все вищенаведене можемо зобразити у вигляді схеми вектори, в яких проявляється рерайтерська діяльність у медіасфері (див. Рис. 1).

Рисунок 1.  
Вектори рерайтерської діяльності в медіасфері



мали виходу безпосередньо на широку публіку. «Як правило, новини, які готують агентства, використовувались іншими ЗМІ: газетами, телебаченням та радіо. Головними читачами інформаційних «стрічок» були професійні журналісти або аналітики» [15, с. 12]. Це не могло не позначитися на стилістиці та манері створення повідомлень. Сьогодні роль інформаційних агентств кардинально змінилась – вони самі стали виконувати функції ЗМІ завдяки наявності у них беззастережної переваги – «володінню екс-

**Висновки.** Всебічний аналіз явища засвідчив, що рерайт поширився на багато сфер життєдіяльності людини, втім найглибше вкоренився у сегменті масової комунікації. Маючи багатовікову історію, у сучасному медіапросторі він став його невід'ємною складовою частиною. Це сталося не останньою чергою завдяки мінімальним (інтелектуальним та економічним) витратам, необхідним для його створення. ЗМІ натомість зіштовхнулися із проблемою взаємодії з новими гравцями медійного ринку – блогерами, агрегаторами новин,





інформаційними рерайтерськими агентствами, які на основі їхнього контенту успішно генерують власний. Причини настороженості ЗМІ очевидні – у конкурентній боротьбі за увагу аудиторії сторони нерідко вдаються до сумнівних методів. Однак агресивна артикуляція навколо рерайту, що її демонструють медіа, на наш погляд, абсолютно не виправдана. Рерайт відкриває широкі можливості для них самих, особливо в питанні актуалізації інформації. Адже багато медіакомпаній замислюються над тим, яким чином продовжити «життя» матеріа-

лу. Завдяки принципам рерайту, приміром, інтерв'ю можна перетворити на публіцистичний матеріал для сайту, репортажі оновити за допомогою відеорізків розмов з очевидцями, експертами тощо; ілюстрації до матеріалу можуть бути трансформовані у слайд-шоу із текстовою начиткою. Телеканали також часто подають поряд із відеоматеріалом, розшифровку тексту сюжету із фотографіями. Таке багатопільове використання контенту допоможе розширити аудиторію видання, бути представленим на всіх медіаплатформах, заявити про свою присутність у соціальних мережах.

## Джерела і література

1. *Oxford wordpower dictionary* / ed. by S. Wehmeier. – New York : Oxford University Press, 1998. – 746 p.

2. *Лашук О. Р.* Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование / О. Р. Лашук. – М. : МедиаМир, 2013. – 264 с.

3. *Способы и правила рерайтинга* [Електронний ресурс] // Заробіток в інтернеті. SEO блог. – Режим доступу: <http://www.seoboxer.ru/blogosfera/sposoby-i-pravila-rerajtinga-2/>. – Дата доступу. – 12.03.2015.

4. *Lawrence Lessig Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. – Penguin Press, 2008. – 352 p.

5. *Трансформация авторского права в интернете: зарубежные тенденции, бизнес-модели, рекомендации для России* / под ред. И. Засурского и В. Харитоновой. – М. : НП «Ассоциация интернет-издателей» ; Кабинетный учёный, 2013. – 384 с.

6. *Медийная коммуникация и доступность Другого* [Електронний ресурс] // Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии. – С.-Пб. : Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – С. 75–79. – Режим доступу: <http://philosophy.pu.ru/index.php?id=446>. – Дата доступу: 13.03.2015.

7. *Интернет СМИ: Теория и практика* : учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

8. *Всемирный доклад по вопросам развития человека* // *Mettre les nouvelles technologies au service du développement humain*: PNUD, 2001. – Цит. за: К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж : Издательство ЮНЕСКО, 2005. – 226 с.

9. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана ; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. – М., 2000. – 606 с.

10. *Викиномика: как массовое сотрудничество изменяет все* / Дон Тапскотт, Энтони Д. Уильямс. – М. : BestBusinessBooks, 2009. – 392 с.

11. *Jenkins Henry. Convergence Culture: Where old and new media collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006.

12. *Bozokswy P.* Digitizing the news / P. Bozokswy. – Cambridge, MA : MIT Press, 2008.

13. *Kaye J.* Funding journalism in the digital age / J. Kaye, S. Quinn. – New York : Peter Lang, 2010.

14. *Різун В. В.* Теория массовой коммуникации: учеб. для студ. специальности 0303 «Журналистика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Проміс», 2008. – 260 с.

15. *Погорелый Ю. А.* Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. А. Погорелый. – М., 2001. – С. 12.

## Reference list

1. *Oxford wordpower dictionary* / ed. by S. Wehmeier. – New York : Oxford University Press, 1998. – 746 p.

2. *Lashhuk O. R.* Rerajterskie novostnye soobshhenija: sozdanie i redaktirovanie / O. R. Lashhuk. – M. : MediaMir, 2013. – 264 s.

3. *Sposoby i pravila rerajtinga* [Electronic resource] // Zarobotok v internete. SEO blog. – Reference: <http://www.seoboxer.ru/blogosfera/sposoby-i-pravila-rerajtinga-2/>. – Accessed. – 12.03.2015.

4. *Lawrence Lessig Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. – Penguin Press, 2008. – 352 p.

5. *Transformacija avtorskogo prava v internete: zarubezhnye tendencii, biznes-modeli, rekomendacii dlja Rossii* / pod red. I. Zasurskogo i V. Haritonova. – M. : NP «Associacija internet-izdatelej» ; Kabinetnyj uchjonyj, 2013. – 384 s.

6. *Medijnaja komunikacija i dostupnost' Drugogo* [Electronic resource] // Mediafilosofija IV. Metodologicheskij instrumentarij mediafilosofii. – S.-Pb. : Sankt-Peterburgskoe Filosofskoe obshhestvo, 2010. – S. 75–79. – Reference: <http://philosophy.pu.ru/index.php?id=446>. – Accessed: 13.03.2015.

7. *Internet SMI: Teorija i praktika* : ucheb. posob. dlja stud. vuzov / pod red. M. M. Lukinoj. – M. : Aspekt Press, 2010. – 348 s.

8. *Vsemirnyj doklad po voprosam razvitija cheloveka* // *Mettre les nouvelles technologies au service du développement humain*: PNUD, 2001. – Cit. za: K obshhestvam znaniya: Vsemirnyj doklad UNESCO. – Parizh: Izdatel'stvo UNESCO, 2005. – 226 s.

9. *Kastel's M.* Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura / M. Kastel's; per. s angl. pod nauch. red. O. I. Shkaratana; Gos.un-t. Vyssh.shk. jekonomiki. – M., 2000. – 606 s.

10. *Vikinomika: kak massovoe sotrudnichestvo izmenjaet vse* / Don Tapskott, Jentoni D. Uil'jams. – M.: BestBusinessBooks, 2009. – 392 c.



11. Jenkins Henry. *Convergence Culture: Where old and new media collide* / Henry Jenkins. – New York : New York University Press, 2006.
12. Bozokswy P. *Digitizing the news* / P. Bozokswy. – Cambridge, MA : MIT Press, 2008.
13. Kaye J. *Funding journalism in the digital age* / J. Kaye, S. Quinn. – New York : Peter Lang, 2010.
14. Rizun V. V. *Teoriia masovoi komunikatsii: pidruch. dlia stud. haluzi 0303 «Zhurnalistyka ta informatsiia»* / V. V. Rizun. – K. : Vydavnychitsentr «Prosvita», 2008. – 260 s.
15. Pogorelyj Ju. A. *Informacionnoe agentstvo: stil' operativnyh soobshhenij* / Ju. A. Pogorelyj. – M., 2001. – S. 12.

Подано до редакції 10. 05. 2015 р.

**Афанасьева (Горская) Е. А.**

**Рерайт как способ генерирования медиаконтента: сущностная природа и типологические характеристики.**

**РЕФЕРАТ.** В статье проводится комплексный анализ рерайта как явления, ставшего сегодня неотъемлемой составляющей медиапространства. Имея глубинные исторические корни, рерайт приобрел особую популярность именно в современном информационном пространстве вследствие ряда причин. Среди них – развитие новых медиатехнологий производства и распространения контента; информационная перегрузка медиапространства, обуславливающая потребность в упорядоченной, подобранной и сосредоточенной в одном месте информации; возросшая роль контент-менеджмента как составной бизнес-модели предприятий и организаций; экономическая потребность медиарынка в производстве низкозатратного продукта; правовая легализация явления. Автором предложена типология рерайта и схематично представлены векторы его распространения в медиапространстве.

**Ключевые слова:** рерайт, вторичный медиаконтент, производство контента.

## Полемічна література як публіцистичний жанр друкованого видання: поняття, характеристика та особливості полемічних текстів

### Polemical literature as journalistic genre of printed edition: concept, characteristics and special features of polemical texts

**РЕФЕРАТ.** У статті досліджено основні складники текстів полемічної літератури як публіцистичного жанру друкованого видання. Осмислено поняття полеміки та полемічної літератури, подано загальну характеристику полемічних творів.

**Ключові слова:** полеміка, полемічна література, полемічні тексти, полемісти.

**ABSTRACT.** The article analyzes the basic components of texts of polemical literature as a publicistic genre of the printed edition. It reveals the concept of polemics and polemical literature, features and general characteristics of polemical texts.

**Keywords:** polemics, polemical literature, polemical texts, polemicists.

**В**ступ. В історії української писемності та літератури провідне місце посідає полемічна література кін. XVI – пер. пол. XVII ст. Провідні ідеї того часу були сформовані на її основі, а згодом було вироблено так звану нарративну стратегію. Поєднання «високого» й «народного» способів висловлювання вперше спостерігаємо саме в полемічних творах, тому проза – це унікальне культурне явище. Водночас літературність полемічних творів, покликаних обстоювати ідеологічні, політичні, релігійні інтереси, часто «губилася» за гостротою порушених проблем.

У більшості досліджень, присвячених полемічним текстам, документам, артефактам культури, зосереджено увагу на технологічних аспектах використання такого виду документальної діяльності. Проблеми розгляду полемічної літератури широко висвітлено у працях закордонних авторів та вітчизняних дослідників. У російській та українській науці феномени полеміки стали доволі популярним предметом уваги та вивчення. Кожен відомий науковець у галузі історіографії, літературознавства розглядає цю тему у своїй науковій діяльності. Зокрема, Я. Головацький, Я. Запаско, А. Зерно-

ва досліджують причини виникнення книгодрукування в Росії та Україні, наводять каталог стародруків, виданих в Україні; І. Огієнко та Н. Поплавська вивчають історію друкарства та українську публіцистичну прозу кін. XVI – поч. XVII ст.

Науковці С. Бабич, Я. Бондарчук, П. Кралюк, І. Пасічник, Г. Охріменко, Л. Квасюк розглядають діяльність відомих острозьких просвітителів, які мали вагомий вплив на розвиток і зародження друкарства: Г. Смотрицького, І. Вишенського, М. Смотрицького. Учені М. Ковальський, М. Мицько проаналізували діяльність Острозької слов'яно-греко-латинської академії та визначні твори, видані в друкарні при цьому навчальному закладі.

**Мета** нашої статті – розкрити особливості полемічного тексту кін. XVI – пер. пол. XVII ст., специфіку написання твору та його інформаційно-психологічний складник, досліджуючи мову текстів полемістів, а також охарактеризувати головні етапи створення текстів полемічної літератури. На основі досвіду написання полемічної літератури як православними, так і уніатами потрібно розкрити суть полемічного тексту та полемічного дискурсу. Вирішення зазначеної проблеми матиме позитивний ефект у



процесі подальшого дослідження окресленої проблематики, а також дасть можливість визначити засадничі методи створення та написання полемічних творів.

Для висвітлення мети дослідження потрібно виконати такі завдання: 1) розкрити значення полемічної літератури кін. XVI – пер. пол. XVII ст. як публіцистичного жанру; 2) розглянути типологію основних творів полеміки на основі концепцій українських дослідників сучасності та минулщини; 3) виокремити із загальної характеристики публіцистичного тексту особливості текстів полемічної літератури.

**Результати й обговорення.** Серед методів і прийомів спілкування з аудиторією важливе місце посідає полеміка – одна з ефективних форм впливу на слухачів, найважливіший засіб їх переконання. Термін полеміка походить від давньогрецького слова «полемікос» – войовничий, ворожий. Чіткіше визначення цього поняття можна знайти, наприклад, в енциклопедичному словнику, де зазначається, що «полеміка – гостра дискусія стосовно будь-якого спірного питання» [1, с. 22]. Це не просто суперечка, а таке публічне обговорення, при якому є конфронтація, протистояння, протистояння сторін, ідей і поглядів. Отже, полеміку можна визначити як боротьбу принципово протилежних думок щодо того чи іншого питання, тобто публічний спір з метою захистити, обстояти свою точку зору і спростувати думку опонента.

Мета полеміки – не досягнення згоди, а утвердження власної точки зору, перемога над супротивником. А полеміст, своєю чергою, – це той, хто вправно володіє мистецтвом полеміки чи любить полемізувати; головний учасник полеміки [2, с. 25]. Полемічна література – літературна творчість церковно-теологічного та художньо-публіцистичного характеру.

Українська полемічна література кін. XVI – поч. XVII ст. є багатоаспектним об'єктом дослідження в історичних, літературознавчих і філософських науках. Зокрема, на думку української дослідниці риторики полемічної літератури кін. XVI – поч. XVII ст. Н. Поплавської, ці твори виразно презентують оригінальну жанрову систему тодішнього вітчизняного письменства, з усією повнотою віддзеркалюють інтелектуальний рівень суспільства на зламі XVI і XVII ст., світогляд авторів і читачів [2, с. 32]. Саме полемічна література перебирає на себе певною мірою функції ораторського проповідництва та історичних літописів.

Створення творів полемічного характеру було наслідком загострення протягом XVI ст. в Західній Європі міжконфесійних конфліктів, які сягнули українських земель. За визначенням енциклопедії українознавства, виданої за

редакцією професора В. Кубійовича, полемічна література – це літературно-публіцистична творчість церковно-релігійного та національно-політичного змісту кін. XVI – поч. XVII ст., що виникла на західноукраїнських та білоруських землях в умовах віросповідної боротьби [3, с. 142].

Радянська наука трактує полемічну літературу як літературну творчість церковно-теологічного та художньо-публіцистичного характеру в Україні в XVI–XVII ст., яка виникла на підґрунті релігійно-політичної боротьби та літературних суперечок, полеміки між католицько-уніатськими і православними письменниками у зв'язку з агресивним наступом Ватикану та Брестською церковною унією.

Таким чином, акцентування уваги на церковно-релігійному характері полемічної літератури дає змогу розглядати її як окремий жанр релігійної літератури.

На місце полемічної прози у структурі руської літератури другої половини XVI ст. вказує і О. Архангельський, історик та літературознавець кін. XIX ст. [4, с. 81]. Дослідник руської словесності зазначає, що наприкін. XVI ст. майже вся література була духовною та містила такі групи творів:

1. Богослужбні книги (Євангелії, Апостоли, Псалтирі, Мінеї, Тріоди, Часослови), які мали низку недоліків: списки не завжди досконало перекладалися та були створені під впливом католицьких богослужбних книг, наявні граматичні помилки, логічні похибки, апокрифічність та міфічність.

2. Книги Святого Письма та Острозька Біблія, що стали важливими для покращення релігійної освіти серед православних та були виконані в греко-східній традиції.

3. Твори Отців Церкви: Новий Маргарит та Учительське Євангелія І. Златоуста, Богослова або «О православной вере» І. Дамаскіна, начення В. Великого, Г. Богослова, Д. Ареопаріта, «Діалог» Г. Схолярія, Бесіди на 14 посланнях ап. Павла, Бесіди на Діяннях Апостольських, Слова про священство тощо.

4. Духовна та морально-навчальна література: Тестамент во Христі побожного, Діоптра.

5. Навчальна література філологічного спрямування: «Грамматика» М. Смотрицького, «Лексис» Л. Зизанія, «Лексикон» П. Беринди.

6. Полеміка з католиками, за змістом богословська, церковно-історична та обрядова.

Варто зауважити, що полемічний твір був своєрідним синтезом текстових фрагментів із богослужбних книг, Святого Письма, творів Отців Церкви, духовної, морально-навчальної літератури та власних надбань автора, сформульованих на захист певних переконань чи на спростування позицій опонентів.

Доволі часто полеміку ототожнюють із дискусією, хоча між ними є суттєві відмінності.





Мета дискусії – це пошук істини шляхом зіставлення різних поглядів та аргументів, до яких учасники суперечки мають ставитися зі взаємною повагою. Полеміку ж розраховано на захист, обстоювання власної думки та спростування думки опонента. Тобто вміння полемізувати означає не лише доказ істинності своїх суджень, а й уміння спростувати точку зору опонента, виявити неправильні твердження.

Основними класичними методами ведення полеміки між комунікантами є спростування аргументів опонента, яке відбувається трьома способами: спростування тези, критика доказів, спростування демонстрації [5, с. 62].

Наприклад, неефективним способом вважається критика доказів або відкидання доказів опонента. А спростування демонстрації дає змогу виявити, що теза протилежної сторони логічно не впливає з аргументів. Завдання полеміста полягає у тому, щоб проаналізувати хід суджень опонента й показати відсутність у викладі справжнього логічного зв'язку.

Ефективним прийомом у полеміці вважається застосування гумору, іронії та сарказму. Вони посилюють емоційний вплив на читачів, створюють конструктивний діалогічний ритм при обговоренні гострих питань.

Полеміка кін. XIV – поч. XVI ст. характеризувалася діалогічністю та спрямованістю на широке коло читачів. Можливість усебічного обговорення проблеми, багатоаспектного розкриття теми, поєднання протилежних тверджень залучало гуманістів до діалогу, де істина виступає, як правило, не у формі чітко сформульованого висновку, а в самій діалектиці суперечки, у зіткненні ідей, у діалектичному розгляді реальних суперечностей [5, с. 51].

Таким чином, у полеміці південно-західної Русі відбувався процес адаптації різних національних елементів ренесансу, що вступали у певні зв'язки з успадкованими від попередньої доби середньовічними традиціями, засвоєння європейського літературного досвіду. Тим-то можна констатувати, що в українській полемічній літературі на межі XVI–XVII ст. взаємодіяли два культурні пласти: український, що базувався на візантійському досвіді, та латинський, який був результатом історичних релігійно-політичних реалій, входження українських земель до католицької Польщі.

Окрім характеристики ідейного візантійсько-латинського підґрунтя полемічної літератури, важливим залишається питання дослідження її генези. Незважаючи на те, що за класичним підходом хронологічно полемічною літературою називається сукупність творів теологічно-церковного характеру кін. XVI – поч. XVII ст., існує низка досліджень, які аргументують поча-

ток полемічного українського письменства ще за часів Київської Русі.

Полемічні закиди як антикатолицького, так і антиправославного спрямування були привнесені в давньокиївську державу одночасно із запровадженням християнства [6, с. 82]. Першим полемічним твором стало «Окружне послання про латинські хиби», в якому патріарх Фотій (IX ст.) вказав західним одновірцям на такі відступи: дотримання посту і в суботу; дозвіл їсти в піст сир та яйця; миропомазання, застосоване на Заході тільки для єпископів, коли на Сході миропомазує священник при хрещенні; висвячування єпископів лише зі священників; використання в церквах та серед вірних символу баранчика, зокрема на Великдень; голення бороди священників; додаток «і Сина»; відправа Літургії на неквашеному хлібі; безплідність священників [7, с. 63].

На трохи пізнішому розвитку полемічної писемності наполягає російський дослідник кін. XIX ст. В. Полек, який визначає такі етапи в історії полемічної літератури: давньоруські твори проти латинян до Флорентійського собору (XI–XV ст.); твори проти протестантів (XVI–XVII ст.); південно-західні руські твори проти латинян, викликані церковною унією 1596 р. (XVI–XVII ст.); великоруські твори проти латинян та уніатів (XVII ст.) [1, с. 24].

Отже, доцільно стверджувати, що полемічну традицію на території України було розпочато з часів прийняття християнства, проте через певні причини більшість учених у сфері історії літератури та історії церкви все ж повертаються до розгляду полемічної літератури як явища саме кін. XVI – поч. XVII ст.

Головною причиною є те, що характер полемічних творів XI–XV ст. вирізнявся своєю фрагментарністю та відсутністю цілісних проблем для обговорення. А, можливо, ще й тому, що за змістом та метою написання полемічні збірники доволі різко відрізнялися один від одного: деякі з них містять статті винятково полемічного характеру; інші збірники мають енциклопедичний характер.

Києворуська полеміка була єдиним напрямом богословського наративу, дотичного не до традиції Отців Церкви, а до безпосередніх подій, що відбувались у Візантії. Основні теми, які в ній порушувалися: ересі латинян; час і причини розподілу Церков; стратегії поведінки стосовно латинян. Головним джерелом звинувачень латинян, чим переважно і вичерпувалися полемічні тексти, як традиційно вважалося, був каталог ересей. Таким чином, давньоруська релігійна полеміка мала важливе культурно-історичне значення і стала головною передумовою для спалаху літературної полеміки наприкін. XVI – в пер. пол. XVII ст.



Одним із перших, хто зробив спробу визначити часові межі та окреслити періодизацію полемічної літератури «раннього бароко» за її змістовим параметром, був автор студій про «Палінодію Захарія Копистецького» В. Завитневич. Він виокремив у розвитку полемічного письменства два періоди: твори до середини XVII ст., коли полемісти опрацьовували переважно історичні сюжети; твори др. пол. XVI – поч. XVIII ст., коли перевага надавалася богословським рефлексіям [7, с. 95].

Проте, вважаємо, що запропонована періодизація має певні недогляди: нечітко прописані часові межі, надто загальний огляд змісту творів, відсутність будь-яких згадок про авторство й географічний ареал створення та поширення полемічних пам'яток.

Найвагомішою, на наш погляд, є періодизація, запропонована М. Сумцовим у його історичному нарисі «Характеристика южнорусской литературы семнадцатого века» [5, с. 76]. Таким чином, в історії південно-західної російської полемічної літератури кінця XVI–XVII ст. можна виокремити такі два значних періоди:

1) греко-слов'янський період охоплює час від 80-х рр. XVI ст. до 30-х рр. XVII ст. Центрами наукового та полемічного руху є греко-слов'янські братські осередки. Наукова освіта складалася здебільшого з вивчення грецької та слов'янської мов і з ґрунтовного ознайомлення з богослов'ям. Головними просвітницькими осередками були Острозький (1580), Львівський (1586), Віленський та Київський (1588). Перевага грецької мови перед латиною, церковнослов'янською та малоросійською порівняно з польською виражається у всезагальній схильності давати полемічним творам грецькі заголовки (Апокрисис, Антиризис, Тренос, Палінодія), у складанні більшості творів церковнослов'янською мовою, у поширенні творів, майже народних за змістом і мовою. Православні письменники кін. XVI ст. здебільшого відмовлялися від прямої боротьби з латино-уніатськими письменниками, вони обмежувалися хіба що простими виправданнями православної церкви, учені поч. XVII ст. щодо своїх противників займали стійку оборонну позицію і навіть діяли наступально;

2) другий період охоплює час від 30-х до кін. 80-х рр. XVII ст. Осередком наукового руху стає Києво-Могилянський колегіум. Полемічна література характеризується перевагою в полеміці богословського елемента над історичним, розвитком штучної схоластичної проповіді, перевагою польської мови над церковнослов'янською.

Така сама періодизація історії полемічної літератури існує і в сучасній історіографії та активно використовується сучасними дослідниками полемічного письменства періоду «раннього бароко». Варто наголосити на тому, що перший

період розвитку відзначався активною участю до створення полемічних творів Острозьким культурно-освітнім осередком, заснованим під патронатом кн. В.-К. Острозького у 70-х рр. XVI ст.

Полемічна спадщина др. пол. XVI – поч. XVII ст. виражала як конфесійні переконання, так само й інтелектуальний світогляд авторів-полемістів, тому в ній простежуємо дві головні тенденції: поунійну та антиунійну. Згідно зі статистичними даними, у давньоукраїнській писемній спадщині налічується близько 140 пам'яток полемічної літератури, понад 60 з яких належать авторам католицької орієнтації, а близько 80 творів – речникам ортодоксально-православних переконань.

Поунійний напрям проглядається у двох течіях: латино-католицькій, представлений єзуїтськими теологами Бенедиктом Гербестом і Петром Скаргою, та греко-католицькій течії (Патій Потій, Лев Кревза, пізній Мелетій Смотрицький). Антиунійний напрям теж далеко не однорідний, хоча на перший погляд може здатися, що всі, хто виступав проти унії, творили монолітну спільноту. Проти унії виступили не лише ті, хто залишився на позиціях вірності православ'ю, а й протестанти (Христофор Філалет і Стефан Зизаній). Зокрема, поширення реформаційного вільнодумства, пропагованого протестантами, на думку Н. Яковенко, позитивно вплинуло на активізацію православного полемічного письменства, адже «ні жанру теологічного трактату, ні жанру полеміки руська церковна традиція до кінця XVI століття майже не практикувала» [4, с. 162]. Саме протестантська антиунійна течія вирізнялася гостротою викладу та чіткою логікою доказів і контрдоказів, чого так бракувало православним полемістам.

Православна гілка антиунійної течії представлена також різними групами полемістів. Наприклад, І. Франко розподілив православних полемістів за ознакою належності до просвітніх центрів кін. XVI ст. Першу їх групу становили представники Острозького культурного осередку (Герасим Смотрицький, Василь Суразький, Клірик Острозький), які активізували у своїх творах дискусії навколо григоріанського календаря, планів унії та її довершення. До другої групи зараховував представників Львівського культурного осередку (Арсеній Єласонський, Лаврентій та Стефан Зизанії, Кирило Транквіліон-Ставровецький, Памво Беринда, Юрій Рогатинець). Третю групу становлять так звані «афоніти» – Іван Вишенський та Іов Княгиницький [5, с. 105].

Ще одну класифікацію православних полемістів пропонує В. Шевченко. Залежно від літературної форми творів полемістів та їхніх поглядів на розвиток просвіти дослідник розрізняє традиціоналістів (Василь Суразький та Іван Вишен-



ський), крайне «авангардне» крило (Мелетій Смотрицький), центристів (анонімний автор «Перестороги»). При цьому всі вони негативно ставляться до католицької догматики [7, с. 92].

**Висновки.** Отже, полеміка (від давньогрецького *polemikos* – войовничий, ворожий) – це метод суперечки, в якій наявні конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей, концепцій, позицій. Полеміка – це насамперед гостра боротьба принципово протилежних думок з того чи іншого питання. Головною її метою є не досягнення

згоди, а утвердження власної точки зору, перемога над супротивником. Полемічна література – добірка текстів різних авторів, в яких обговорюються проблемні питання релігійної дискусії між католицькою та православною церквами з метою їх об'єднання. Полемічну літературу поділяють на різні типи та види залежно від часу написання, призначення твору та основних маніпулятивних методик, що в ньому використовуються. Підґрунтям для подальшого дослідження стала проблема вивчення церковно-політичної полеміки XVI–XVII ст.

## Джерела і література

1. Охріменко Г. В. Релігійно-моральний аспект в українській полемічній літературі кінця XVI – початку XVII століття: історико-культурні передумови формування / Г. В. Охріменко // Науковий вісник РДГУ. Історичні науки. – Рівне, 2009. – Вип. 8. – С. 21–27.

2. Поплавська Н. М. Полемісти. Риторика. Переконавання (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.) : моногр. / Н. М. Поплавська ; наук. ред. д-р філол. наук, проф. Р. П. Радишевський ; рец.: д-р філол. наук, чл.-кор. М. М. Сулима, д-р філол. наук, проф. В. І. Шкляр, д-р філол. наук, проф. Б. С. Криса. – Тернопіль : ТНПУ, 2007. – 379 с.

3. Квасюк Л. В. Генеза та історико-культурні умови виникнення української полемічної літератури XVI–XVII століття / Л. В. Квасюк // Історія релігій в Україні : науковий щорічник. – Л. : Колос, 2008. – Кн. 2. – С. 141–149.

4. Памятники литературы Древней Руси. Начало русской литературы. XI – начало XII века. – М. : Пресса, 1988. – 413 с.

5. Стешов А. В. Как победить в споре. О культуре полеміки : учеб. / А. В. Стешов. – Л. : Освіта, 1991. – 154 с.

6. Квасюк Л. В. Символічне відображення духовних проблем епохи у творах українського мислителя початку XVII століття Мелетія Смотрицького / Л. В. Квасюк // Особистісні цінності і переконання філософа та історико-філософський процес : тези Всеукр. наук. конф. «XXI Читання, присвячені пам'яті засновника львівсько-варшавської філософської школи К. Твардовського», Львів, 11–12 лют. 2009 р. / відп. за вип. В. Л. Петрушенко. – Львів : Вид-во Національного ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 82–84.

7. Шевченко В. Православно-католицька полеміка та проблеми удійності в житті Руси-України доберестейського періоду : моногр. / В. Шевченко ; рец.: д-р філос. наук М. М. Закович, д-р філос. наук В. М. Нічик. – К. : Преса України, 2002. – 321 с.

## Reference list

1. Okhrimenko H. V. Relihiino-moralnyi aspekt v ukrainskii polemichnii literaturi kintsia XVI – pochatku XVII stolittia: istoryko-kulturni peredumovy formuvannia / H. V. Okhrimenko // Naukovyi visnyk RDHU. Istorychni nauky. – Rivne, 2009. – Vyp. 8. – S. 21–27.

2. Poplavska N. M. Polemisty. Rytoryka. Perekonuvannia (Ukrainska polemichno-publitsystychna proza kintsia XVI – pochatku XVII st.) : monohr. / N. M. Poplavska ; nauk. red. d-r filol. nauk, prof. R. P. Radyshevskiy ; rets.: d-r filol. nauk, chl.-kor. M. M. Sulyma, d-r filol. nauk, prof. V. I. Shkliar, d-r filol. nauk, prof. B. S. Krysa. – Ternopil : TNPU, 2007. – 379 s.

3. Kvasiuk L. V. Heneza ta istoryko-kulturni umovy vynyknennia ukrainskoi polemichnoi literatury XVI–XVII stolittia / L. V. Kvasiuk // Istoriiia religii v Ukraini : naukovyi shchorichnyk. – L. : Kolos, 2008. – Kn. 2. – S. 141–149.

4. Pamjatniki literatury Drevnej Rusi. Nachalo russkoj literatury. XI – nachalo XII veka. – M. : Pressa, 1988. – 413 s.

5. Steshov A. V. Kak pobedit' v spore. O kul'ture polemiki : ucheb. / A. V. Steshov. – L. : Osvita, 1991. – 154 s.

6. Kvasiuk L. V. Symvolichne vidobrazhennia dukhovnykh problem epokhy u tvorakh ukrainskoho myslytelia pochatku XVII stolittia Meletiia Smotrytskoho / L. V. Kvasiuk // Osobystisni tsinnosti i perekonannia filosofa ta istoryko-filosofskiy protses : tezy Vseukr. nauk. konf. «XXI Chytannia, prysviacheni pam'iaty zasnovnyka lvivsko-varshavskoi filosofskoi shkoly K. Tvardovskoho», Lviv, 11–12 liut. 2009 r. / vidp.za vyp. V. L. Petrushenko. – Lviv : Vyd-vo Natsionalnoho un-tu «Lvivska politekhnika», 2009. – S. 82–84.

7. Shevchenko V. Pravoslavno-katolytska polemika ta problemy udiinosti v zhytti Rusy-Ukrainy doberesteiskoho periodu : monohr. / V. Shevchenko ; rets.: d-r filos. nauk M. M. Zakovych, d-r filos. nauk V. M. Nychyk. – K. : Presa Ukrainy, 2002. – 321 s.

Подано до редакції 11. 04. 2015 р.

Парфенюк Н. В.

Полемическая литература как публицистический жанр печатного издания: понятие, характеристика и особенности полемических текстов.

**РЕФЕРАТ.** В статье исследуются основные составляющие текстов полемической литературы как публицистического жанра печатного издания. Раскрываются понятия полеміки и полемической литературы, особенности и общая характеристика полемических произведений.

**Ключевые слова:** полеміка, полемическая литература, полемические тексты, полемісты.

## Культурно-онтологічні чинники емоційно-експресивного наповнення медіатексту

### Cultural and ontological factors of emotionally expressive content of media text

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто культурно-онтологічні чинники як своєрідну платформу емоційного змісту медійних публікацій. На практичному матеріалі простежено особливості їх дії у процесі емоційного наповнення тексту. Описано специфіку кореляції емоційного змісту публікацій з культурно-онтологічними характеристиками суспільства. Виявлено залежність емоційного компонента тексту від архетипно-аксіологічного складника.

**Ключові слова:** чинник, емоційність, архетип, цінності, мова, комунікація.

**ABSTRACT.** In the article the cultural-ontological factors as an original platform of emotional maintenance of media publications are considered. On the practical material the features of their action are traced in the process of emotional filling of the text. The special features of correlation of emotional content of publications with cultural-ontological characteristics of the society are described. The dependence of an emotional component of the text on archetypical and axiological components are revealed.

**Keywords:** factor, emotionality, archetype, values, language, communication.

**Вступ.** Залучені до значно ширшої комунікативної взаємодії – соціокультурної – тексти мас-медіа є втіленням кореляту творчої оригінальності індивідів та їхнього соціокультурного досвіду як агентів конкретної нації, суспільства. Тому в процесі з'ясування емоційно-експресивного наповнення текстів слід брати до уваги етнічно-національний простір, на теренах якого реалізується мас-медійна комунікація.

Масова комунікація як вид соціальної взаємодії спрямовується не лише на поінформовання аудиторії – вона ще й передбачає адекватне сприйняття та розуміння повідомлення з відповідними емоційними реакціями на нього. Зважаючи на те, що вагомим умовою взаємопорозуміння між комунікантами є спільність їхнього буття, актуальною є спроба простежити особливості зумовленості емоційного наповнення публікацій культурно-онтологічними детермінантами, що і є метою статті.

Теоретико-методологічною основою нашої роботи стали не лише журналістикознавчі, а й суміжні наукові дослідження гуманітаристики, що розкривають сутність буття людини. Такими є праці Е. Бенвеніста, М. Вебера, І. Вітаньї, В. Вундта, В. фон Гумбольдта, Р. Додонова,

У. Еко, В. Корнеєва, В. Крисько, Г. Лебона, К. Леві-Строса, А. Моля, Х. Ортеги-і-Гассета, О. Потебні, Є. Прохорова, В. Різуна, П. Сорокіна, Н. Шумарової, К. Г. Юнга та ін.

Спираючись на дослідження науковців, намагатимемося реалізувати зумовлені поставленою метою такі завдання:

1) синтезувати науково-теоретичні розробки з досліджуваної теми;

2) описати специфіку кореляції емоційного змісту публікацій з культурно-онтологічними характеристиками суспільства;

3) виявити залежність емоційного компонента тексту від архетипно-аксіологічного складника.

**Результати й обговорення.** Становлення особистості відбувається у комплексі соціального та культурного контексту її існування. Культура втілює спосіб життя людей певного суспільства, яке теж є системою взаємовідносин, що об'єднує індивідів однієї культури [1, с. 45]. А. Моль, розглядаючи явище культури у статичній й динамічній, підсумовує, що «культура – це інтелектуальний аспект штучного середовища, яке людина створює у процесі свого соціального життя» [2, с. 83]. А тому з прагматичної позиції вона постає як «інтелектуальне осна-





чення», структура знань, що ними володіє кожна окрема людина як представник певної соціальної групи [2, с. 46–53].

Буття кожної особи пов'язане з її найближчим оточенням і залежить від культурно-історичного контексту соціуму. Х. Ортега-і-Гассет зауважує, що життя людини уособлює єдність двох чинників, а саме: людину з її життям та обставинами, світ, у якому вона проживає. При цьому «світ – це складне сплетіння різноманітних подій та важливостей, якими Людина, поза своєю волею, обплутана з усіх боків; Людина ж – істота, змушена триматися на плаву в цьому світі подій, які підсвідомо для неї щось означають» [3, с. 275–276]. У людині завжди переплітаються два первні: індивідуальний та соціальний, і розглядати їх окремо один від одного неможливо. Навіть коли йдеться про індивідуальні потреби та запити, оскільки вони також «ініційовані» соціокультурними умовами буття особи.

На думку К. Г. Юнга, саме колективне несвідоме є тим глибинним, уродженим шаром, на який спирається верхній, особистісний. Природа цього несвідомого всезагальна, а не індивідуальна, і поєднує в собі змісти й образи поведінки, що є спільними для всіх. Така ідентичність колективного несвідомого формує спільний базис душевного життя людей і є надособистісною. Учений відзначає, що саме собою колективне несвідоме не існує, і називає його лише можливістю, яку люди успадкували від своїх попередників з давніх часів у вигляді певної форми мнемонічних образів. Праобраз (архетип), на думку К. Г. Юнга, – фігура (насамперед міфологічна) людини, події, що повторюються впродовж усієї історії під дією творчої уяви. Ці образи становлять «психічний залишок безлічі переживань одного й того самого типу» [4]. Кожна з цих фігур втілює в собі певні риси, характеристики, що передбачають відповідні сподівання та викликають той чи інший образ в уявленні членів соціуму. Ці колективні уявлення, реалізовані в публікаціях, несуть у собі відповідну інформацію, спрямовують аудиторію на певне її сприйняття, навіть формують емоційне тло і є спільною площиною для реалізації комунікативного зв'язку між автором та реципієнтом.

Беззаперечним є факт, що на специфіку усвідомлення та потрактування довкілля впливає етнічний характер індивіда. Саме тому, щоб спілкування було ефективним, а емоційні реакції передбачуваними, щоб мовна поведінка була «стратегічно правильною», треба зважати на менталітет цільової аудиторії, тобто сукупність національно-психологічних характеристик соціальної групи. У пригоді стають етнопсихолінгвістичні дослідження, спрямовані, зокрема, на «вивчення національних стереотипів вербальної

поведінки в різних комунікативних ситуаціях» [5, с. 80]. Адже в однакових ситуаціях представники різних етнічних груп можуть мати виразну відмінну поведінку, в тому числі й емоційні вияви/реакції (залежність інтерпретації емоційних переживань від ментальних сценаріїв наочно показує А. Вежицька [6]), що зумовлено різним світосприйняттям, світооцінюванням. Тут слід вести мову про «етнопсихологічне відображення», що виявляється в постійному порівнянні у свідомості людини нової інформації з відомим «національним» досвідом [7, с. 112]. Менталітет як соціальний феномен можна називати складником соціокультурного простору, а також вагомим чинником ефективності емоційно-експресивного наповнення медійних публікацій. Адже він формує підсвідому платформу світорозуміння людини, а отже, визначає певні реакції на зовнішні подразники.

Серед домінант української ментальності – відчуття гармонії людини з природою, підвищена емоційність, ліричність, романтизм. Земля для українців постає явищем духовним, а не лише географічним [8, с. 152]. В українській ментальності Земля стала вже національним архетипом. Емоційно-почуттєву вдачу українського народу розкриває концепція кордоцентризму (пригадуємо філософію серця Г. Сковороди, П. Юркевича, В. Лисевича). Людина «малих груп» – таким є образ українця. У його національному характері цінності родини завжди превалюють над інтересами суспільства [5, с. 48]. Характерні домінанти української нації є своєрідним спрямовальним вектором у ціннісних пріоритетах аудиторії, а тому журналісти, розробляючи ту чи іншу тему, мають брати до уваги специфічні ментальні особливості, щоб досягти відповідних емоційних реакцій на свою публікацію.

*Цінності (ціннісні орієнтації)* є ваговою детермінантою реалізації емоційного змісту публікації. Потреба виокремлювати цей чинник зумовлена тим, що цінності як психосоціокультурне явище розкривають світоглядні позиції людини у контексті умов її існування.

Як продукт культури цінності є важливим складником функціонування будь-якого суспільства. На думку П. Сорокіна, вивчення соціальних взаємодій без культурних цінностей (як і культурного компонента загалом) є обмеженим і виходить за межі соціальної сфери [9, с. 219].

Показуючи трансформації філософської думки щодо тлумачення цінностей, І. Вітаньї відзначає, що у докантівському вченні в центрі уваги перебуває поняття добра, яке можна розглядати як першоджерело цінності. Згодом історичні перетворення призвели до девальвації «добра» і йому на зміну прийшло поняття цінності, сутність якого трактують по-різному.



Проте, порівнюючи розуміння цінностей у філософській та соціологічній сферах, І. Вітаньї вказує на тотожність їх інтерпретацій, в яких підкреслюються майбутнє, мета, спрямованість і репрезентуються цінності як «орієнтаційна основа», двигун суспільного руху [10, с. 117–126].

Загальнолюдські гуманістичні цінності є своєрідним спільним знаменником вирішення суспільних питань сучасного багатогранного соціуму. Вироблені у процесі розвитку людства, вони об'єднують усіх людей і водночас формують тло поведінки індивідів у різних сферах буття. «Набір» цих цінностей доволі великий і охоплює дедалі більше галузей суспільного життя. До них належать біблійні заповіді, загальнозначущі ідеї інших релігій, гуманістичні гасла Французької революції, вічні ідеї служіння «добру, істині та справедливості». До цієї системи належать цінності різних рівнів – від глобальних до приватно-побутових. Однак у будь-якому випадку, спираючись на ті чи інші цінності, треба мати на увазі конкретну ситуацію з її індивідуальними аспектами [11, с. 86–87].

Цінності – абстрактні положення, ідеали, досягнення яких прагне людина. Особистісні цінності керують її поведінкою, спрямовують діяльність особи на досягнення бажаного результату. Відповідно, у процесі сприйняття інформації вони є певними критеріями оцінювання. Важливо, щоб цінності комуніканта та комуніката перебували у спільній національній площині, яка створює сприятливі умови для реалізування комунікації. Домінантні цінності суспільства є своєрідною архетипною системою етико-естетичних координат для діяльності журналістів. Адже цінності репрезентують ті суспільні ідеали, до яких прагне конкретний соціум, а тому журналісти, керуючись цим набором, мають можливість передбачати емоційні реакції аудиторії на повідомлення. Саме тому цінності слід розглядати як своєрідне спільне тло для реалізування комунікації, що сприяє досягненню порозуміння між комунікантами.

До цієї групи чинників належить і мова, однак щодо попередніх субчинників вона посідає окреме місце в їх переліку, оскільки є специфічним засобом реалізації комунікації. Знання мови, вміння нею користуватися – це важливе підґрунтя реалізації соціальної взаємодії між суб'єктами. Без використання мови неможлива не лише така взаємодія, а й навіть думка про неї [9, с. 208]. Х. Ортега-і-Гассет називає мову соціальним звичаєм, який об'єднує двох людей, два внутрішні світи [3, с. 430]. «Мова – це те, що поєднує людей в єдине ціле, це основа всіх тих стосунків, які, своєю чергою, лежать в основі суспільства. У цьому сенсі можна сказати, що мова містить у собі суспіль-

ство» [12, с. 86]. Мова – це особливий феномен, який сприяє долученню людини до соціокультурного простору не лише як засіб реалізації комунікування, а ще як носій національного характеру. Втілюючи сутність певного суспільства, його культури, мова є своєрідним відбитком «змісту» нації. В. фон Гумбольдт, який приділяє особливу увагу питанню кореляції характеру народу та характеру мови, вказує на тотожність цих двох феноменів. За його твердженням, «...тільки мова й здатна виразити найсвоєрідніші та найтонші риси народного духу і характеру та проникнути в їх сокровенні таємниці» [13, с. 68–69]. К. Леві-Строс вбачає співвідношення мови та культури у можливості трьох варіантів їх співіснування, а саме: мова постає як продукт культури, її частина чи умова [14, с. 69].

Мова – це форма індивідуальної та суспільної свідомості, особлива сфера буття людини, яку називають мовним існуванням. На думку В. фон Гумбольдта, кожна людина використовує мову насамперед для самої себе задля вираження своєї неповторної самобутності. Однак саме національна спільність, яка розрізняє системи світоглядів різних народів, сприяє порозумінню представників однієї нації [13, с. 165–166]. Ця дихотомія має місце і під час розмови: «...кожний розуміє слово по-своєму, але зовнішня форма слова просякнута об'єктивною думкою, незалежною від розуміння окремих осіб» [15, с. 216]. Це сприяє подібній інтерпретації мовлення різними суб'єктами.

Проте автор має дотримуватися вимоги, аби набір кодів, якими він користується під час творення тексту, був подібним до «ансамблю кодів» потенційного читача. Лише в такому разі слідом за У. Еко можна говорити про «Зразкового Читача», тобто «здатного інтерпретаційно трактувати висловлювання так само, як ґенеративно трактує їх автор» [16, с. 28]. Водночас виникає питання про те, що код, за допомогою якого автор звертається до адресата, визначає і його мовлення. Адже мова та її механізм змушують автора говорити саме так. Отже, зберігачем та джерелом потенційної інформації є сам код [17, с. 86]. Мабуть, тому автор не може сказати більше, ніж це йому дозволяє мова, відповідним чином, і читач, який володіє тим самим кодом, здатен зрозуміти автора.

Мова – це важливий складник соціокультурної взаємодії, вона є носієм, репрезентантом та інтерпретантом національно-культурного образу етносу, в ній відображається культура народу, його ментальний світ. Вона увібрала в себе етнічно-культурний ореол буття людини, а тому як провідний засіб реалізації спілкування є вагомим чинником ефективності комунікації.



Спільність мовного коду в комунікантів – підґрунтя високого коефіцієнта точності передавання авторських інтенцій реципієнтові. Знання мови – це шлях до взаєморозуміння мовців, оскільки володіння нею передбачає ознайомлення з культурним світом нації, без чого важко досягнути певні світоглядні пріоритети етносу, а також закономірності його мовлення та сприйняття. Тому мова є вагомим соціокультурним чинником ефективності комунікації загалом та її емоційного наповнення зокрема.

Отже, об'єктивні умови існування людини є важливим підґрунтям її світобачення, світооцінювання. Суспільно-історичний контекст епохи впливає на відповідне трактування подій. Менталітет, архетипи, цінності, в яких втілюються провідні риси нації, а також мова у практичному її застосуванні – усе це разом становить вагомий важіль у реалізації соціальної комунікації. Ці об'єктивні субчинники формують спільну платформу для функціонування соціальних смислів та змістів, що сприяє взаєморозумінню комунікантів та ефективності спілкування. Домінанти національного характеру є складником фонових знань агентів певного соціуму, що зменшує можливість варіацій певного інтерпретованого явища. Адже кожен представник нації думає, переживає та поводить себе відповідно до вимог його етнічного середовища, національного досвіду. Тому розглядаючи об'єктивні умови реалізації соціальної комунікації, слід говорити про етнопсихологічну детермінацію [7, с. 110] цього процесу.

У своїх публікаціях журналісти, порушуючи нагальні проблеми, викривають вади соціуму і акцентують увагу на потребі активних дій задля досягнення ідеалу. Особливу увагу привертає жанр інтерв'ю, оскільки ціннісні змісти таких текстів є результатом взаємодії журналіста і його співрозмовника. Осердям емоційно-експресивного наповнення тексту є інтенції автора, втілені в ціннісно-почуттєвих домінантах. Під останніми розуміємо ті цінності, до яких апелює журналіст, прагнучи викликати відповідні почуття в аудиторії. Право об'єднати ці складники дає нам їх природна взаємодія. Можна простежити такі паралелі: суспільна цінність патріотизму – почуття патріотизму; цінність любові до батьків (рідного краю) – почуття любові, поваги до батьків (рідного краю); загальнолюдські цінності честі, справедливості – почуття честі, справедливості тощо.

Ціннісно-почуттєве осердя яскраво виражене в інтерв'ю *«Українських пісень мене вчила бабуся»* («ЗП» від 03.10.2009 р.). Від початку публікації простежуємо домінантну цінність, вкладену журналісткою в основу інтерв'ю, – патріотизм: *«"Зірка" петербурзької сцени вия-*

*вилася... патріоткою України»*. У ліді до цього інтерв'ю авторка розповідає про власні спостереження. Сприймаючи рух її думок, читач також стає учасником описуваної ситуації. Отже, спрацьовує ефект присутності, що сприяє емоційному сприйняттю матеріалу. *«Ми помітили це випадково... Сиділи в залі так, що було видно кулісу. І побачили, як Лариса Луста... перехрестилася... Відверто кажучи, це здалося дивним. Відома співачка... Актриса, популярність якої стрімко набирає обертів... Чого їй хвилюватися, виходячи до провінційної публіки?»* Свої здивування журналістка пояснила у вступній частині: *«Але все стало зрозумілим, коли Лариса звернулася до залу українською мовою, а потім капела виконала українську народну пісню, яку співачка перейняла від бабусі»*.

Зосереджуючись насамперед на українському корінні співачки, журналістка веде далі: *«...Луста з гордістю розповідала про своє українське походження»*. Змальовані епізоди позитивно позиціонують і саму актрису як людину, котра з повагою ставиться до свого походження. Журналістка називає її *«...молодою артисткою, яка в Росії залишається патріоткою України»*.

Душевності надає також і образ бабусі, з якою пов'язана велика частина дитинства співачки. Саме завдяки їй Луста може читати українською мовою Івана Франка, Тараса Шевченка, Лесю Українку, адже бабуся завжди розмовляла українською. Завдяки їй дівчина виросла на українських піснях (2 блок). Отже, патріотичність проходить крізь покоління. Для українського народу звичним є явище, коли бабусі відводиться вагоме місце у вихованні та становленні своїх онуків, тому цей концепт можна розглядати як архетип національної ментальності, що несе в собі позитивно-емоційні оцінки. Ідею патріотизму авторка провела крізь увесь текст. Загалом інтерв'ю має позитивну спрямованість, підґрунтя якої ідеалізоване загальнолюдською думкою про почуття патріотизму.

Ця сама ідея відображена й в інтерв'ю *«Після другого інсульту батько забув усі мови, окрім рідної – української»* («ВЗ» від 31.10.2007 р.). Почуття патріотизму виявляється вже у заголовку публікації. Мова, глибоко закорінена у свідомість людини, є символом її патріотичності. Саме ціннісно-почуттєві домінанти, вкладені автором у публікацію, стають ваговою точкою опори в кодуванні та декодуванні емоційно-експресивного наповнення тексту мас-медіа.

Важливу роль у реалізації емоційності інтерв'ю відіграють і понятійні метафори [18], якими, не усвідомлюючи того, людина користується повсякчас. Вони також є тими складниками, які на несвідомому рівні впливають на емоційно-експресивне наповнення публікації.





Яскравим прикладом механізму дії однієї з таких метафор є інтерв'ю «Час великих сподівань» («ЗП» 01.06.2006 р.). Провідним концептом тексту є «час». Авторка одразу вводить це поняття у текст за допомогою метафори, починаючи вже власне із самого заголовкового комплексу. Н. Кузьменко надає цьому поняттю конкретизації: час великих сподівань – курортний сезон.

Уже в першому запитанні журналістка сама змальовує ситуацію. *«Олександр Вікторовичу, ви новий голова Приморської районної ради. Так уже збіглося, що немає у вас часу на розкачування: оглянутися, прикинути, що й до чого, з чого починати й куди кермувати... Час діяти: курортний час – золота пора. Як ви збираєтеся «заманювати» до себе відпочивальників та що для цього робите?»* Зауважимо, що наказова форма після низки дієслів пасивної дії створює ефект активного руху. При цьому авторка і далі навантажує концепт часу: час великих сподівань – курортний час – час діяти (немає часу на розкачування) – золота пора. Саме у такий спосіб журналістка розкриває загальновідому метафору: «час – гроші» [18, с. 390]. Наприкінці авторка ще раз замислюється, чи можна втілити в життя задумане до нового сезону? У відповіді на останнє запитання співбесідник переконливо наводить порівняння: *«Ми все встигнемо зробити вчасно. Перед тим, як вирушити на роботу, людина вмивається, опорядається... Так і Приморськ. Люди приїдуть і побачать красиве місто, чистий пляж, освітлену дорогу до нього...»*. Цю саму метафору реалізовано й в інтерв'ю, присвяченому підготовці до Євро-2012: *«Після Кардіффа єдиним нашим суперником є час. У другому «таймі» головними гравцями стають уряди наших країн і міста, що приймають Євро-2012. Скажу відверто: ми спізнюємося!»* («Адам Ольковіч: “Мішель Платіні показав нам щось на зразок жовтої картки...”» // ВЗ. – 2008. – 6 берез.).

Ще однією поняттєвою метафорою, яка часто трапляється в текстах інтерв'ю, є формула: «суперечка – це війна» [18, с. 388]. Цілком переконливо її репрезентовано в інтерв'ю «У конфліктних умовах – з комфортом» («ЗП» від 30.11.2006 р.). Ця сама метафора відчутна також і в емоційно-експресивному навантаженні інтерв'ю «Золотий запас» («Д» від 27.01.2010 р.). У тексті публікації спостерігаємо часте вживання лексики на позначення бойових дій як у мовленні автора (*«словесні війни», «виборча дуель», «розстрілювати»*), так і у відповідях співрозмовника (*«я злетів першим, по мені першому й стріляли»*).

Слід зауважити, що бувають інтерв'ю, емоційно-експресивні компоненти яких реалізують

концепти-архетипи, наділені негативною емоційністю: Суперечка, Торгівля, Хвороба, Бідність (напр.: *«Діяльність фракції фактично паралізовано»* («Віра Ульянченко: “На виборах сьогоднішніх фаворитів чекають сюрпризи...”», «ВЗ» від 12.11.2009 р.); *«Тепер уже нікого не здивуєш купленими Майданами, продажем голосів на виборах», «рекордсмен з розвалу країни»* («Золотий запас», «Д» від 27.01.2010 р.); *«до політичного головного болю України додався спортивний...»* (Адам Ольковіч: “Мішель Платіні показав нам щось на зразок жовтої картки...”», «ВЗ» від 06.03.2008 р.); *«Ми завжди до всього не готові – до грипу, епідемії, снігу, дощу, літа, жнив, врожаю, посухи, щастя... Мабуть, ми тому й бідні, бо дурні, а дурні – бо бідні. І нема на те ради. Тим-то я тепер ставлю «Сватання на Гончарівці» Григорія Квітки-Основ'яненка. Багато Стецьків у нас з'явилося у соціумі – хоч куди поглянь, всюди свій Стецько...»* («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009 р.)). Більшість інтерв'ю соціально-культурної тематики реалізують позитивні архетипи: Дитина (Дитинство), Мати, Батько, Бабуся, Батьківщина, Творчість (*«...у дитинстві вони з бабусею співали мені народні пісні»* («Тарас Петриненко: “Я не політик, я – патріот”», «ВЗ» від 18.02.2006 р.), *«зі сльозами на очах я залишала дім», «повернення до Києва супроводжувалося морем сліз»* («Ніким, окрім балерини, я не могла стати», «Д» від 15.01.2010 р.), *«Стригунова любов до України – це народна пісня...», «це біль і жорстока правда нашого сьогодення», «...він м'який, теплий і оксамитовий – як його голос»* («Бенефіс Стригуна відклали», «ВЗ» від 06.11.2009 р.), *«Для мене тримісячне перебування за кордоном було катастрофою! ...неймовірно ностальгувала. А через це не йшла творчість, праця...», «лірико-коломатурне сопрано якої підкорило весь світ», «“захворіла” на спів, ... Весь час тікала від того, мені не подобалося. А потім раптом «отруїлася» ним... Ні, я ні про що не жалію!»* («Марія Стеф'юк: “Тримісячне перебування за кордоном було для мене катастрофою...”», «ВЗ» від 06.11.2009 р.), *«Усе моє життя професія лікує мене – від особистих невдач, переживань... Буває, нічого не хочеться. А їду на концерт – і після його завершення я щаслива»* («Наталка Могилевська: “У мене був великий страх перед бідністю”», «ВЗ» від 27.03.2008 р.) та інші).

Особливу роль в емоційному навантаженні публікацій відіграє також суспільний досвід. Таким національним негативним досвідом для українського соціуму стала аварія на Чорнобильській АЕС. Цей національний архетип журналісти використовують у різних контекстах, однак у будь-якому випадку він несе в собі





негативне смислово-емоційне наповнення: «Пам'ять про **Чорнобиль** у нас деє на підсвідомому рівні поєднується зі словом «Енергодар», немає потреби навіть говорити «атомна станція» («ЗП» від 14.12.2006 р.). Уже після прочитання заголовка «**Чорнобиль – живий...**» («Д» від 01.09.2009 р.) може виникнути глибокий емоційний образ і цим самим викликати в читача гаму емоційно негативних переживань. Негативних оцінок у сприйнятті цього топоніма додає також тісний зв'язок події минулого з сучасним. Цю паралель наочно простежуємо в інтерв'ю про епідемію грипу. Приміром, здивування авторки з приводу того, що найбільше від пандемії (листопад 2009 р.) з усієї України потерпає Львівщина, співрозмовник, доцент кафедри внутрішньої медицини ЛНМУ ім. Данила Галицького Анатолій Невзгода спростовує, згадуючи події майже 30-річної давнини: «*Не дивно. Західний регіон – зона ураження чорнобильським лихом. Хмара після Чорнобиля пішла на Волинь, на Західну Україну. <...> Західна Україна – регіон людей з ослабленим імунітетом...*»

#### Джерела і література

1. Гидденс Э. Социология [Електронний ресурс] / Э. Гидденс. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/gidd/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php) – Дата доступу: 21.12.2013.
2. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / Абраам Моль ; [вступ. ст., ред. и примеч. Б. В. Бирюкова, Р. Х. Зарипова и С. Н. Плотникова]. – М. : Прогресс, 1973. – 408 с.
3. Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы. Эссе о литературе и искусстве : сборник : пер. с исп. / Хосе Ортега-и-Гассет. – М. : Радуга, 1991. – 639 с. – (Антология литературно-эстетической мысли).
4. Юнг К. Г. Архетип и символ [Електронний ресурс] / К. Г. Юнг. – Режим доступу: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html>. – Дата доступу: 21.12.2013.
5. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнеев. – К. : Київ. ун-т, 2005. – 148 с.
6. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание : пер. с англ. / Анна Вежбицкая ; отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. – М. : Русские словари, 1996. – 416 с.
7. Крысько В. Г. Этническая психология : учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений / В. Г. Крысько. – 2-е изд., стереотип. – М. : Академия, 2004. – 320 с.
8. Додонов Р. А. Этническая ментальность: опыт социально-философского исследования / Р. А. Додонов. – Запорожье : Тандем-У, 1998. – 191 с.
9. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество : пер. с англ. / Питирим Сорокин ; [общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов]. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

(«Чорнобильська хмара вбила наш імунітет...», «ВЗ» від 12.11.2009 р.).

**Висновки.** Отже, емоційно-експресивне наповнення текстів мас-медіа, зокрема інтерв'ю, – це результат дії комплексу мовних та позамовних складників. Емоційне навантаження публікацій є втіленням свідомих мовленнєвих операцій журналіста і його співбесідника, а також ефекту впливу несвідомого соціального досвіду колективу, його соціально-психологічної платформи.

Сама об'єктивна дійсність, «втілена» в національному характері, є рушійною силою формування емоційного тла тексту. Життєві реалії є тими смислами і змістами, які витають, панують у реальному часопросторі певного суспільства. А тлумачення мас-медійного спілкування поза соціокультурним контекстом призведе до збідніння самого медіапродукту і, зокрема, знизить відсоток ефективності масової комунікації. Складові субчинники культурно-онтологічного буття людини дають багатий матеріал для емоційно-експресивного вияву автора і сприяють адекватному розумінню його творчої манери.

10. Витаньи И. Общество, культура, социология : пер. с венгер. / И. Витаньи ; [общ. ред. С. Н. Плотникова ; вступ. ст. И. С. Нарского]. – М. : Прогресс, 1984. – 288 с.
11. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров. – 6-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 367 с. – (Классический университетский учебник).
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Эмиль Бенвенист ; [под ред., с вступ. ст. и коммент. Ю. С. Степанова]. – М. : Прогресс, 1974. – 448 с.
13. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию : пер. с нем. / Вильгельм фон Гумбольдт ; [под ред. и с предисл. Г. В. Рамишвили]. – М. : Прогресс, 1984. – 400 с.
14. Леви-Строс К. Структурна антропологія / Клод Леви-Строс ; пер. з фр. З. Борисюк. – К. : Основи, 2000. – 387 с.
15. Потебня О. О. Эстетика і поетика слова : збірник : пер. з рос. / Олександр Потебня ; упоряд., вступ. ст., приміт. І. В. Іванько, А. І. Колодної. – К. : Мистецтво, 1985. – 302 с. – (Пам'ятки естетичної думки).
16. Еко У. Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; пер. з англ. Мар'яни Гірняк. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко ; [пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло]. – С.Пб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.
18. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем [пер. с англ., фр., нем., исп., пол. яз.] / Джордж Лакофф, Марк Джонсон // Теория метафоры : сборник / [вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной]. – М. : Прогресс, 1990. – С. 387–415.



## Reference list

1. *Giddens Je.* Sociologija [Electronic resource] / Je.Giddens. – Reference: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/gidd/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/gidd/index.php) – Accessed: 21.12.2013.
2. *Mol' A.* Sociodinamika kul'tury : per. s fr. / Abraam Mol' ; [vstup. ct., red. i primech. B. V. Birjukova, R. H. Zaripova i S. N. Plotnikova]. – M. : Progress, 1973. – 408 s.
3. *Ortega-i-Gasset H.* "Degumanizacija iskusstva" i drugie raboty. Jesse o literature i iskusstve : sbornik : per. s isp. / Hose Ortega-i-Gasset. – M. : Raduga, 1991. – 639 s. – (Antologija literaturno-jesteticheskoy mysli).
4. *Jung K. G.* Arhetip i simvol [Electronic resource] / K. G. Jung. – Reference: <http://www.rulit.net/books/arhetip-i-simvol-read-90661-1.html>. – Accessed: 21.12.2013.
5. *Rizun V. V.* Linhvistyka vplyvu : monohrafiia / V. V. Rizun, N. F. Nepyivoda, V. M. Kornieiev. – K. : Kyiv. un-t, 2005. – 148 s.
6. *Vezhbickaja A.* Jazyk. Kul'tura. Poznanie : per. s angl. / Anna Vezhbickaja ; otv. red. M. A. Krongauz, vstup. st. E. V. Paduchevoj. – M. : Russkie slovari, 1996. – 416 s.
7. *Krys'ko V. G.* Jetnicheskaja psihologija : ucheb. posob. dlja stud. vyssh. ucheb. zavedenij / V. G. Krys'ko. – 2-e izd., stereotip. – M. : Akademija, 2004. – 320 s.
8. *Dodonov R. A.* Jetnicheskaja mental'nost': opyt social'no-filosofskogo issledovanija / R. A. Dodonov. – Zaporozh'e : Tandem-U, 1998. – 191 s.
9. *Sorokin P. A.* Chelovek. Civilizacija.Obshhestvo : per. s angl. / Pitirim Sorokin ; [obshh. red., sost. i predisl. A. Ju. Sogomonov]. – M. : Politizdat, 1992. – 543 s.
10. *Vitan'i I.* Obshhestvo, kul'tura, sociologija : per. s venger. / I. Vitan'i ; [obshh. red. S. N. Plotnikova ; vstup. st. I. S. Narskogo]. – M. : Progress, 1984. – 288 s.
11. *Prohorov E. P.* Vvedenie v teoriju zhurnalistiki : ucheb. dlja studentov vuzov, obuchajushhihsja po napravleniju i special'nosti «Zhurnalistika» / E. P. Prohorov. – 6-e izd. – M. : Izd-vo MGU, 2005. – 367 s. – (Klassicheskij universitetskij uchebnik).
12. *Benvenist Je.* Obshhaja lingvistika / Jemil' Benvenist ; [pod red., s vstup. st. i komment. Ju. S. Stepanova]. – M. : Progress, 1974. – 448 s.
13. *Gumbol'dt V.* Izbrannye trudy po jazykoznaniju : per. s nem. / Vil'gel'm fon Gumbol'dt ; [pod red. i s predisl. G. V. Ramishvili]. – M. : Progress, 1984. – 400 s.
14. *Levi-Stros K.* Strukturna antropologija / Klod Levi-Stros ; per. z fr. Z. Borysiuk. – K. : Osnovy, 2000. – 387 s.
15. *Potebnia O. O.* Estetyka i poetyka slova : zbirnyk : per. z ros. / Oleksandr Potebnia ; uporiad., vstup. st., prymit. I. V. Ivano, A. I. Kolodnoi. – K. : Mystetstvo, 1985. – 302 s. – (Pam'iatky estetychnoi dumky).
16. *Eko U.* Rol chytacha. Doslidzhennia z semiotyky tekstiv / Umberto Eko ; per. z anhl. Mar'iany Hirniak. – Lviv : Litopys, 2004. – 384 s.
17. *Jeko U.* Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju / Umberto Jeko ; [per. s ital. V. G. Reznik i A. G. Pogonjajlo]. – S.Pb. : Simpozium, 2006. – 544 s.
18. *Lakoff Dzh.* Metafory, kotorymi my zhivem [per. s angl., fr., nem., isp., pol. jaz.] / Dzhordzh Lakoff, Mark Dzhonson // Teorija metafory : sbornik / [vstup. st. i sost. N. D. Arutjunovoj ; obshh. red. N. D. Arutjunovoj i M. A. Zhurinskoj]. – M. : Progress, 1990. – S. 387–415.

Подано до редакції 13. 04. 2015 р.

## Скорочення

- «ВЗ» – газ. «Високий Замок» (м. Львів) (<http://archive.wz.lviv.ua/arhiv>).  
 «Д» – газ. «День» (м. Київ) (<http://www.day.kiev.ua/uk/archivenewspaper>).  
 «ЗП» – газ. «Запорізька правда» (м. Запоріжжя).

Баранецкая А. Д.

Культурно-онтологические факторы эмоционально-экспрессивного наполнения медиатекста.

**РЕФЕРАТ.** В статье рассмотрены культурно-онтологические факторы как своеобразная платформа эмоционального содержания медийных публикаций. На практическом материале прослежены особенности их действия в процессе эмоционального наполнения текста. Рассмотрено специфику корреляции эмоционального содержания публикаций с культурно-онтологическими характеристиками общества. Исследовано наличие зависимости эмоционального компонента текста от архетипно-аксиологической составляющей.

**Ключевые слова:** фактор, эмоциональность, архетип, ценности, язык, коммуникация.

В. В. Перехейда,  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут філології  
КНУ імені Тараса Шевченка

Perekheida Valentyn,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: [316.273+379.85] (477)

## Епістемічні чинники комунікацій у внутрішньому етнічному туризмі України

### Epistemic factors of communications in domestic ethnic tourism in Ukraine

**РЕФЕРАТ.** У результаті дискурсивного аналізу визначено головні епістемічні чинники комунікацій у внутрішньому етнічному туризмі України: прагнення до розрізнення (відхід від рутини власного повсякдення шляхом здійснення туристичної поїздки) та прагнення ототожнення (ідентифікації з етнічним світом власного народу).

**Ключові слова:** епістемічні чинники, комунікація, внутрішній етнічний туризм.

**ABSTRACT.** Through the discourse analysis we have identified the main epistemic factors of communications in domestic ethnic tourism in Ukraine: the desire to distinction (a departure from the daily routine by touristic trip) and the desire to identification (identification with the ethnic world of one's own people).

**Keywords:** epistemic factors, communication, domestic ethnic tourism.

**В**ступ. Автентика, архаїка та екзотика – загально-носвітові туристичні тренди. Члени суспільства споживання (а саме так було класифіковане сучасне постмодерністське суспільство) виражають власну ідентичність через споживання, що цілком справджується у туризмі, зокрема етнічному.

Таким чином відбувається комодифікація автентичності – процес, під час якого автентичність набуває грошової вартості й фактично стає товаром, який продається та купується на ринку. Туристичний продукт – яскраве втілення цього. Туристи – вимогливі споживачі: вони згодні за нього платити, але приділяють дедалі більшу увагу достовірності, стійкості навколишнього й культурного середовища, в яке вони потрапляють.

Актуальність автентики, архаїки та екзотики для українців зумовлена тим, що через історичні обставини доступ українців до української культури тривалий час був дуже обмеженим: так було з мовою, подіями та героями минувшини, пов'язаними з ними артефактами. За століття (а доводиться міряти століттями) утворився культурний розрив – між предками та нащадками. Втратився комунікаційний міст із власними витоками.

Крім того, є також суто українська потреба – відгородитися від росіян, природу якої переконливо пояснює Г. Почепцов: «Формування свого завжди

виявляється можливим при відштовхуванні від близького. Тому ми посилено стали продукувати (і гіперболізувати) ті особливості своєї історії та культури, які принципово не збігаються з російськими, вирішуючи проблеми інтеграції себе як єдиного соціального співтовариства» [1, с. 125].

Узяті сукупно ці чинники зумовлюють потребу етнічного туризму серед українців. У його межах відбувається ознайомлення з особливостями, спадщиною певної культури (в тому числі рідної), також він може набувати форм т. зв. сентиментальних поїздок, коли йдеться про відвідування туристом місця свого народження, проживання предків (ностальгійний туризм).

**Мета** статті – проаналізувати епістемічні чинники комунікацій у внутрішньому етнічному туризмі України.

У наукових працях Е. Коена, Дж. Тейлора, Дж. Уррі та інших учених етнічний туризм розглядається як засіб продукування уявлень про «своє» і «чуже» в культурі. Це зумовлюється поглибленням глобалізації та урбанізації, які ставлять людину в умови одноманітного світу – світу міста як продукту техногенної цивілізації. Втомлена шумом і швидкостями, пластиком і смогом людина шукає чогось чистого, справдешнього, не цивілізованого – правданих пам'яток з виразним характером. Таким



чином, туристи намагаються втекти від повсякденного життя (Burns, 1999), від вестернізованої культури та однорідності – тож дедалі частіше вдаються до екзотики та недоторканості, які так важко знайти в промислово розвинених країнах. До цього прагнення «долучається» пошук сенсу та цінностей (Reid, 2003).

**Результати й обговорення.** Для українців такі гносеологічні та аксіологічні виміри етнічного туризму мають велике значення. За результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг» на запитання «Хто я такий?» респонденти відповіли: громадянин України – 61 %; житель свого регіону, міста, села – 29 %; людина – 24 %; назвали свою національність – 19 %. Кожен десятий вказував свою сімейну роль або характеризував себе як «радянська людина». Тобто українцем, громадянином України визнав себе навіть не кожен третій із опитаних. Проте, на думку соціологів, ці результати (здобуті в серпні 2012 р.), якщо їх порівнювати з попередніми, засвідчують зростання рівня патріотизму [2]. Ще промовисті дані від «Рейтингу»: у травні 2013 р. 44 % опитаних українців заявили, що не шкодують про розпад у 1991 р. Радянського Союзу, зате 41 % – шкодують; кожен шостий не визначився з відповіддю [3]. Таким чином, у суспільстві відбуваються складні процеси історичної рефлексії, ідентифікації, вироблення громадянської свідомості.

Передумови комунікацій у внутрішньому етнічному туризмі в Україні перспективно вивчати на підставі концепції епістемі.

Епістема – одне з базових понять філософії М. Фуко, під яким він мав на увазі структуру, що зумовлює дискурси, парадигми, знання, теоретичні погляди певного часу [4].

**Архаїка та автентика: інтеракції в діячності національної культури.** Етнічний туризм ототожнюється із символічним поверненням до коріння. У комунікаційному плані такі поїздки дають відчуття відновленого зв'язку з місцем – того відчуття, що його К. Кастанеда називав «точкою збирання» – своєрідним місцем сили. Також це важливо для інкультурації індивіда, його долучення до спільної мови, традицій, звичаїв.

В Україні таким знаковим місцем є західноукраїнська глибинка, куди прагнуть потрапити співвітчизники з інших регіонів, спрагли за автентикою та архаїкою. Приміром, киянка Олена (провідний бухгалтер, 23 роки) розповіла нам, що з її мандрів найбільш пам'ятною виявилася подорож до Львова: *«Інша культура, інші люди. Дуже добрі, щирі. Напевно, це тому, що вони дотримуються народних традицій. Можливо, це й тому, що не відійшли від релігії. Я мрію поїхати в Західну Україну на Різдво. Я дуже люблю, коли всі в народних строях, колядують – це породжує щирі радість. Навіть не знаю, як це можна висловити... Це як повернення в дитинство. Ми теж намагаємося на роботі щось подібне влаштовувати»*.

Тут постає опозиція столичної (урбаністичної) культури і традиційної, переважно сільської, яка нині викликає в туристів (міських жителів) відчуття «інакшості» та внутрішнього голосу предків.

Відомо, що деякі експерти проти «продажу» народної культури – посилення туристичного потоку до таких автентичних (навіть екзотичних) місць, оскільки, на їхню думку, це загрожує збереженню відповідних культурних реалій, порушує інтимність, справжність цього архаїчного світу.

Нам же ближча думка, що «консервування», відгородження цього культурного ареалу надто відділятиме українців від спадку їхніх предків. А куди вже далі? Тому, навпаки, внутрішній туризм повинен сприяти тому, щоби «голос предків» залунав для наших співвітчизників гучніше.

Є в нашій позиції ще й власне економічний сенс: сьогодні українська глибинка, село потребує інвестицій, матеріальної підтримки. Вона могла б прийти із туристичними потоками. Адже участь туристів у традиційних обрядах, етнічних фестивалях пов'язана з певними витратами: на їжу, напої, сувеніри тощо, а це позитивно впливає на регіональну економіку.

Наш емпіричний матеріал засвідчує, що велике враження на внутрішніх туристів справляє відвідування м. Кам'янець-Подільського та його туристичного маркера – фортеці. До прикладу, наведемо такий відгук інтернет-користувачки: *«Мені пощастило, і в місто я потрапила якраз під час історичного фестивалю. Тут були присутні гості з різних країн, причому також як учасники. Що мені особисто сподобалося, то це те, що коли переходиш міст до Старого Міста, занурюєшся в час, який давно минув, і тільки луна залишилася після нього, закріпившись у могутніх будинках і стінах, красивих спорудах, монументальних церквах і костелах, а також у бруківці»* [5].

Прикметно, що туристка пишається тим, що українське місто цікаве також іноземцям: ми озираємося на думку «Європи» і вчимося себе шанувати. І найважливіше: вона сприймає подорож до Кам'янець-Подільського як мандрівку в часі, це ніби живий підручник історії, який ми ще досі читаємо по складах. Наскільки це читання захопливе, виразно засвідчує піднесений тон допису, вочевидь, сутолошний духовному піднесенню, яке переживає авторка. Саме таких ефектів варто й домагатися, створюючи туристичні продукти, оперті на середовище автентики та архаїки.

Зразком такого туристичного середовища є також Міжнародний еко-культурний фестиваль «Трипільське коло» (м. Ржищів, Київська область). Відвідувачі (знову ж таки!) порівнюють відновлені старі українські хати, побачені на фестивалі, із Заансе-Схансом – невеличким селом у Нідерландах, де розташований музей просто неба: там демонструється голландська дерев'яна архітектура XVII–XVIII ст. І це люди вважають порівнянням рівносильних за значенням явищ, проте виразно інакших, з неповторним національним колоритом.





Відродження історичної пам'яті, етнічні знання, які, здається, втрачені в нашому суспільстві, популяризація народних традицій, звичаїв, обрядів, забутих трудових навичок та ремесел викликають у відвідувачів щирий інтерес, доказом чого є численні відгуки інтернет-користувачів. Утім вони залишають і рекламації:

*«27 Авг 2010*

*Дві з половиною години прогулянки пролетіли абсолютно непомітно. Ми ходили від будиночка до будиночка, милувалися краєвидами, годували рибу в ставках хлібом... зашли до чудової дерев'яної козацької церкви... послушали кобзаря, накупили сувенірів на невеликому базарчику. Загалом, залишилися приємні й радісні враження. З недоликів, які впали нам в око, відмітимо такі:*

*1. Більшість будівель закрито на величезні сучасні замки від комор, котрі на цих старосвітських будиночках мають вигляд, делікатно кажучи, недоречностей.*

*2. Якщо двері відкриті, то виявляється, що всередині більшості будиночків складений мотлох, непотрібні речі або просто речі, які лежать на зберіганні. В одному, наприклад, ми виявили ялинку, іграшки та ящик шампанського. Судячи з усього, підготовка до Нового року в розпалі. Чого нам хотілося б? Ну, звичайно ж, ілюстрацій українського побуту, якихось снопів, скринь, домашніх інструментів. Це ми виявили в одному-єдиному місці.*

*3. Непозано було би повісити поряд із кожним архітектурним об'єктом значно детальнішу інформацію про звичаї, цікаві факти тощо. Це була б по-справжньому корисна просвітницька робота. Інакше без екскурсовода ми багато чого побачили, але практично нічого не дізналися.*

*4. Дуже мало лавочок, фактично вони є тільки на вході» [6].* Із допису очевидно: внутрішнього туриста дратує все, що порушує його цілісне враження від «старосвітського» образу, на який він уже налаштований – це можна назвати ефектом ложки дьогтю. Турист шукає деталі, про які має попередні знання, а не знаходячи їх, відчуває певну обділеність своїх вражень, тож недооцінювати такі комунікативно важливі деталі не можна. І нарешті, попри занурення в атмосферу подорожі, він залишається людиною свого часу: прагне елементарного комфорту та ефективного інформаційного супроводу. І це ілюстрація до нашої тези про те, що туристичний продукт сьогодні повинен бути інтегрованим комплексом різних послуг.

Ще один вагомий комунікаційний вимір туристичного середовища автентики та архаїки – його історична достовірність, збалансованість тлумачення тих чи інших реалій, врахування всіх актуальних поглядів на них.

Австралійський дослідник Г. Уейт (Gordon Waitt) розглядає цю проблему на прикладі сприйняття туристами історичної достовірності району Рокс у національному парку «Сіднейська гавань»

(де проходили карантин перші поселенці в Австралії – каторжники). На його думку, нині це зразок лубка. Доведено, що загалом туристи сприймають таке трактування історії як автентичне. Автор висловлює занепокоєння з приводу загалом некритичного споживання модифікованої версії історії як спадщини; він переконаний, що у споживчому контексті на основі риторики австралійського націоналізму замовчуються альтернативні версії минулого, в яких висвітлюються гноблення, расизм та конфлікти [7, с. 835]. Тож у внутрішньому туризмі актуальним є питання, яке Дж. Тейлор формулює так: «Хто врешті-решт має право вирішити, що є справжнім?» [8, с. 2001]. Тут постає питання професіоналізму та наукової об'єктивності у відтворенні туристичних продуктів, що становлять етнічну автентичність та архаїку.

Українці мають певну схильність до т. зв. шароварщини, про що написали чимало гострих рядків Д. Донцов і В. Липинський, М. Зеров і М. Хвильовий, а також Є. Маланюк, котрий у статті «Малоросійство» застерігав, що «проблема українського малоросійства є однією з найважливіших, якщо не центральних проблем, безпосередньо пов'язаних з нашою основною проблемою – проблемою державності. Що більше: це є та проблема, яка першою постає перед державними мужами вже Державної України. І ще довго, в часі тривання й стабілізації державності, та проблема стоятиме першоплановим завданням, а для самої державності – грізним моментом» [9]. Комунікаційне середовище автентики та архаїки у внутрішньому туризмі може бути ефективним для «позбування» від цієї «хвороби предковичної».

**Комунікаційне середовище екзотичних дестинацій.** Де в чому схожим, але не тотожним із середовищем автентики та архаїки є комунікаційне середовище екзотики.

Ізраїльський дослідник Е. Коен (Erik Cohen) зазначає: «Сучасна людина цікавиться речами, видовищами, звичаями, культурами, відмінними від власних, саме тому, що вони інші».

Туризм як культурний феномен починається лише тоді, коли в людини виникає загальний інтерес до речей, які поза її звичним середовищем, коли контакти з ними, сприйняття, насолода чужинністю та новизною цінні самі собою» [10, с. 165].

Про запит на екзотику пише британський соціолог Дж. Уррі (John Urry): «Потенційні об'єкти з погляду туризму мають бути інакшими в той чи інший спосіб. Вони мають бути за межами узвичаєного. Люди повинні особливо виразно відчувати задоволення, сумоване з різних почуттів або ж відмінне від тих, які зазвичай переживають у повсякденному житті, але не в такій мірі. Є чимало способів, за допомогою яких такий поділ між звичайним і незвичайним можна встановити й задовольнити» [11, с. 11–12].

У міжнародному туризмі екзотика країн «третього світу» стала трендом зі своїми стереотипами:



розважальні заходи на облямованих пальмами пляжах; жінки народу масаї, одягнуті в костюми для танців; воїни в головних уборах із пір'я; храми та пам'ятники в джунглях чи пустелях; цікаві види транспорту: верблюд, слон, авторикші, каное. Ці розважальні складники поєднуються з гедонізмом розкішних курортів (басейни за кілька метрів від пляжів, надсучасний водогін, багата кухня з місцевих продуктів тощо). Заможні туристи платять за досвід ознайомлення з відмінностями аборигенів, не тямлячи їхньої інакшості. Зрештою, Е. Коен теж пише про це: «Хоча новизна і чужинність є невід'ємними елементами туристських вражень, сучасна людина не готова повністю зануритися в чуже середовище» [10, с. 165].

Україна – багатонаціональна держава, регіони якої формувалися за різних історичних і культурних умов, що спричинило співіснування на сьогодні численних ментальних груп, які фіксуються в соціологічних дослідженнях. Тому у внутрішньому туризмі України комунікаційне середовище екзотики повинно мати відповідну природу: потрібно розширювати знання про регіональні варіанти української культури, а також знання про культури всіх націй, представники яких живуть у нашій державі, і, нарешті, гармонізувати комунікацію шляхом крос-культурних контактів.

Саме цього, зрештою, бажають самі споживачі: за словами Я. Козака, засновника першого в Україні туристичного оператора, що організовує тури та екскурсії тільки по Україні, «наші клієнти – це люди з високим рівнем розвитку інтелекту, яким цікаво побачити щось в Україні, про що вони, можливо, чули, але не бачили» [12]. І це комунікаційне за своєю суттю «небачене», хоч, можливо, йдесь «чуте», слід їм пропонувати.

Тому сьогодні потрібно вибудовувати таке туристичне середовище, в межах якого екзотичне діятиме як ай-стопер у рекламних чи PR-комунікаціях. Про приклад такої знахідки розповіла нам в індивідуальному інтерв'ю Наталя (м. Луцьк, домогосподарка, 31 рік): *«У Карпатах біля Ужгорода за місцевою традицією ми мали купіль. Уявіть: у холодну пору року на вулиці ставиться величезний чан (як великий казан). У нього наливають холодну воду. Під ним розкладають багаття. Люди залазять у воду і там гріються. Якщо вода стає прохолоднішою – підкидають дрова, а якщо надто гарячою – із шланга доливають холодну воду. Таке враження, ніби тебе варять. Чоловіки ще вилазили із чана й кидалися в холодну гірську річку. Це було здорово!»*

Несхоже викликало симпатію – здобутий досвід незвичної дії залишився як складник позитивного образу тамтешньої культури.

Наш емпіричний матеріал засвідчує, що найбільший інтерес в українців викликає екзотика Карпатського регіону. Зокрема, популярно відвідувати Фестиваль білого вина, який щороку влаштовується в Береговому (Закарпатська область). Про-

тягом трьох днів закарпатські підприємства та виноприватники представляють свої найкращі вина споживачам. Містечко претендує на статус винарської столиці Західної України. На центральній площі міста не тільки йде торгівля, а й триває свято – виступи мистецьких колективів, конкурси, лотереї, виставки, дегустації тощо. Звісно, той, хто приїждить на фестиваль, зазвичай не обмежується його територією та подіями – вони ще відвідують Ужгородський замок (XI ст.), Замок Паланок (XI ст.), Національний природний парк «Синевир», інші об'єкти.

Ось відгук одного з гостей фестивалю: *«Мене фестиваль не вразив. Особливий колорит – виконання пісень групою «Арія» угорською мовою. Але це музика «не для всіх»... Зате із задоволенням поїздили по Закарпаттю»* [13].

Тобто навіть ті, хто залишився незадоволеним основним продуктом (а це заслуговує на пильний аналіз організаторів), не вважають такі поїздки марними. В їхній свідомості сформувався позитивний образ регіону – а це найважливіший результат.

Викладені тези міг би значно активніше підтримати український бізнес, розвиваючи т. зв. мотиваційний туризм. Ідеться про застосування для найефективніших співробітників та лояльних клієнтів такого різновиду заохочення як туристичні подорожі-мотиватори. Взаємодія в цьому питанні має перспективу як для туроператорів, так і для підприємств та організацій різного профілю. Туроператор отримує замовлення і пропонує поїздку для мотиваційної групи за програмою, здебільшого не схожою на стандартні, розроблені туристичними агенціями. Такий унікальний туристичний продукт повинен бути підлаштований під потреби клієнтів індивідуально: дотичний до їхніх професійних чи особистих інтересів, тематично пов'язаний з місцем, досі ними не баченим тощо. Втім це може бути поїздка в певне «розкручене» і престижне місце на кшталт гірськолижного курорту в Буковелі.

У моватиційному туризмі отримують свої переваги й організації-замовники: співробітники повертаються з таких подорожей-мотиваторів сповнені фізичних і розумових сил, із новими знаннями і, звичайно, з бажанням ще ефективніше працювати, а клієнти залишаються з компанією та, поширюючи про неї інформацію, збільшують її репутаційний капітал.

Певні представники бізнесу вже починають усвідомлювати переваги мотиваційного туризму, приміром, компанія MasterCard організувала акцію «Відкриваймо Україну разом із MasterCard!» За умовами акції щомісяця від 01 березня 2013 р. до 31 травня 2013 р., з 01 серпня 2013 р. до 31 жовтня 2013 р. визначають п'ять переможців, які отримують подарунок – подорож на двох мальовничими містами України. У програмі акції є характерний рядок: «Справжнє диво поряд...» [14].

**Висновки.** Сьогодні у внутрішньому туризмі України треба створювати комунікаційні середовища, в яких туристи здобували б знання про унікальні куточки краї-



ни, дивовижні природні та культурні об'єкти – так налагоджувалися б крос-культурні комунікації.

Епістемічне поле внутрішнього етнічного туризму України окреслене двома головними інтенціями сучас-

ного українця: прагненням до розрізнення (відхід від рутини власного повсякдення шляхом здійснення туристичної поїздки) та прагненням ототожнення (ідентифікації з етнічним світом власного народу).

### Джерела і література

1. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 280 с.
2. *Несколько черт украинского патриотизма социологический опрос группы «Рейтинг»* [Електронний ресурс]. – 19.08.2012. – Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>.
3. *Несколько тезисов о ценностных ориентирах украинцев: социологический опрос группы «Рейтинг»* [Електронний ресурс]. – 05.06.2013. – Режим доступу: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>.
4. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко ; пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. – С.-Пб : А-сэд, 1994. – 408 с.
5. *Лаврентьева Л.* Путевая заметка «Исторический Каменец-Подольский» [Електронний ресурс]. – 10.11.2010. – Режим доступу: <http://www.tourprom.ru/travel-blog-168/>.
6. *Мамаева С.* Слобода, Киев. Наши впечатления [Електронний ресурс]. – 27.08.2010. – Режим доступу: <http://moslife.realms.biz/relax-in-ukraine/mamaeva-sloboda-kiev-nashi-vpechatleniya/>.
7. *Waite G.* Consuming heritage: Perceived historical authenticity / Gordon Waite // *Annals of Tourism Research*. – 2000. – October. – Vol. 27. – Issue 4. – P. 835–862.
8. *Taylor J.* Photogenic Authenticity and the Spectacular in Tourism' / John Taylor // *La Ricerca Folklorica* (special issue:Indigenous «Tourism and the Intricacies of Cross-cultural Understanding»). – 2011. – № 61. – P. 32–40.
9. *Маланюк Є.* Малоросійство [Електронний ресурс] / Євген Маланюк. – 22.06.2012. – Режим доступу: <http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=10419>.
10. *Cohen E.* Toward a Sociology of International Tourism / Erik Cohen // *Social Research*. – 1972. – Vol. 39 (1). – P. 164–189.
11. *Urry J.* The Tourist Gaze / John Urry. – 2 ed. – London : SAGE Publications, 2002. – 176 p.
12. *Вчитель, який увів моду на подорожі Україною* [Електронний ресурс] / бесіду веде Галина Титиш. – 16.10.2012. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926/>.
13. *Фестиваль вина в Берегово. Отзывы* [Електронний ресурс]. – 19.04.2010. – Режим доступу: <http://www.doroga.ua/Pages/Events.aspx?EventID=404>.
13. *Trupp A.* Zurück zum Menschenzoo? [Електронний ресурс] / Alexander Trupp. – 17.08.2012. – Режим доступу: <http://www.fairunterwegs.org/themen/thema/article/zurueck-zum-menschenzoo.html>.
14. *Відкриваймо Україну разом із MasterCard!* [Електронний ресурс]. – 05.12.2013. – Режим доступу: [http://www.mastercard.com/ua/personal/uk/4seasons/2013/summer/about\\_program\\_discover.html](http://www.mastercard.com/ua/personal/uk/4seasons/2013/summer/about_program_discover.html).

### Reference list

1. *Pochepcov G. G.* Informacionnye vojny / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk ; K. : Vakler, 2000. – 280 s.
2. *Neskol'ko chert ukrainskogo patriotizma sociologicheskij opros gruppy «Rejting»* [Electronic resource]. – 19.08.2012. – Reference: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14017/>.
3. *Neskol'ko tezisev o cennostnyh orientirah ukraincev: sociologicheskij opros gruppy «Rejting»* [Electronic resource]. – 05.06.2013. – Reference: <http://ratinggroup.com.ua/ru/products/politic/data/entry/14062/>.
4. *Fuko M.* Slova i veshhi. Arheologija gumanitarnyh nauk / Mishel' Fuko ; per. s fr. V. P. Vizgina i N. S. Avtonomovoj. – S.-Pb : A-cad, 1994. – 408 s.
5. *Lavren't'eva L.* Putevaja zametka «Istoricheskij Kamenec-Podol'skij» [Electronic resource]. – 10.11.2010. – Reference: <http://www.tourprom.ru/travel-blog-168/>.
6. *Mamaeva Sloboda, Kiev. Nashi vpechatlenija* [Electronic resource]. – 27.08.2010. – Reference: <http://moslife.realms.biz/relax-in-ukraine/mamaeva-sloboda-kiev-nashi-vpechatleniya/>.
7. *Waite G.* Consuming heritage: Perceived historical authenticity / Gordon Waite // *Annals of Tourism Research*. – 2000. – October. – Vol. 27. – Issue 4. – P. 835–862.
8. *Taylor J.* Photogenic Authenticity and the Spectacular in Tourism' / John Taylor // *La Ricerca Folklorica* (special issue:Indigenous «Tourism and the Intricacies of Cross-cultural Understanding»). – 2011. – № 61. – P. 32–40.
9. *Malaniuk Ye.* Malorosiistvo [Electronic resource] / Yevhen Malaniuk. – 22.06.2012. – Reference: <http://svitlytsia.crimea.ua/?section=article&artID=10419>.
10. *Cohen E.* Toward a Sociology of International Tourism / Erik Cohen // *Social Research*. – 1972. – Vol. 39 (1). – P. 164–189.
11. *Urry J.* The Tourist Gaze / John Urry. – 2 ed. – London : SAGE Publications, 2002. – 176 p.
12. *Vchytel, yakyi uviv modu na podorozhi Ukrainoiu* [Electronic resource] / besidu vela Halyna Tytysh. – 16.10.2012. – Reference: <http://life.pravda.com.ua/person/2012/10/16/113926/>.
13. *Festival' vina v Beregovo. Otzyvy* [Electronic resource]. – 19.04.2010. – Reference: <http://www.doroga.ua/Pages/Events.aspx?EventID=404>.
13. *Trupp A.* Zurück zum Menschenzoo? [Electronic resource] / Alexander Trupp. – 17.08.2012. – Reference: <http://www.fairunterwegs.org/themen/thema/article/zurueck-zum-menschenzoo.html>.
14. *Vidkryvaimo Ukrainu razom iz MasterCard!* [Electronic resource]. – 05.12.2013. – Reference: [http://www.mastercard.com/ua/personal/uk/4seasons/2013/summer/about\\_program\\_discover.html](http://www.mastercard.com/ua/personal/uk/4seasons/2013/summer/about_program_discover.html).

Подано до редакції 15. 09. 2015 р.

Переheyда В. В.

Эпистемические факторы коммуникаций во внутреннем этническом туризме в Украине.

**РЕФЕРАТ.** В результате дискурсивного анализа определены основные эпистемические факторы коммуникаций во внутреннем этническом туризме в Украине: стремление к различию (отход от рутины повседневности путем осуществления туристической поездки) и стремление к отождествлению (идентичности с этническим миром собственного народа).

**Ключевые слова:** эпистемические факторы, коммуникация, внутренний этнический туризм.



Н. В. Нечаєва,  
канд. філол. наук  
Харківського національного університету  
імені В. Н. Каразіна

Nechaieva Nataliia,  
Candidate of Philological Sciences  
Associate Professor  
V. N. Karazin National University  
Kharkiv

УДК 316: 62-053.2/6: 766

## Образ дитини в соціальному плакаті ХХ ст.

### Image of a child in a social poster of the twentieth century

**РЕФЕРАТ.** Якісні зміни у свідомості пострадянської особистості можливі за умови чіткого розуміння ідеологічного змісту, на якому трималася суспільна структура. Інформаційне середовище, в яке радянська людина була занурена з дитинства, закладало основи соціального мислення, виховувало розуміння себе як елемента державного механізму, розвивало почуття громадянського обов'язку перед країною.

У статті ми досліджуємо роль соціального плакату ХХ ст., обов'язковим суб'єктом або об'єктом якого є дитина, у формуванні суспільної картини світу.

У результаті було доведено, що соціальний плакат відіграв важливу роль у включенні дитини в суспільно-політичне й економічне життя країни. Також було з'ясовано бінарний – морально-етичний й колективно-відповідальний – принцип репрезентації дитини в плакатному мистецтві.

Унаслідок проведеного дослідження було зроблено висновок про дієвість інформаційно-маніпуляційних можливостей соціального плаката у формуванні громадянської свідомості, про ефективність використання образу дитини у створенні інформаційної картини світу.

**Ключові слова:** радянський соціальний плакат, дитина, суспільна картина світу.

**ABSTRACT.** Qualitative changes in consciousness of a post-Soviet man is possible with a clear understanding of the meaning of ideological content, which the social structure was built on. The information space, in which the Soviet person had been immersed since childhood laid the foundations of social thinking, educated understanding of oneself as an element of the state mechanism, developed a sense of civic duty to the country.

In the article we examine the role of a social poster, of the XXth century a mandatory subject or an object of which is the child, in shaping the public picture of the world.

It was proved that a social poster played an important role in inclusion of the child into the socio-political and economic life of the country. It was identified the binary – ethical and collectively responsible – principle of representation of the child in the poster art.

In the result of the study we concluded as to effectiveness of information-manipulative possibilities of social poster in formation of civic consciousness, efficiency of usage of the image of a child in creation of information picture of the world.

**Keywords:** Soviet social poster, a child, social picture of the world.

**Вступ.** *Актуальність.* Нові суспільно-політичні виклики, посилені кризовими економічними явищами, змушують шукати ефективні підходи й практики суспільного управління з метою формування громадянського мислення, яке б стало підґрунтям європейської української держави. Одним із впливових і дієвих за інтенсивністю, масштабністю, емоційністю засобів суспільної мотивації є соціальна реклама.

Сучасні дослідники сутність соціальної реклами визначають так: «є важливою складовою світогляду і морального здоров'я індивідів, <...> являє собою безперервний потік соціально

значущої інформації, створюваної та розповсюджуваної засобами масової комунікації і масової інформації у формах реклами в інтересах і заради суспільного прогресу» [1], «сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [2], «зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей» [3].

Важливість позитивного впливу на соціум, профілактика соціально значущих проблем,





громадянське виховання, напрацювання суспільно корисних рефлексій і викорінення згубних стереотипів на благо людської спільноти відзначають В. Бугрим («Соціальна реклама в інформаційному суспільстві»), Р. Колядюк («Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві»), С. Селіверстов («Соціальна реклама: мистецтво впливу словом»), І. Шубіна («Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві») та інші.

Водночас соціальна реклама в Україні зазнає різкої критики переважно через відсутність серйозного замовника [4]. Склалася парадоксальна ситуація: «головним замовником і рекламодавцем є переважно держава» [4], «соціальна політика держави ще недостатньо сформована щодо прийняття конкретних ефективних рішень» [3], а тому за відсутності «єдиного суб'єкта відповідальності за державну соціальну рекламу» [3] вона стає безсистемною і спонтанною, тобто безадресною. Ефективність за таких умов стає суто дискусійним предметом, хоча не знімає із соціальної реклами функції впливового механізму та інструмента інформаційної політики держави і мобілізації суспільства [3].

Швидкоплинність суспільних процесів й інтенсивність інформаційного потоку вимагають постійної ревізії існуючих засобів впливу з метою підвищення їх соціальної ефективності, зокрема соціального плаката як засобу «художнього впливу на суспільні інтереси, що довів свою ефективність у ХХ сторіччі» [5]. Критерії ефективності, нагальності, якості соціального рекламного продукту сьогодні є найбільш обговорюваними в наукових і професійних колах; водночас, на нашу думку, дуже часто береться до уваги технічний бік виконання соціальної реклами, її одномоментна яскравість, креативність, ефектність, що часто не гарантує ефективності впливу на суспільну свідомість. На нашу думку, за таких обставин не можна обійти увагою предметне вивчення професійних надбань радянського періоду, зокрема плакатного мистецтва, яке свого часу ввібрало найкращі здобутки західноєвропейських й американських рекламних технологій. У результаті була створена власна плакатна школа («Окна РОСТА»).

Плакат «...є частиною культури, носієм інформації, засобом комунікації та показником рівня життя в усіх його проявах. Він сприяє формуванню світосприйняття та поведінки людей, знаходиться на перехресті історичних, політичних та ідеологічних процесів і відображає сучасний стан речей через призму сформованих, знайомих образів» [2]. Таким був радянський соціальний плакат, стереотипне сприйняття якого як політико-пропагандистсько-

го, переважно такого, «де увага приділялась пропаганді «щасливого» майбутнього, радісних робітничих буднів, побудови соціалізму» [4], а соціальної реклами в СРСР як такої, що «зводилася переважно до одного політичного типу» [6, с. 240], призводить до недостатньої чи односпрямованої вивченості цього комунікаційно-естетичного феномена, а тому і втрати його позитивних художньо-семантичних рішень для сучасного медійника.

Втрата або навмисне усунення такого розуміння соціальної реклами через побоювання її подальшої політизації і повернення в тоталітарну практику соціальної пропаганди спричиняє відсторонення держави від ширшого і більш прагматичного використання її з метою не лише інформування де-факто про вже існуючі проблеми, намагання подолати негативні суспільні стереотипи, а й профілактики появи і розростання нових соціальних проблем (особливо залишених поза увагою соціуму через «ненагальність» (Г. Блумер, М. Спектор, Дж. Кетсюз), випередженої кореляції формування негативних соціальних стереотипів на різному ґрунті (нація, мова, раса, здоров'я, гендер, релігія тощо). Дослідженню плакату як форми візуального і графічного впливу, його семантики і функцій приділяли увагу науковці різних галузей – філософії, мистецтва, філології, мас-медіа (К. Бове, У. Аренс, У. Еко, Р. Барт, Д. Майєрс, О. Феофанов, М. Тарабукін, Є. Ромат, М. Плиський, О. Лагутенко, П. Кудін, Б. Ломов, А. Митькін та ін.).

*Метою* статті є спроба проаналізувати особливості системного формування суспільної картини світу в радянському соціальному плакаті, суб'єктом або об'єктом якого є дитина. *Об'єктом* нашої статті виступає радянський соціальний плакат, суб'єктом або об'єктом якого є дитина; *предметом* – формування образу дитини в картині світу радянського суспільства, створений засобами соціального плакату.

Обмежившись плакатним мистецтвом радянського періоду 1940–1960-х рр. (автори Н. Ватоліна, В. Говорков, В. Іванов, В. Корецький, М. Марізе, С. Нізова, М. Писаревський, Н. Рас-толіна, Б. Решетніков тощо), яке дало найбільше прикладів громадянського, індивідуально-естетичного плаката, та, виключивши відверто пропагандистські матеріали, політичний складник яких становить смислове ядро візуального і текстового ряду, ми з'ясуємо, як формувалося громадянське мислення в суспільстві на прикладі соціальної інтеграції дитини.

**Методи дослідження.** У дослідженні ми використовували метод системного аналізу семантики плакатного мистецтва з елементами історичного, лінгвістичного і порівняльного вивчення.

**Результати й обговорення.** Присутність дитини дає змогу актуалізувати не лише конкретно-



предметний аспект соціальних взаємин, а й увести в семантику плаката міфологічні, сакральні конотації, пов'язані із розумінням дитини як символу життя, майбутнього, продовження роду. У радянському плакаті це сплетення семантичних планів завжди є очевидним, що дає змогу розглядати образ дитини як сполучну ланку всієї структури суспільства й водночас вивчати смислопороджуючий потенціал образу дитини, який має пробудити в реципієнтів соціального плаката певний сугестивний стан, коли пропаговані норми суспільної поведінки будуть засвоюватися без потрібного критичного осмислення. Таким чином відбувалася «зміна (покращення, яке передбачалося) соціокультурної реальності, зміна поведінкових настанов людини через корекцію її індивідуальної картини світу» [1].

Аналіз радянського соціального плаката дав змогу виокремити принаймні два типи плакатів, у яких використаний образ дитини. Перший тип – такий, де дитина виступає лише елементом семантичного коду, так званим ай-сто-пером, присутність якого повинна посилити сугестивний вплив на об'єкта пропагандистської дії. Другий тип адресований безпосередньо дитині, актуалізує важливі духовні, поведінкові, суспільні рефлексії. Обидва типи плакатів підпорядковані єдиній меті – вихованню громадянина й посиленню ефекту взаємної відповідальності індивіда і соціуму. Поєднання їх у громадській свідомості створює необхідний контекст для формування картини світу, в якій дитині відводиться роль зв'язкового покоління і носія ідеологічних та етичних кодів ідеальної соціалістичної спільноти.

На зовнішньому рівні держава заявляє про дитину як про важливого члена суспільства. Семантично поняття «дитина» вписується у семантичне поле поняття «народ», наділяється відповідними соціальними ролями покупця, споживача, члена соціуму із повноваженнями критика суспільного життя, з яким необхідно корелювати в процесі суспільної комунікації. Мету активізації соціальної ролі дитини переслідують творці плакатів на кшталт «Мое счастье зависит от ваших успехов!», «Работники легкой промышленности. Ваши лучшие показатели – довольные покупатели!», «Заслужите похвалу!», «Депутат – слуга народа». На кожному з них дитина є громадським контролером (промисловості, працівників закладів громадського харчування, діяльності депутатів – держави фактично), відповідальність перед яким формує в суспільстві причино-наслідкову настанову «щаслива дитина – міцна країна», яка підкріплюється відповідним плакатним продуктом: «Будь счастлив, родной! Дети – счастье семьи. Дети – будущее народа».

Відповідальність, турбота і небайдужість є провідною ідеєю радянського соціального плаката виокремленого нами типу. В проекції на дитину як члена суспільства вона обумовлює темарій соціального плаката, присвяченого дитині, у межах якого можна виокремити такі теми: родина, освіта, здоров'я, спорт, виховання. Кожна з них має посилити сугестивний вплив на свідомість громади, чітко прописуючи рольові суспільні відносини і ступінь відповідальності кожного члена соціуму.

Тема радянської родини активно використовується в плакатній графіці СРСР і покликана повсякчасно нагадувати про обов'язок батьків виховати не лише турботливих нащадків, а й відповідальних членів суспільства. Наприклад, плакати «Баловали с детства сына: «Ах, как мил, умен, пригож!» Вот и выросла дубина ... Что посеешь, то пожнеш!» і «Не растить барчуков!» наглядно демонструють негативні наслідки надмірної любові батьків, яка виражається в задоволенні лише матеріальних потреб (батьки на колінах з іграшками в руках перед ліжечком дитини), що через роки стане причиною байдужого ставлення до них (образ постарілої матері, яка біжить, змарніла, від п'яного нащадка). Причому негативні наслідки незадовільного виховання відчуватиме не лише родина, а й суспільство, адже семантика слова «барчук» повною мірою відображає негативне ставлення радянського соціуму до асоціального типуажу з плаката (можна провести аналогії із сучасним поняттям «мажор»).

Проблема виховання гідного члена суспільства продовжується темою малодітності сімей, яка, наприклад, на плакаті «Один ребенок хорошо, два – лучше!» пояснює, що співвідношення «дві дитини – двоє батьків» забезпечить паритетні взаємини в родині, а значить, і поважне ставлення не тільки до батьків, а й до решти громади. Власне ідея взаємоповаги виносить у окреме комунікативне положення: плакати «Взаимное уважение в семье, забота о воспитании детей!» (1962 і 1965 рр.). У кожному з них як візуально, так і текстуально відтворюються актуальні й досі проблеми надмірної любові до єдиної дитини, перевага матеріального вираження почуттів над душевним.

Окремою підтемою у висвітленні відповідальності батьків за виховання дітей є антиалкогольний плакат, чи не найекспресивніший серед представлених зразків за глибиною психологічного напруження й моральної настанови. При цьому поряд із шаблонним: «Помни, когда ты пьешь, твоя семья голодна!» – плакатне мистецтво вдається до прямого сугестивного впливу, надавши слово дитині, яка імперативно вимагає: «Папа, не пей!», «Не хочу такого папу!», чим знову підкреслюється її суспільний статус.



Важливою з точки зору виховання дитини є активізація навчальних зусиль і прагнення до нових знань. Від прагматичних закликів 20–30-х рр. ХХ ст. на кшталт «Чем ребят бранить и бить – лучше книжку им купить», «Неграмотный ребенок – позор для матери» післявоєнний плакат переходить до популяризації знань і виховання поваги до педагогічної праці. Такими є, наприклад, плакати «Учись отлично!», «Честь и слава советскому учителю!», «Любите книгу – источник знания», «Уроки рисования, музыки и пения культуру школьника повысят без сомнения!», «Учись хорошо, и тебе будут открыты все дороги!» тощо. На цих плакатах зазвичай зображені радісні діти, які із задоволенням готуються до повернення в школу, із цікавістю розглядають рекламні плакати книжкових видавництв, виявляють гордість за отриману оцінку, за яку вдячні вчителю. Вибудовуючи схему «книга–знання–вчитель–майбутнє», плакат на лінгвопрагматичному рівні формує позитивний образ школи, педагога, важливості персональних зусиль з отримання знань, при цьому обов'язково утворює позитивний результат: «И мы будем летчиками!», «Буду металлистом!», «Будешь мастером!», адже навчання й особистий успіх кожного стануть запорукою ефективного функціонування держави загалом: «На благо Отчизне учитесь у жизни!»

Післявоєнний період, зокрема 60-ті рр. вимагав активізації суспільно корисної взаємодії держави і громадськості з відновлення населення, а отже, відбувалося посилення ролі держави в забезпеченні громадян, а особливо – дитини, необхідними умовами для гідного життя, що дало поштовх для появи відповідних плакатів: «Всюду светлые, красивые мы сады откроем детские, чтоб веселая, счастливая детвора росла советская!», «Здоровые родители – здоровое потомство!», «Кормите ребенка грудью! Молоко матери лучшая пища для грудного ребенка», «Грудному ребенку место в яслях, а не в тундре!». При цьому, наприклад, тема абортів артикулюється не в контексті вбивства, як це часто спостерігаємо тепер, а обіграється як самостійний вибір жінки, яка думала про нього, але не зробила: плакат «А я хотела сделать аборт...», підкріплений картинкою гарного карапуза й усміхненої матері на задньому плані. Окремо звучить тема соціального захисту дітей-сиріт: «Окружим сирот материнской лаской и любовью!», де материнське (жінка схилилася над сплячою дитинкою) піклування держави символічно підкріплене портретом Сталіна з дівчинкою, який висить біля ліжечка дитини. Допомогати державі у вихованні підростаючого покоління закликають і пенсіонерів, які на добровільних засадах можуть передавати досвід

у гуртках, виявляючи громадянську свідомість, про що свідчить відповідний плакат: «Пусть те, кто много поработал, войдут в домовый комитет. Нужна повсюду их забота, и опыт, и авторитет. Вот как заботятся о детях у нас в домовом комитете», на якому візуально представлено варіанти задіяння пенсіонерів у роботі з дітьми.

Основною метою радянського соціального плаката з тем спорту, дозвілля було спонукання громадян до активного, спортивного, здорового життя, і діти на цих плакатах посідали одну з важливих смислових позицій. Їм плакат пропонував місце і спосіб зміцнення здоров'я, оголошував кінцеву мету фізичних занять, якою було не тільки міцне здоров'я, але й самореалізація у спорті, заохочував, але ніколи не змушував («Занимайтесь водным спортом!», «Кружки ДОСААФ каждой школе», «В пионерском лагере укрепим здоровье!», «Ширь привольная вокруг. Солнце светит ярко. Для туриста лучший друг / Лодка и байдарка», «Олимпийская весна. Юные спортсмены, подготовим олимпийцам смену!», «Все на коньки!», «Занимайся спортом каждый!», «Кличут зимние деньки! Все ребята на коньки!», «Если хочешь быть здоров – закаляйся!»).

Семантично близьким до плаката на тему спорту є плакат щодо дослідницько-пізнавального й естетико-педагогічного аспектів суспільного буття: дитині пропонують не просто проживати життя, а жити з користю, цікавістю, смислом, що й підкреслює прагматичний складник плакатного мистецтва: «С нами в поход!», «Изучай свой край!», «Мир искусства светел и богат. С юных лет открыт он для ребят», «Кино – в массы!», «Идемте с нами!» (присвячений озелененню), адже треба, як пропонує один із плакатів пізнішого часу, «Жить с увлечением!». Знову ж таки дитині пропонують альтернативну реальність, заохочують до співпраці в духовному зростанні.

**Висновки.** Аналіз образу дитини в картині світу радянського соціального плаката доводить, що плакат як форма соціального переконання був системно включений у медіакартину світу радянської людини, а формування ним реальності, «властивостями якої є гармонія, здоров'я, норма тощо», забезпечувало «створення бажаної гармонічної реальності» [1].

Цілісність образу дитини в суспільній картині світу забезпечується бінарністю створюваної ідеальної реальності. З одного боку, пропонуються соціальні сфери, в яких дитина може виконувати роль громадського контролера (політика, економіка, освіта, спорт, культура, побут), сприйматиметься як рівноправний повноцінний член соціуму, з другого – суспільство висуває вимоги щодо морально-етичних і духовних рис маленького громадянина. Звичайно,





часто наголос у плакатному мистецтві того часу робився на політико-патріотичному вихованні (наприклад, «Учись захищати Родину!»), проте історія доводить його актуальність у виробленні громадянської позиції перед зовнішньою загрозою для держави. Патріотизм є зворотною стороною особистісного підходу до виховання дитини, яке має відбуватися не лише в родині, а й у соціумі. Суспільство повинно давати запит на особистість, формувати характер дитини, надавати їй чіткі соціальні орієнтири, підкріплені усвідомленою зацікавленістю з боку держави в кінцевому результаті.

Саме тому набув особливої значущості соціальний плакат, присвячений вихованню морально-етичних і лідерських настанов у поведінці дитини. Наприклад, плакат учив захищати молодших («Не смей!», «Не обижай малыша!»), бути чесними з батьками («Не лги никогда!»), поважати чужу працю, особливо хатню («Ты труд другого уважай: сам насорил – сам убирай!», «Это не мое дело!», «Я сама!», «Все умеем делать сами, помогаем нашей маме!», «Помогай старшим! (Мы должны с тобою сами помогать в хозяйстве маме)»). Теми праці й само-

дисципліни, прагнення опанувати спеціальність й елементарні побутові навички (пришити гудзик, наприклад) («Не жди, чтоб добрый дядя все сделал за тебя, умей с работой ладить, различный труд любя!», «Люби труд (Хорошо иметь умелые руки)», «Учись все делать сам!»; «Научусь!») формували образ самодостатньої особистості, яка була здатна самостійно – шляхом наполегливого навчання і праці – забезпечити себе фізично й духовно, а отже, отримувала моральне право пишатися своїми здобутками, які будуть належно оцінені суспільством («Любим потрудиться – есть чем погордиться!»).

У цьому контексті соціальний плакат має велике значення у вивченні комунікативних стратегій, дає можливість засвоїти цінні здобутки вітчизняного графічного мистецтва в напрямку впливу на свідомість суспільства, використовувати візуальні й текстові засоби переконання в єдиному масиві формування активної громадянської позиції.

**Подяки.** Висловлюємо подяку Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна та особисто професору Любові Марківні Хавкіній за допомогу в написанні й опублікуванні нашої роботи.

Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – 2006. – № 727. – Вип. 47. – С. 239–242.

#### Reference list

1. Ежова Е. Н. Социальная реклама как фрагмент медиа-рекламной картины мира [Електронний ресурс] / Е. Н. Ежова, О. А. Мельник // Інформаційний портал журналу «Вестник Ставропольского Государственного Университета». – Режим доступу: <http://vestnik.stavsu.ru/58-2008/03.pdf>. – Дата доступу: 05.03.2015.

2. Сілко Г. Г. Трансформація комунікативних функцій плакату в українській культурі середини ХХ – поч. ХХІ століття [Електронний ресурс] / Г. Г. Сілко // Інформаційний портал Національної бібліотеки України. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uk\\_msshr/2010\\_16\\_2/silko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf). – Дата доступу: 28.02.2015.

3. Терещенко І. І. Генеза та аналіз ефективності соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / І. І. Терещенко, Н. С. Резнікова // Інформаційний портал Вісника НТТУ «КПІ». – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5468>. – Дата доступу: 02.03.2015.

4. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Інформаційний портал Вісника НТТУ «КПІ». – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6218>. – Дата доступу: 07.03.2015.

5. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции : автореф. дисс. ... канд. искусствовед. : 17.00.06 [Електронний ресурс] / Т. С. Игошина // Інформаційний портал «ЭйТи». – Режим доступу: [http://www.advtech.ru/vniite/referat\\_igo\\_sh.doc](http://www.advtech.ru/vniite/referat_igo_sh.doc). – Дата доступу: 01.03.2015.

6. Лаврик О. В. Соціальна реклама як проблема сучасного журналістикознавства / О. В. Лаврик //

1. Ezhova E. N. Social'naja reklama kak fragment media-reklamnoj kartiny mira [Electronic resource] / E. N. Ezhova, O. A. Mel'nik // Informacijnij portal zhurnala «Vestnik Stavropol'skogo Gosudarstvennogo Universiteta». – Reference: <http://vestnik.stavsu.ru/58-2008/03.pdf>. – Accessed: 05.03.2015.

2. Silko H. H. Transformatsiia komunikatyvnykh funktsii plakatu v ukrainiskii kulturi seredyny XX – poch. XX stolittia [Electronic resource] / H. H. Silko // Informatsiinyi portal Nacionalnoi biblioteki Ukrainy. – Reference: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Uk\\_msshr/2010\\_16\\_2/silko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uk_msshr/2010_16_2/silko.pdf). – Accessed: 28.02.2015.

3. Tereshchenko I. I. Heneza ta analiz efektyvnosti sotsialnoi reklamy v Ukraini [Electronic resource] / I. I. Tereshchenko, N. S. Reznikova // Informatsiinyi portal Visnyka NTUU «KPI». – Reference: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/5468>. – Accessed: 02.03.2015.

4. Slushaienko V. Ie. Sotsialna reklama: svitovyi dosvid ta ukrainski realii [Electronic resource] / V. Ie. Slushaienko, L. O. Hiriiivska // Informatsiinyi portal Visnyka NTUU «KPI». – Reference: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/6218>. – Accessed: 07.03.2015.

5. Igoshina T. S. Graficheskij dizajn otechestvennogo social'nogo plakata: istoriya i sovremennye tendencii : avtoref. diss. ... kand. iskusstvoved. : 17.00.06 [Electronic resource] / T. S. Igoshina // Informacijnij portal «EiTi». – Reference: [http://www.advtech.ru/vniite/referat\\_i\\_gosh.doc](http://www.advtech.ru/vniite/referat_i_gosh.doc). – Accessed: 01.03.2015.





6. *Lavryk O. V.* Sotsialna reklama yak problema suchasno-  
ho zhurnalistykoznavstva / O. V. Lavryk // Visnyk  
Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina.  
Ser. : Filolohiia. – 2006. – № 727. – Vyp. 47. – S. 239–242.

Подано до редакції 20. 03. 2015 р.

**Нечаева Н. В.**

**Образ ребенка в социальном плакате XX в.**

**РЕФЕРАТ.** Качественные изменения в сознании постсоветской личности возможны при условии четкого понимания идеологического содержания, на котором держалась общественная структура. Информационное пространство, в которое советский человек был погружен с детства, закладывало основы социального мышления, воспитывало понимание себя как элемента государственного механизма, развивало чувство гражданского долга перед страной.

В статье мы исследуем роль социального плаката XX в., обязательным субъектом или объектом которого является ребенок, в формировании общественной картины мира.

В результате было доказано, что социальный плакат сыграл важную роль во включении ребенка в общественно-политическую и экономическую жизнь страны. Также был выявлен бинарный – морально-этический и коллективно-ответственный – принцип репрезентации ребенка в плакатном искусстве.

Вследствие проведенного исследования был сделан вывод о действенности информационно-манипуляционных возможностей социального плаката в формировании гражданского сознания, эффективности использования образа ребенка в создании информационной картины мира.

**Ключевые слова:** советский социальный плакат, ребенок, общественная картина мира.

С. Г. Соловійов,  
канд. наук із соц. комунік.  
Національна академія державного управління  
при Президенті України

Soloviov Serhii,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
National Academy for Public Administration  
under the President of Ukraine

УДК 007: 304: 659.3

## Розрізнення сатиричних та пропагандистських псевдоновин

### Distinction of counterfeit satirical and propaganda news

**РЕФЕРАТ.** Підробні новини (фейки) мають різні цілі: сатиру й розвагу чи пропаганду й маніпуляцію. Термінологічно у понятті «фейк» не визначено, до якої саме групи цілей належить інформація, яка подається у ЗМІ як новина.

У статті здійснена спроба визначити критерії, за якими можна розрізнити ці явища. Запропоновано умовно позначати один вид підробної новини як фейк-розвагу, другий вид – як фейк-війну. Виявлено, що фейк-розвага зазвичай розміщується на ресурсі, який спеціально для цього створений, і містить попередження про неправдивість наведених фактів. Фейк-війна поширюється на правах достовірних новин і може бути інструментом інформаційної агресії. Досліджуються приклади розміщення фейкових новин та аналізуються причини. Пропонується визначення фейку як відображення в інформаційному просторі події, якої не було у фізичному просторі, або викривлення в інформаційному просторі події, яка відбулася у фізичному просторі.

**Ключові слова:** фейк, інформаційна агресія, придумана новина, розвага, сатира, маніпуляція.

**ABSTRACT.** Counterfeit (fake) news have different objectives: satire and entertainment or propaganda and manipulation. The concept «fake» is not defined, to which group of objectives the information coned by the media as news belongs to.

The article is an attempt to define the criteria by which we can distinguish these phenomena. We offer conditionally to designate one type of counterfeit fake news as entertainment, the second type – a fake war. It is found that fake entertainment is usually placed on the website which was created specifically for this, and contains warnings about false facts. Fake-war extends to the rights of reliable news and information can be a tool of aggression. It is the examples of placement of fake and it is analyzed the reasons. The Fake is proposed as a definition reflected in the information space of the event, which was not in the physical space or distortion in the information space events that took place in the physical space.

**Keywords:** fake, information aggression, invented news, entertainment, satire, manipulation.

**Вступ.** У медіапросторі діють ресурси придуманих новин, інформація на яких не відображає факти, а побудована на вимислі. Такі придумані новини називаються фейком (англ. fake – підробка). Фейкові новини можуть мати цілі двох основних груп. До першої групи зараховуємо розвагу, пародіювання, сатиру, до другої – дезорієнтацію, залякування, маніпуляцію. Важливо відрізнити фейк, створений і позиціонований як сатиричні коментарі, від фейку, котрий задіяний в інформаційних операціях і подається як справжні новини.

Феномен псевдоновин достатньою мірою ще не вивчений, попри його вплив на масову аудиторію загалом та контент ЗМІ зокрема. Це можна пояснити відносно короткою історією існування тренда

в сучасному вигляді. Аналіз діяльності сайтів фейкових новин та розміщення придуманих новин без належної перевірки іншими медіаресурсами можуть наблизити нас до глибшого розуміння деяких тенденцій розвитку інформаційного суспільства, а саме – некритичності сприйняття масовою аудиторією неперевіреної, спеціально сконструйованої неправдивої інформації. Дуже цікавим питанням вважаємо пародійну оболонку такої інформації як спосіб подолати комунікативний бар'єр.

Оскільки придумані новини не відображають об'єктивних фактів, то немає підстав вважати їх власне новинами. З іншого боку, сатиричні фейкові новини опираються на актуальні аспекти розвитку суспільства, відштовхуються від



конкретних тенденцій і особистостей, по-своєму інтерпретують те, що відбулося чи відбувається. У такому разі можна говорити, що це версія, коментар, особливий ракурс висвітлення фактів дійсності. Отже, у фейковій сатиричній новині подія може висвітлюватися частково (однобоко, суб'єктивно). Пародійний підхід такого висвітлення, безперечно, знайде свою аудиторію. Можна припустити, що це той універсальний засіб зацікавлення, «в основі якого лежить новизна факту й новизна думки, або, що буває часто, їх своєрідне поєднання» [1]. Для нас у цьому спостереженні журналістикознавця ключова думка – саме своєрідність поєднання новизни факту й новизни думки. Можемо інтерпретувати це так: у розважальній псевдоновині на першому плані – критичне осмислення певної ситуації, відображеної за допомогою іронії та сарказму як основних стилістичних прийомів.

Достовірність, пізнавальна цінність інформації, поданої у фейковій пародійній новині, лежить на задньому плані, але загалом для практики журналістики це не чужий підхід: «Елемент шоу присутній у подачі новин, а часом деякі новини пишуть спеціально, щоб розважити аудиторію», – зазначає фахівець із Великої Британії Е. Бойд. Хоча при цьому й додає, що інформація й розвага часто суперечать одна одній [2]. Проте для масового читача ця суперечність не завжди очевидна. Адже якщо розважальна новина оприлюднена у ЗМІ, з якого читач постійно черпає інформацію й вважає його достовірним інформаційно-аналітичним джерелом, то перенести новину з розряду інформаційних у розважальну може бути непросто. Водночас випадки розміщення придуманих новин в інформаційних медіа трапляються (мається на увазі не поширення в інших ЗМІ, а саме те, що медіа стає джерелом свого фейку). Серед прикладів – повідомлення від 20 липня 2014 р. власника російського телеканалу «Дощ» Олександра Винокурова про те, що Путін поїхав в Україну на зустріч із українським президентом Петром Порошенком. Сам Винокуров через кілька годин назвав це інтелектуальною провокацією й пояснив, навіщо він розмістив неправдиву інформацію. На його думку, це «залучає аудиторію до теми краще, ніж звичайна колонка» [3].

У Вікіпедії фейкові новини трактуються як «повністю або частково вигадана інформація... яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів». Далі вказується, що часто фейк має «гумористичний або сатиричний характер і створюється з метою висміювання або привернення уваги до важливих суспільних проблем чи тенденцій» [4].

Виразного наголосу на тому, що фейк може створюватися як інструмент ведення інформа-

ційних війн, у цьому визначенні немає. Хоча, як ми вже зазначали, фейк має й інші цілі, які не співвідносяться з гумором і спрямовані на обслуговування інформаційної агресії.

Застосування поняття «фейкова новина» без вказівки на основну мету, з якою вона була створена, може стати причиною дезорієнтації цільової аудиторії й виникнення недовіри до джерела інформації.

На нашу думку, необхідно приділити увагу розрізненню понять псевдоновин, які ми умовно можемо назвати «фейк-розвага» і «фейк-війна». У статті здійснимо спробу дослідити основні ознаки фейку й визначити критерії, за якими ці поняття можна розрізняти.

**Методи дослідження.** Розмежування фейків за принципом цілей – назріла потреба, адже суспільство перебуває під постійним інформаційним впливом. З одного боку, зростає кількість ресурсів, які створюють і поширюють «фейк-розваги», а з іншого, проти України ведеться агресія, в ході якої застосовуються «фейк-війни». Можна передбачити, що ставлення аудиторії до різних видів фейків відрізняється. Сприйняття псевдоновини, яка лише розважає, й псевдоновини, яка шкодить, не може бути однаковим. Звідси, на нашу думку, випливає необхідність чітких означень цих явищ, які (означення) застосовувалися б споживачами інформації для розрізнення понять.

Серед методів дослідження «фейк-розваги» доречно навести експеримент, здійснений автором у середині 90-х рр. З метою вивчення ефективності сприйняття придуманої пародійної новини масами нами було ініційовано повідомлення про те, що в районному центрі розпочинає роботу місцеве телебачення. Це повідомлення прозвучало у випуску ранкової інформаційної програми районного радіомовлення, яка виходила 1 квітня. Для аудиторії тих часів це справді виявилось новиною, актуальність якої перевищила звичне сприйняття Першого квітня як дня жартів. Обговорення новини й пошуки телеканалу були активними. Про це свідчили численні дзвінки в радіостудію із запитаннями про те, як налаштувати телеприймач і в який бік спрямовувати антену. Успіх фейкової новини, на нашу думку, забезпечувався довірою до джерела й очікуваністю, правдоподібністю події – чутки про можливість відкриття районного телебачення були доволі поширеними.

Наступний метод дослідження – аналіз медіамайданчиків фейкових новин з метою визначення їх визначальних характеристик. Насамперед ідеться про позиціонування певного ресурсу як місця розміщення сатиричної, пародійної новини чи інформації, котра претендує на достовірність. Також застосовувався метод



спостереження для збирання даних щодо шляху поширення певних рейкових новин.

**Результати й обговорення.** Особливо значущим можна вважати питання впливу фейкових новин на маси в період соціально-політичних змін у суспільстві. Маємо на увазі те, що неправдива, спеціально сконструйована розважальна новина може позначитися на поведінці окремих членів суспільства, груп людей чи навіть всієї спільноти, і при цьому джерело не відповідатиме за наслідки, бо поширило явний фейк із попередженням про те, що інформація вигадана.

Наприклад, відомий сайт фейкових новин UaReview має гасло «Ми щодня пишемо правду. Чесно\*», але застерігає під зірочкою: «Всі згадані на сайті події та персонажі вигадані. Будь-який збіг з реальними подіями та людьми є випадковим».

Інший український сайт «Репортажист» має гасло «Новий погляд на новини\*» і застереження: «Усі розміщені на сайті новини вигадані. Збіг з реальними подіями чи людьми випадковий. Не допускається посилання на сайт як на достовірне джерело».

Американський сайт The Onion («Цибулина») попереджає латинською мовою «Tu stultus es», що в перекладі означає «Ти дурень».

Російське ІА «Хорох-прес» про себе повідомляє таке: «Розважальний ресурс, на якому публікуються вигадані новини, що не мають нічого спільного з об'єктивною реальністю. Всі збіги імен, дат і подій випадкові. Весь зміст порталу – вимисел. Не містить фактів та оціночних суджень».

Такі попередження уважний читач помічає, але частина аудиторії, зважаючи на коментарі, цілком вірить «новинам», дає їм оцінку й обговорює їх. Особливий успіх псевдоновина має тоді, коли їй вірять не лише читачі, а й колеги з інших ЗМІ, поширюючи пародійну новину. Відображена на кількох ресурсах така «новина» здобуває певний авторитет, що дає змогу поширювати її далі, охоплюючи дедалі більшу й серйознішу аудиторію.

Наведемо приклад того, як добре сконструйована фейкова новина (із відповідною структурою, цитатами, цифрами, світлиною) може переконати у своїй правдивості не лише масову аудиторію, а й ЗМІ. Сайт itnovosti.org.ua розмістив публікацію про перспективу запровадження плати за користування акаунтом у мережі Facebook. Через кілька днів після цього сайт змушений був повідомити, що першоджерелом була інформація на американському сайті National Report, «основна робота якого – створення сатиричних і фейкових новин» [5]. Фейкова новина була розміщена 22.09.2014, спростування – 24.09.2014. Після викриття підробки інформація на цьому ресурсі була видалена, але інші сайти містили її й надалі. Деякі

сайти паралельно з цією «шокуючою новиною» [6] висловлюють сумнів щодо правдивості. Така подвійна позиція інтернет-медіа навряд чи задовольнить читачів: з одного боку – новина, а з іншого – застереження щодо її правдивості. Приміром, сайт niasam.ru, повідомляючи цю «новину», зауважує, що «вірити повідомленню американського видання не варто, оскільки воно позиціонує себе як новинне й політичне сатиричне інтернет-видання» [7]. Схожий коментар розміщують й інші. «Серйозні джерела цю новину ніяк не підтверджують і не коментують», – пише «Конфлікти і закон» [8]. Чимало видань повідомляють цю новину як безперечний факт [9]. На нашу думку, показовим є її розміщення на відомих ресурсах, у професійності яких сумнівів не виникало.

Спроба дослідити шлях появи новини про те, що гривня нібито визнана найкрасивішою валютою, привела нас до такого ланцюжка посилань: ТСН – Газета по-українськи – Finance.ua – Подробности – ICTV. На сайті ICTV цієї новини виявити не вдалося, хоча 2 вересня 2014 р. ресурс розміщує інформацію про те, що гривні виповнилося 18 років, і нагадує «новину» 2008 р. про визнання нашої валюти найкрасивішою у світі. Насправді ж, за повідомленням агенції УКРІНФОРМ 30 грудня 2009 р., жарт про визнання гривні найкрасивішою валютою придумав автор текстів для гумористичних проєктів Андрій Богданович. Інтернет-ресурси, яким ця інформація надсилалася, не задумувалися про її адекватність – і повідомлення стало популярною новиною. Ресурс vidomosti-ua.com посилався, приміром, на ІТАР-ТАРС, проте слідів цієї інформації там ми не знайшли [10].

Публікуючи новину без підтвердження, медіаресурси сприяють не лише поширенню фейку, а й збільшенню його популярності й певній легітимізації. Експеримент із виявлення масштабів такого поширення здійснив засновник Watcher.com.ua Максим Саваневський. Як пише газета «День», журналіст «розмістив на одній із гумористичних підписок у «Фейсбуці» повідомлення про те, що «Центр світової спадщини ЮНЕСКО визнав гімн України найкращим у світі». Результат виявився несподіваним: неперевірену інформацію передрукували близько 100 інтернет-видань [11].

Актуальність фейку-розваги підвищується, коли є підтвердження подібного у фізичному просторі, коли подібне відбувалося або очікується. Окремий вид такого фейку – сатиричний коментар до фото. У подібному випадку відбувається розміщення зображення в іншому контексті, що й дає новий погляд на ситуацію. Наявність світлин або «копії» документа – це не просто привернення уваги, а й «підтвердження» правдивості.





Серед ресурсів, які створюють і поширюють пародійний фейковий контент, одні з найвідоміших – українські UaReview, «Репортажист», американські The Onion, National Report, російські FogNews, НОВОСТИ. Жанрово й стилістично обмежень немає. Часопис «ПіК» (політика і культура) має рубрику «Фейкодром». Телепрограма «Чистонews» подає пародійні новини під гаслом «Новина, над якою посміялася вся країна, автоматично стає доброю». Сайт pdrs.dp.ua пародіює ліві партійні ресурси, які експлуатують ідею боротьби робочого класу за свої права.

Засновник UaReview Роман Голубовський про походження ресурсу говорить так: «Основною причиною створення мого portalу стала абсурдність деяких ЗМІ. Крім того, я зрозумів, що в новинній замітці можна подати будь-який жарт» [12].

Розвиваючи цю думку, можна сказати, що в замітці можна подати не лише жарт, а й фальшиву чи викривлену подію для використання в інформаційній війні. Особливої ваги такі фейки набули в період російської агресії проти України. Боротьба з відвертою або правдоподібно сконструйованою брехнею, яку поширюють в ЗМІ агресора, стала нагальною потребою. На сайті stopfake.org спростовуються такі інформаційні викиди й даються пояснення, як розпізнати неправду у фото- та відеопублікації, свідченнях очевидців, повідомленнях західних ЗМІ.

Щоб відрізнити пропагандистські фейкові новини від справжніх, доречними будуть поради практиків. Наприклад, колишній головний редактор російського ресурсу Lenta.ru Галина Тимченко рекомендує застосовувати кілька правил, які допоможуть визначити, чи можна взагалі вірити опублікованій інформації. Деякі з цих рекомендацій стануть у пригоді й при спробі виявити міру правдивості новини. Журналістка попереджає, що не слід вірити заголовкам: «Вони написані для приваблення уваги й зазвичай не несуть серйозного смислового навантаження. Часто заголовок суперечить змісту». Інша порада – звертати увагу на джерело інформації й перевіряти, чи справді така інформація там була опублікована. Так само стосовно експертів – з'ясувати, чи справді згадана в публікації особа є компетентною в певній галузі. Насторожити читача мусить й емоційний підхід у процесі опису події, тим більше, якщо епітети застосовуються замість подробиць [13].

Розроблені навіть сервіси, які допомагатимуть журналістам визначати правдивість новини. «Алгоритм Emergent щогодини аналізує зміни в текстах і заголовках новини, щоб визначити, чи з'явилося спростування цієї інформації. У випадку, якщо новину починають масово редагувати на різних сайтах, це може означати, що ЗМІ публікують спростування та інформація – неправдива» [14].

Та в будь-якому разі першим бар'єром на шляху до сприйняття інформації мусить бути «звичайний здоровий глузд» [15]. Важко не погодитись і з таким зауваженням В. Лизанчука: «Здійснивши елементарний аналіз інформації з різних джерел, увімкнувши свідомість, людина може скинути зі своїх очей полуду брехні» [16]. Зрозуміло, що під брехнею тут цілком можна розуміти фейкову новину, використовувану як інструмент агресії, і не лише інформаційної.

Поширення пропагандистського фейку російськими ресурсами стало таким розповсюдженим явищем, що існують навіть «кращі» підбірки цієї брехні, наприклад, у публікації [17] повідомляється: «У США опублікували 60 фейків російських ЗМІ про Україну». Один із українських ресурсів наводить свій рейтинг брехливих новин з-під пера російських пропагандистів [18]. Зрозуміло, що поширення фейку відбувається тоді, коли ресурс, на якому розміщується неправдива інформація, або не перевіряє новину, або зацікавлений у її публікації з політичних чи комерційних міркувань. З'явилися навіть спеціальні сайти, які розміщують найкрикливішу інформацію, заробляючи на кількості невибагливих відвідувачів. Дослідники відзначають, що «виробництво неправдивого, але яскравого інформаційного приводу перетворилося на дуже непоганий бізнес» [19].

Ми можемо визначити різновиди фейку в інформаційній війні:

- розміщення неправдивої інформації під виглядом достовірної з відома видання;
- несанкціоноване розміщення, задля якого здійснюється зламування акаунта видання, на яке потім можна посилатися;
- створення фейкової події задля конструювання фейку. При цьому новина формально відображає подію, а об'єктивність такого відображення оцінюється згодом і не завжди;
- фейк подається як подробиці, уточнення до об'єктивної новини.

Успіх фейкових новин може бути обумовлений потребою масової аудиторії в інформації у кризових ситуаціях (маси потребують її, держава не встигає, тому аудиторія вірить фейку). Як варіант – фейк сприймають за правду при недовірі до офіційної позиції держави. Відсутність альтернативного погляду на певну подію також може сприяти приверненню уваги до фейку.

**Висновки.** Загалом ми можемо означити, що фейк це:

- відображення в інформаційному просторі події, якої не було у фізичному просторі;
- викривлення в інформаційному просторі події, яка відбулася у фізичному просторі.

Поставивши за мету розрізнити поняття фейк-розваги та фейк-війни, ми спробували окреслити їх



основні ознаки. Вважаємо, що однією з визначальних підстав для розрізнення цих двох типів придуманих новин слід вважати місце розміщення:

- пародійний фейк розміщується на ресурсі, який спеціально для цього створений і оприлюднює лише подібні новини. При цьому про придуманий характер новин аудиторію попереджають. Подальше поширення фейку, сприйнявши його за об'єктивну інформацію, можуть здійснювати й інші ЗМІ. Мета – розвага, сатиричний погляд на факти;

- пропагандистський фейк оприлюднюється в інформаційно-аналітичних ЗМІ у потоці справжніх новин, мімікуючи під висвітлення об'єктивних фактів. Мета – маніпуляція, дезорієнтація, залякування.

Із потреби у розрізненні фейків випливає необхідність запровадження термінологічних означень, за допомогою яких розмежовувалися б пародійні та пропагандистські псевдоновини, наприклад, фейк-розва-

га для першого випадку та фейк-війна для другого.

Особливої уваги медіадослідників мав би заслуговувати ефект дії псевдоновин, які використовуються в інформаційній агресії Росії проти України. Питання, які виникають у зв'язку з цим і потребують вивчення:

- чому фейкові пропагандистські новини мають серйозний вплив на частину аудиторії?

- чому значна частина аудиторії не прагне порівняти інформацію з різних джерел?

- як навіть найабсурдніша псевдоновина з боку Росії долає комунікативний бар'єр жителя України, проти якого РФ веде збройну агресію?

Перспективними напрямками подальших досліджень є також вплив фейку на контент ЗМІ, наприклад, численні випадки розміщення псевдоновини без перевірки. Причиною таких дій можуть бути прагнення випередити конкурентів, непрофесійність, апіорна довіра до джерела інформації, комерційний інтерес.

### Джерела і література

1. *Здоровага В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровага. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – С. 45.

2. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд. – К., 2007. – С. 39.

3. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.facebook.com/vinokurov12/posts/912984262051135>. – Дата доступу: 14.05.2015.

4. *Фейкові новини* [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8>. – Дата доступу: 14.05.2015.

5. *Платний Facebook — «утка»* [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://itnovosti.org.ua/2014/09/internet/platnyj-facebookutka.html#.VCKcUPl\\_t6s](http://itnovosti.org.ua/2014/09/internet/platnyj-facebookutka.html#.VCKcUPl_t6s). – Дата доступу: 14.05.2015.

6. *С ноября социальная сеть Facebook станет платной?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rodgor-vlg.ru/s-nojabrja-socialnaja-set-facebook-stanet-platnoi.html>. – Дата доступу: 14.05.2015.

7. *Facebook* станет платным с 1 ноября [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.niasam.ru/V\\_MIRE/Facebook-stanet-platnym-s---nuyabrya47009.html](http://www.niasam.ru/V_MIRE/Facebook-stanet-platnym-s---nuyabrya47009.html). – Дата доступу: 14.05.2015.

8. *Через місяць Facebook стане платним* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://k-z.com.ua/ynternet-konfilykty/31956-cherez-misyats-facebook-stane-platnim>. – Дата доступу: 14.05.2015.

9. *Носальська Ірина.* З листопада Facebook стане платним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ua.golos.ua/ekonomika/14\\_09\\_22\\_s\\_noyabrya\\_a-cebook-stanet-platnym](http://ua.golos.ua/ekonomika/14_09_22_s_noyabrya_a-cebook-stanet-platnym). – Дата доступу: 14.05.2015.

10. *Українську гривню назвали найгарнішою валютою світу* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vidomosti-ua.com/newspaper/73371>. – Дата доступу: 14.05.2015.

11. *Гривінський Роман.* «Найкращий у світі» гімн та «найкрасивіша» валюта [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/naykrashchiy-u-sviti-gimn-ta-naykrasivishavaluta>. – Дата доступу: 14.05.2015.

12. *Кто и зачем делает UaReview: вся правда о главном источнике фейковых новостей* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mediananny.com/intervju/2305359/>. – Дата доступу: 14.05.2015.

13. *Карпенко Ольга.* Как читать новости: 8 правил от экс-главреда Lenta.ru Галины Тимченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ain.ua/2014/09/02/538961>. – Дата доступу: 14.05.2015.

14. *Дуже актуальне: розроблена програма проти фейків в ЗМІ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pinu.com.ua/novyny/it/1-01-15/duzhe-aktualne-rozroblena-programa-proti-feykiv-v-zmi>. – Дата доступу: 14.05.2015.

15. *Бахтєєв Борис.* Фейкова дійсність – от що продукує фейкові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.tweekly.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6833:2012-12-26-21-48-23&catid=10:2011-01-24-17-21-20&Itemid=8](http://www.tweekly.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6833:2012-12-26-21-48-23&catid=10:2011-01-24-17-21-20&Itemid=8). – Дата доступу: 14.05.2015.

16. *Лизанчук В. В.* Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України / В. В. Лизанчук // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Лип.-верес. – Т. 56. – С. 16.

17. *У США опублікували 60 фейков російських ЗМІ про Україну* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.pn.ua/public/108533>. – Дата доступу: 14.05.2015.

18. *Распятый мальчик и два раба. Топ-10 фейков российской пропаганды* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gordonua.com/publications/Raspyatyy-malchik-i-dva-raba-Top-10-feykov.html>. – Дата доступу: 14.05.2015.

19. *Богдан Буткевич.* Фабрика фейков. Какую угрозу несут сайты-паразиты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlada.io/fabrika-feykov-kakuyu-ugrozu-nesut-sayty-parazityi>. – Дата доступу: 14.05.2015.



## Reference list

1. *Zdoroveha V. I.* Teoriia i metodyka zhurnalistskoi tvorchosti : pidruchnyk / V. I. Zdoroveha. – 3-tie vyd. – Lviv : PAIS, 2008. – S. 45.
2. *Boid E.* Efirna zhurnalistyka. Tekhnolohii vyrobnytstva efirnykh novyn / E. Boid. – K., 2007. – S. 39.
3. [Electronic resource] / Reference: <https://www.facebook.com/vinokurov12/posts/912984262051135>. – Accessed: 14.05.2015.
4. *Feikovi novyny* [Electronic resource] / Reference: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B5%D0%B9%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8>. – Accessed: 14.05.2015.
5. *Platnyj Facebook* — «utka» [Electronic resource] / Reference: [http://itnovosti.org.ua/2014/09/internet/platnyj-facebookutka.html#.VCKcUPl\\_t6s](http://itnovosti.org.ua/2014/09/internet/platnyj-facebookutka.html#.VCKcUPl_t6s). – Accessed: 14.05.2015.
6. *S nojabrja* social'naja set' Facebook stanet platnoj? [Electronic resource]. – Reference: <http://rodgorvlg.ru/s-nojabrja-socialnaja-set-facebook-stanet-platnoi.html>. – Accessed: 14.05.2015.
7. *Facebook* stanet platnym s 1 nojabrja [Electronic resource]. – Reference: [http://www.niasam.ru/V\\_MIRE/Facebook-stanet-platnym-s---noyabrya47009.html](http://www.niasam.ru/V_MIRE/Facebook-stanet-platnym-s---noyabrya47009.html). – Accessed: 14.05.2015.
8. *Cherez* misiats Facebook stane platnym [Electronic resource]. – Reference: <http://k-z.com.ua/ynternet-konflikty/31956-cherez-misyats-facebook-stane-platnim>. – Accessed: 14.05.2015.
9. *Nosalska Iryna.* Z lystopada Facebook stane platnym [Electronic resource]. – Reference: [http://ua.golos.ua/ekonomika/14\\_09\\_22\\_s\\_noyabrya\\_facebook\\_stanet\\_platnym](http://ua.golos.ua/ekonomika/14_09_22_s_noyabrya_facebook_stanet_platnym). – Accessed: 14.05.2015.
10. *Ukrainsku* hryvniu nazvaly naihnarishoiu valiutoiu svitu [Electronic resource]. – Reference: <http://vidomosti-ua.com/newspaper/73371>. – Accessed: 14.05.2015.
11. *Hryvynskiy Roman.* «Naikrashchyi u sviti» himn ta «naikrasyvisha» valiuta [Electronic

resource]. – Reference: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/naykrashchii-u-sviti-gimn-ta-naykrasivisha-valyuta>. – Accessed: 14.05.2015.

12. *Kto i zachem delaet* UaReview: vsja pravda o glavnom istochnike fejkovykh novostej [Electronic resource]. – Reference: <http://mediananny.com/inter-vju/2305359/>. – Accessed: 14.05.2015.

13. *Karpenko Ol'ga.* Kak chitat' novosti: 8 pravil oteks-glavreda Lenta.ru Galiny Timchenko [Electronic resource]. – Reference: <http://ain.ua/2014/09/02/538961>. – Accessed: 14.05.2015.

14. *Duzhe* aktualne: rozroblena prohrama proty feikiv v ZMI [Electronic resource]. – Reference: <http://pinu.com.ua/novyny/it/1-01-15/duzhe-aktualne-rozroblena-programa-proti-feykiv-v-zmi>. – Accessed: 14.05.2015.

15. *Bakhtiev Boris.* Feikova diisnist – ot shcho produkuie feikovi novyny [Electronic resource]. – Reference: [http://www.tweekly.org.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6833:2012-12-26-21-48-23&catid=10:2011-01-24-17-21-20&Itemid=8](http://www.tweekly.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=6833:2012-12-26-21-48-23&catid=10:2011-01-24-17-21-20&Itemid=8). – Accessed: 14.05.2015.

16. *Lyzanchuk V. V.* Antyukrainska informatsiina ahresiia v teleradioprostorii Rosii ta Ukrainy / V. V. Lyzanchuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : naukovi zbiryk / za red. V. V. Rizuna ; KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2014. – Lyp.-veres. – T. 56. – S. 16.

17. *U SSHA* opublikuvaty 60 feikov rosiiskyykh ZMI pro Ukrainu [Electronic resource]. – Reference: <https://news.pn.ua/public/108533>. – Accessed: 14.05.2015.

18. *Raspjatyj* mal'chik i dva raba. Top-10 fejkov rosiiskoj propagandy [Electronic resource]. – Reference: <http://gordonua.com/publications/Raspjatyj-malchik-i-dva-raba-Top-10-fejkov.html>. – Accessed: 14.05.2015.

19. *Bogdan Butkevich.* Fabrika fejkov. Kakuju ugrozu nesut sajty-parazyty [Electronic resource]. – Reference: <http://vlada.io/fabrika-fejkov-kaku-yu-ugrozu-nesut-sajty-parazyty>. – Accessed: 14.05.2015.

Подано до редакції 15. 04. 2015 р.

Соловьёв С. Г.

Различие сатирических и пропагандистских псевдоновостей.

**РЕФЕРАТ.** Поддельные новости (фейки) имеют различные цели: сатиру и развлечение или пропаганду и манипуляцию. Терминологически в понятии «фейк» не определено, к какой именно группе целей относится информация, подаваемая в СМИ как новость.

В статье предпринята попытка определить критерии, по которым можно различить эти явления. Предложено условно обозначать один вид поддельной новости как фейк-развлечение, второй вид – как фейк-войну. Выявлено, что фейк-развлечение обычно размещается на ресурсе, специально для этого созданном, и содержит предупреждение о вымышленности приведенных фактов. Фейк-война распространяется на правах достоверных новостей и может быть инструментом информационной агрессии. Исследуются примеры размещения фейковых новостей и анализируются причины. Предлагается определение фейка как отражение в информационном пространстве события, которого не было в физическом пространстве, или искажение в информационном пространстве события, которое произошло в физическом пространстве.

**Ключевые слова:** фейк, информационная агрессия, придуманная новость, развлечение, сатира, манипуляция.



Ю. В. Бондар,  
канд. політ. наук Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Bondar Yurii,  
Candidate of Political Sciences  
Associate Professor, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 655

## Видавнича справа і трансформація смислів

### Publishing and editing and transformation of senses

**РЕФЕРАТ.** Інформаційний простір та технології перебувають у постійному оновленні. Зазнає трансформацій, і сегмент інформаційного поля, і видавнича справа. Попри зміни, поруч з інноваціями нового значення набувають і традиційні засоби інформаційного впливу та поширення інформації, серед яких важливе місце посідає друкована та інша видавнича продукція. У статті розглядаються питання використання книговидавань та іншої видавничої продукції під час гострих соціальних та воєнних конфліктів, зокрема українсько-російського протистояння останніх років. Серед іншого зроблено висновок про необхідність вироблення державної інформаційної політики, що була б орієнтована на дієвий та радикальний захист національного інформаційного простору на основі об'єднувальних українських цінностей.

**Ключові слова:** книговидавання, війна смислів, маніпулювання, видавнича комунікація.

**ABSTRACT.** Informational space and technologies are in constant updating. Publishing, as a segment of information field, is also transforming. Despite of innovations, traditional ways of influence and information obtain the new value, including printing products. The article deals with the use of book publishing and other publishing products during the acute social and military conflicts, in particular the Russian-Ukrainian conflict in recent years. It is concluded that we need a public information policy, which would be focused on efficient and radical defense of national information space and basis which should be unifying the Ukrainian values.

**Keywords:** book publishing, war meanings, manipulation, publishing, communication.

**Вступ.** Будь-який актуальний суспільний, міждержавний, регіональний, а то й глобальний конфлікт має певну константу ознак та задіяних у ньому засобів. Серед активних інформаційних ресурсів впливу одне з основних місць посідає видавнича продукція, яка, за оцінками аналітиків, багато в чому є наріжною, а то й визначальною у системі такого впливу. Розуміння значення і можливостей видавництва в «управлінні свідомістю» обумовлює широку практику використання друків та іншої видавничої продукції, зокрема книжкових та аркушевих видавань, які з розвитком видавничої справи також набувають нових ознак і можливостей.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Різним аспектам видавничої справи, інформаційних технологій впливу, використання видавничої продукції як комунікаційного механізму та засобу

соціологізації, а в ширшому сенсі – соціально-політичних трансформацій, присвячені чи зачіпають ці аспекти праці К.-О. Апеля, Д. Белла, Ю. Габермаса, У. Еко, С. Кара-Мурзи, М. Куфаєва, Г.-М. Маклюєна, А. Маркової, Д. Ольшанського, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Рубакіна, М. Сенченка та інших закордонних і вітчизняних дослідників. Приміром, К.-О. Апель обґрунтував первинність діалогу, зокрема мови, у формуванні поглядів індивіда, Ю. Габермас – можливості апріорної комунікації, У. Еко – здатність мистецтва, зокрема художніх текстів, програмувати соціальну поведінку людини, Г.-М. Маклюєн та В. Різун – значення інформації та видавничої справи у цивілізаційному поступі, Дж. Стігліц – залежність рівня економічно-соціального та суспільно-політичного розвитку окремих країн від рівня інформаційного обміну, Г. Почепцов та





М. Сенченко – використання інформаційних технологій для цільового впливу, «переформатування» свідомості тощо. Метою та завданням нашого дослідження є розгляд особливостей використання видавничої продукції як інформаційної технології впливу під час гострих соціальних та воєнних конфліктів, зокрема українсько-російського протистояння останніх років.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи дослідження. Системний метод дав змогу розглянути і проаналізувати еволюцію видавничої справи як цілісний процес, що має історично-поступальний характер. Структурно-функціональний метод був використаний для аналізу функцій видавничої продукції, застосування її, зокрема, із соціоінженерною метою. Порівняльний метод застосований для дослідження трансформації підходів до використання видавничої продукції в різні історичні періоди. За допомогою критико-конструктивного методу було проаналізовано актуальну практику видавничої справи в умовах суспільно-політичних трансформацій. Також були використані інші методи дослідження, що зумовлено міждисциплінарним характером теми. Серед них – історичний, цивілізаційний, соціокультурний, соціальнокомунікаційний та інші.

**Результати й обговорення.** Значення слова як комунікаційного механізму та водночас засобу впливу добре розуміли ще в давнину. До перших «інформаційних» мовних технологій можна зарахувати, певно, мовотворення жерців Давніх Єгипту чи Індії, які вигадували втаємничені, зрозумілі лише посвяченим, письмена, що зберігали їхній вплив (а отже, і панування) у суспільстві [1]. Одночасно існувала й інша мовна практика, завданням якої було вже не розмежування, а об'єднання. Таку консолідуючу роль виконав, на думку дослідників, санскрит, за допомогою якого його творці – брахмани – «здійснили мирне завоювання Індії», об'єднавши на підґрунті письма розрізнені індійські племена [2]. Надавав впливового значення слову у давнину, зокрема, і українець Герасим Смотрицький – один із видавців знаменитої Острозької Біблії від 1581 р. У поемі на честь Герба князя Костянтина Острозького, що передує основному тексту, він стверджує право правителя здолати «ворога-змія» зброєю. Однак говорить і про силу слова, яке потрібно спрямовувати насамперед проти ворога розумного: «Бий, вибраний княже, умного ворога, бо тих, що перемагають, вічна винагорода. Та й іншим давай це вістря непобідиме – слово боже, що двосічного меча гостріше» [3, с. 5]. У давні часи, власне, і заклалися основи розуміння того, що увиразнилося пізніше у понятті «інформаційна війна» [4].

Розвитку інформаційні технології впливу набули з поширенням друкарства та мас-медіа. Показовою у цьому сенсі є інформаційна кампанія у США під час Першої світової війни. Заяви уряду про нейтралітет та миротворство за формулою «мир без перемоги» не були сприйняті більшістю американців. Дізнаючись про події в Європі насамперед з британських (значною мірою заангажованих) видань, вони вимагали рішучих дій проти Німеччини та її союзників і врешті-решт змусили політичне керівництво країни виступити на боці антинімецької коаліції. У результаті почали забороняти викладання німецької у загальноосвітніх школах, закривати німецькомовні газети, а з бібліотек вилучати твори німецьких авторів. Протистояння поширилося і на суто лексичне поле. Приміром, німецьких вівчарок перейменували на «вівчарок свободи», відому хворобу «німецький кір» – на «кір свободи» та ін. [5]. Чарльз Рьоттер, який досліджував психологічні методи ведення війни, наводить історію, що характеризує, як саме інформаційні технології застосовували для створення потрібної громадської думки в Америці. «У 1914 році за наказом німецького генерал-губернатора Бельгії розстріляли 50-річну бельгійську медсестру Едіт Кавелл, яка допомагала пораненим французьким та англійським солдатам втікати до нейтральної Голландії, – пише він у книзі «Мистецтво психологічної війни з 1914 по 1945 рік». – Британці подбали про поширення цієї інформації в Америці. Обурення було загальним. Німеччина втратила право називатися цивілізованою нацією. Журналісти викопали вислів кайзера Вільгельма, який за 15 років до цього, під час «боксерського повстання» в Китаї, назвав повсталих «гунами». Тепер «гунами» почали називати самих німців. Після вбивства медсестри вірили вже будь-яким чуткам про жорстокість німців. Сполучені Штати вступили у війну тільки через півтора року, але експерти досі вважають, що саме інформація про страту медсестри Кавелл спровокувала найсильнішу психологічну реакцію і залишила незмивне тавро на репутації Німеччини. Цей шок можна порівняти хіба що з вибухом обурення після потоплення німцями пасажирського судна «Лузітанія» 1915 року» [5].

Технологічна революція значно посилила вплив і значущість інформації. Нині інформаційну війну, на думку дослідників, характеризує вищий рівень конфліктогенності, аніж війну звичайну – «деформаційну» [6]. Інформація, кодована словом, в умовах глобалізації є всепроникною силою, здатною будувати й руйнувати, вершити долі індивідів, соціумних спільнот та держав. У відкритому світі кожен під прицілом інформаційного впливу. Як влуч-



но зауважила Ліна Костенко, «сиділи (ми) колись за залізною завісою, ловили кожну вісточку зі світу, – інформація була нашою здобиччю. Тепер ми – здобич інформації» [7, с. 13].

Технології й практику ведення інформаційних воєн вивчають і осмислюють в багатьох країнах. З'являються й нові поняття, в основі розуміння яких – конструювання та керування смисловими кодами, які, своєю чергою, є настановами, що обумовлюють ті чи інші дії та поведінкову парадигму загалом [8, с. 47]. До таких зараховуємо, зокрема, терміни «організаційна зброя» та «управління свідомістю». Дедалі більшого значення в теорії й практиці протистояння набувають і технології так званої трансформаційної, смислової або ж ментальної війни.

На думку Г. Почепцова, «смислова війна, як новий тип війни, працює в когнітивному просторі, тому її можна позначити і як когнітивну, прикладною ціллю котрої є зміна свідомості. Інформаційна війна також вносить зміни, але це має достатньо вузький і тактичний характер. Смислова війна працює не в інформаційному, а у віртуальному просторі, тому її дії мають довготерміновий і стратегічний характер. Інформаційна війна змінює факти, смислова – правила» [8]. Метою поведінково-смислових засобів впливу, які називають зброєю завтрашнього дня, є зміна масової, групової та індивідуальної свідомості чи психіки шляхом трансформації світоглядних цінностей та настанов [9]. Ідеологія такого впливу ґрунтується на постулаті залежності людської поведінки від стереотипних уявлень, переконань та звичок, тобто значною мірою обумовлена узвичаєними (а отже, і психологічно комфортними) поведінковими патернами.

Інформаційно-комунікаційні технології активно використовуються у сучасній суспільно-політичній практиці. Їх уміле застосування робить таку практику значною мірою віртуальною, в координатах якої навіть політичні партії набувають не ідеологічного, а комунікативного характеру, власне стають комунікативними [10]. Г. Почепцов переконаний, що людством вже давно керують з допомогою віртуальних смислових механізмів, серед варіантів яких – віртуальність як заміна реальності, віртуальність як відволікання від реальності (які б ми класифікували і як «компенсаторні»), віртуальність як антитеза іншій віртуальності тощо.

Засобами такої «віртуалізації» є різні комунікаційні засоби, що, окрім свого, так би мовити, основного призначення, формують також ціннісні та світоглядні орієнтири, – преса, радіо, телебачення, кіно, інтернет та ін. Серед важливих елементів підмурку людських уявлень про світ є, безумовно, і книги.

На думку дослідників, книгодрукування – наріжний чинник цивілізаційного творення,

важіль суспільного розвитку, завдяки якому і сформувалася сучасна картина світу із національних держав. Саме видання національними мовами активували процес націоусвідомлення та й, певно, націоналізм як власне ідеологію. Книга стала першим індустріально виробленим продуктом, що дав поштовх наступній промисловій революції [1].

Книги – одні із засобів, за допомогою яких програмується когнітивні стереотипи, ті символи, що зрештою утворюють поведінкову матрицю. На підтвердження такої тези Г. Почепцов наводить працю американського професора Е. Гірзінські, який 2009 р. провів дослідження, метою якого було визначення взаємозалежності читацьких та політичних уподобань молодих людей. Половина з опитаних, як з'ясувалося, були фанатичними прихильниками творів про Гаррі Потера – вони прочитали всі книги про нього. Серед них 58 % на виборах президента США 2008 р. проголосували за Барака Обаму. З тих, хто читав лише деякі книжки «потеріани» або ж не читав їх зовсім, свій голос за Обаму віддали лише 45 % респондентів. Відмінність політичних позицій опитаних простежили і в питанні оцінки діяльності Джорджа Буша. 83 % читачів першої групи висловили впевненість, що історія оцінить її негативно, у другій же групі таких було 74 % [11].

Потрібно зауважити, що Обама й сам доволі обізнаний у питанні цільового використання видавничої комунікації. «Книжкову» технологію він застосовував, зокрема, під час президентських виборчих перегонів того самого 2008 р. Тоді ще сенатор і, до слова, вже визнаний літератор Барак Обама виклав своє бачення розвитку країни у книжці «Сміливість надії» і запропонував виборцям обговорити його. Написане доволі популярно видання не лише стало бестселером у США, а й було перекладене й перевидане в багатьох інших країнах, головне ж – сприяло діалогу кандидата у президенти з виборцями й здобуттю їхньої підтримки [12, с. 40]. Використовує видавничу комунікацію Барак Обама і на посту президента США [13, с. 44].

Книги застосовують і для утвердження тих чи інших політичних ідеологем, як аргументи у протистоянні світоглядних позицій. За часів СРСР суто ідеологічні функції виконували, приміром, книжки Миколи Островського «Як гартувалася сталь» та Олександра Фадєєва «Молода гвардія», які директивно визнавали популярними не лише в Радянському Союзі, а й в інших країнах соціалістичного табору. Був залучений до пропагандистської роботи й роман Етель Ліліан Войнич «Овід» та інші твори. Поширена подібна практика і в сучасній Росії. Саратовське видавництво «Наукова книга»,



зокрема, видало віршований збірник «Путінята» з патріотичними віршами про президента Росії Володимира Путіна. У книжці, повідомляють ЗМІ, пропонується вступати у лави «путінят» – захисників вітчизни і «дяді Путіна». На думку автора віршів Ірини Кононової, «дітей тепер в Росії багато хто путінятами зве», тому потрібно створювати по всій країні дитячі гуртки любителів Путіна за взірцем радянських гуртків дітей-жовтенят [14].

Книги не лише виконують програмувальну смислову роль, а й значною мірою стають дороговказом для інших пропагандистських ресурсів. У цьому опосередковано зізнався, зокрема, один із чільних пропагандистів Кремля і, до слова, кандидат наук з генної інженерії Костянтин Ернст. В інтерв'ю журналу «Сенс» керівник Першого російського телеканалу стверджує: «...Наш час надзвичайно спресований, інформаційний вплив – величезний, і аудиторія достатньо швидко від чогось втомлюється, перестає цікавитися і переключається на щось інше. Ось одна з причин кризи в серіальному виробництві: термін виробництва довший, аніж реальний строк дії твого прогнозу. Ти починаєш проект з однією назвою – а коли він буде завершений, аудиторія уже може хотіти зовсім інше. На серіальному ринку нині відбувається те саме, що вже відбулося на книжковому. Я стежу за книжковим ринком – там все відбувається спершу. Потім – у серіалах, а вже потім – у кіно... Я бібліофіл, я збираю радянські книжки двадцятих – початку тридцятих років, я обожнюю їх за той кайф, з яким вони зроблені як об'єкти. Нині книга знову стає об'єктом...» [15].

В українському контексті теми також є приклади використання книжкових видань з програмувальною метою. До таких певною мірою можна зарахувати і твори відомих літераторів Марії Матіос «Вирвані сторінки з автобіографії» [16] та Василя Шкляра «Залишенець» («Чорний ворон») [17]. Історії довкола цих видань доволі відомі, тож наразі обмежимося лише згадками про них.

Смисли, запрограмовані літературними та іншими технологіями, є своєрідними комунікаційними кодами, які можна активувати, до яких можна апелювати і з допомогою яких можна маніпулювати комунікантом чи комунікативними соціумними групами. Прикладами таких маніпуляцій сповнені, зокрема, й українсько-російські «інформаційні» відносини, що перейшли згодом у збройне протистояння.

Екс-радник президента Росії Володимира Путіна Андрій Ілларіонов стверджує, що агресія проти України розпочалася принаймні за 11 років до безпосереднього російського вторгнення 2013 р. [18]. Він пригадує, як тоді,

на одній з високих нарад, фактично і була поставлена мета переінакшення світового порядку, що пізніше набула формули «альтернативної глобалізації». Початок реалізації плану полягав насамперед у смислових операціях: вкиданні потрібної провокативної інформації, організованих пропагандистських заходах, створенні потрібної громадської думки. Це була, стверджує Ілларіонов, «інформаційна війна чи, сказати б правильніше, дезінформаційна війна всіма мовами, що створює нове бачення світового порядку» [18].

У деструктивній інформаційній кампанії «переходу від оборонної до наступальної стратегії» російські фахівці задіяли найширший комплекс засобів, включаючи, зокрема, такі інформаційні інструменти, як «Russia Today», блогерські співтовариства та ін. [9].

Один із головних напрямів смислового наступу проліг через історичне поле. Обґрунтовуючи це, російський теоретик інформаційних операцій Андрій Фурсов підкреслив, що «в такій сфері, як історія, не потрібно чекати, поки противник завдасть удару, потрібно бути першим». У роботі «Психоісторична війна» він, зокрема, пише: «Мета психоісторичної війни – зруйнувати організацію психосфери супротивника, посадивши його на неправдивий інформпотік, впровадивши свої концепції його самості в просторі та, головне, в часі, позбавивши його власних смислів і цінностей і нав'язавши чужі, що руйнують і паралізують волю до боротьби. Найважливіший напрям психоісторичної війни – історія. Битва за історію – це, за своєю суттю, головна битва оргівни у психосфері, оскільки вона підриває цю останню одразу за кількома напрямками, включаючи психоудари по історичній пам'яті (найважливіші події, найзначущіші й найзнаковіші фігури – звідси обливання брудом нашої Перемоги, воєнної слави, конкретних осіб, насамперед Сталіна, схема «міф про Гагаріна» тощо), по ідентичності, по традиційних для цієї цивілізації цінностях» [19].

Протистояння на історичному полі позначалося насамперед на трактуванні історичних подій та постатей, їхнього місця й значення в історії, навіть належності до того чи іншого народу. Часто увиразненою формою такого дискурсу, де були задіяні політики та науковці обох країн, і ставали книги.

У 2007 р. Президент України Віктор Ющенко ініціював видання твору про видатних українців, їхній внесок у розвиток світової науки, техніки, освіти й культури. Книга «Що дала Україна світові» була підготовлена доктором історичних наук Володимиром Сергійчуком і видана 2008 р. [20]. Пізніше презентації видання відбулися в різних країнах. Одним із важливих гуманітарних проектів за президен-





ства Ющенка стало і видання багатотомної Національної книги пам'яті, присвяченої жертвам голодоморів в Україні, у презентації якої Президент взяв участь особисто. Своє бачення історії та реалій запропонували й опоненти Віктора Ющенка. Того самого 2008 р. побачила світ російськомовна книжка Дмитра Табачника та Георгія Крючкова «Фашизм в Україні: угроза или реальность?», в якій автори твердили, що український Президент сприяє фашизації України й утвердженню в ній націоналістичної диктатури [21]. Трохи згодом за підтримки фонду «Президентський центр Б. М. Єльцина» видали й «Очерки истории Украины» за редакцією академіка НАНУ Петра Толочка. Книга, як зазначив сам науковець, була задумана як альтернатива підручникам, підготовленим за часів президентства Ющенка, і зорієнтована на обґрунтування ідеї спільності історії українців та росіян.

Ще однією акцією проросійських сил стало видання у Севастополі у грудні 2010 р. провокаційного збірника «ОУН-УПА. С кем и против кого они воевали», адаптованого, як підкреслили ініціатори видання, спеціально для жителів Криму. Книжку безоплатно розповсюджували серед вчителів історії в школах й вишах півострова. Принагідно зазначимо, що «українські» зусилля захистити «правду» історії Другої світової війни певним чином збіглися в часі з російськими потугами. 15 травня 2009 р. президент Дмитро Медведєв видав указ «Про комісію при Президентові Російської Федерації з протидії спробам фальсифікації історії на шкоду інтересам Росії». До складу комісії ввійшли керівники Ради безпеки, МЗС, Мін'юсту, Росархіву, інших авторитетних установ та організацій і навіть Генерального штабу та Служби зовнішньої розвідки Росії. Результатом роботи цієї комісії стало видання 2010 р. 6-томної історії «65 років Великої Перемоги», яку в Росії одразу ж проголосили науковим досягненням.

Прикметною для тієї пори була і російська книжкова серія «Проект "Росія"», що пропагувала переваги монархічної форми правління. Було видано кілька книжок серії, які особливо активно рекламували напередодні президентських виборів в Україні 2010 р. Проте росіяни недовго ховали шило у мішку. Як повідомив російський політтехнолог Дмитро Гусєв, справжньою метою проекту було «просування низки тем, які пізніше могли б бути розіграні в інтересах одного або кількох кандидатів чи політичних сил на президентських і парламентських виборах». Не приховував Д. Гусєв і того, що задуманий проект був підтриманий Адміністрацією президента Росії та «групою російських бізнесменів, які хочуть відстояти в Україні свої інтереси...» [12, с. 42].

Значні рекламні зусилля росіян були спрямовані і на популяризацію книжки такого собі О. Волі «Американське сало», що також з'явилася 2010 р. [22]. В опусі на 416 сторінок гротескно розповідалося про українську політичну кухню, так би мовити, зсередини, з позицій передвиборчого штабу Віктора Януковича взірця 2004 р. Те, що «Сало» – далеко не комерційний проект, підтвердили такі події. Організатори видання з такого собі руху «Воїни креативу» провели кілька гучних пропагандистських акцій з поширення книжки. Видання роздавали на вокзалах, в аеропортах, надсилали в Україну поштою. Як зазначив один із лідерів «Воїнів креативу» Михайло Ковальов, завдання було розповсюдити в Україні понад мільйон примірників книжки, щоб вона потрапила до кожної української родини. Зрозуміло, що за безкоштовне хтось мав платити. Вуха замовників вилізли, коли самі російські журналісти виявили справжнє ім'я автора твору. З'ясувалося, за «О. Волею» сховався політтехнолог Олег Матвейчев, екс-радник Адміністрації президента Росії [12, с. 42].

Безпосередньо ж напередодні українських президентських перегонів упродовж трьох місяців у Росії побачили світ одразу чотири книжки, збіг тематики й ідеологічного посилю яких для непосвяченого могли видатися, певно, неймовірними [23]. Сумарні наклад і обсяг видань теж вражали – відповідно, 25 тис. та 1660 сторінок.

10-тисячним накладом побачило світ видання авторства Максима Калашнікова та Сергія Бунтовського «Незалежна Україна. Крах проекту», де стверджувалося, що Україна «розколюється, нарастають суперечності між Заходом і Сходом, і якщо цей процес не зупинити, то Україну може очікувати сумна доля Югославії» [24]. Загрозливе майбутнє пророкує й автор видання «Війна-2010. Український фронт», направду письменник-фантаст Федір Березін [25]. Промовиста анотація його «фентезі»:

«Над усією Україною безхмарне небо... І в цьому небі безкарно починає господарювати натівська авіація. А світова «ліберальна» преса помовчує про вторгнення, що розпочалося. І немає наказів на розгортання систем ППО. Але є офіцерський обов'язок і бойова техніка радянського виробництва. І є Росія, яка обов'язково прийде на допомогу... Третя світова війна на порозі! Світова пожежа почнеться в Україні. Збройний конфлікт, що спалахнув у Криму, загрожує перекинутися на всю Європу. У Росії не залишаються осторонь вирішальних подій. Головним фронтом майбутньої війни стане Український фронт».

Вторить Березіну і Георгій Савицький, ім'я якого на книжці «Поле бою – Україна. Зла-





маний тризубець», що з'явилася у серії «Війна на порозі» [26]:

«Найзлободенніший фантастичний бойовик на найактуальнішу тему! Третя Світова починається на київському Майдані!

Найближче майбутнє. Масові заворушення в Україні переростають у громадянську війну. За допомогою «миротворчого контингенту» НАТО, під прикриттям американської авіації та бронетехніки, бандерівські карателі з «тризубом» на погонах починають геноцид російськомовного населення, стираючи з лиця землі цілі міста. Гине у вогні Полтава, зруйнований дощенту Дніпропетровськ. Все Лівобережжя, Крим і Новоросія піднімаються проти окупантів. Росія допомагає бійцям Опору новітнім озброєнням, добровольцями і військовими радниками. Вони зламують проклятий бандерівський «тризуб!» Вони звільняють «Матір міст Руських» від фашистів і окупантів! Поле битви – Україна! Це є наш останній і рішучий бій!» – йдеться в анотації видання.

У книзі «Російсько-українські війни» її автор Олександр Север пише про те, як, «захопивши владу в Україні, «помаранчеві» проводять відверто русофобську, провокаційну, ворожу щодо Росії політику. Офіційна київська пропаганда фактично натравлює українців на росіян, безбожно переписуючи історію, представляючи минуле наших народів як безперервну низку російсько-українських воєн... З цією прозахідною русофобською Україною ми не раз воювали в минулому. І якщо вона переможе, якщо «помаранчеві» втримаються при владі – не виключено, що доведеться воювати і в майбутньому», – резюмує автор книги [27].

Інформаційна активність росіян, як і спрямованість їхніх видань, маркувала та прогнозувала наступні дії. Наприклад, окупацію Криму. Готувалася вона так само, не один рік. Априорні смислові посилення з Росії на півострів та у світ мали за мету обґрунтувати майбутнє вторгнення, так би мовити, ідеологічно. Важливе місце в інформаційній кампанії оператори смислів знову відводили активізації ще радянських міфів про «бандерівців», «Велику Росію», «визвольну» місію росіян тощо. На думку політолога Агнії Коротич та директора фундації «Цицерон» Марселя Ван Харпера, пропагандистськими міфами були також ніби споконвічна належність Криму Росії, несприйняття жителями Сходу й Півдня України, які начебто і воюють проти українських військ, нової влади у Києві, антифашистська боротьба російської влади та ін. [28]. Така пропаганда, що не отримала адекватної відповіді, була, на погляд експертів, доволі ефективною і певним чином дезорієнтувала, зв'язала руки в тім числі українським військовим.

Активно використовували росіяни і книги. Уже 2014 р. на прилавках магазинів з'явилася низка видань, присвячених «кримському питанню», мета яких, судячи з усього, наразі – вже ствердження належності окупованого півострова Росії. Серед таких творів – «Крим завжди з Росією. Історико-правове обґрунтування возз'єднання республіки Крим і міста Севастополя з Російською Федерацією» заступника голови Держдуми Росії Сергія Бабуріна [29], «Звільнення Криму: Діалогія в одному томі» Олега Рибаченка [30], «Крим в історії Росії: методичний посібник» Костянтина Кочегарова [31] та ін. З'явилися і «спільні» видання. До таких можна зарахувати, приміром, твір депутати Верховної Ради Автономної Республіки Крим від Партії регіонів, а наразі вже сенаторки Ради федерації РФ Ольги Ковітіді та члена громадської палати Росії Максима Григор'єва. У 2014 р. вони презентували книгу «Крим: історія повернення», де виклали своє бачення хроніки анексії півострова і висловили впевненість, що «у майбутньому книжка може послугувати надійним історичним джерелом» [32].

Продовжили росіяни «фантазувати» і на ниві художньої літератури, видавши низку творів про боротьбу з українськими «фашистами» та «націоналістами». У 2014 р. в серії московського видавництва «Ексмо» «Воєнно-історична фантастика» з'явився черговий твір Юрія Валіна «Лейтенант з майбутнього. Спецназ ГРУ проти бандерівців» [33]. У ньому розповідається про те, як спецгрупа ГРУ, котру з нашого часу закинули в 1944 рік, перешкоджає спробам нацистської організації змінити історію Другої світової: «Розвідники з майбутнього повинні захопити у фронтовому Львові оберштурмбанфюрера СС, який керує секретними операціями з перетворення реальності. Російському спецназу доведеться з головою зануритися в кривавий вир міських боїв, де штурмові групи Червоної Армії рубаяться з німецькими егерями і бандерівцями з есесівської дивізії «Галичина»...». Промовистою, на думку росіян, мала б бути, певно, й обкладинка книжки, де у німецькій формі зобразили спікера Верховної Ради України Олександра Турчинова і прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка, які з піднесеними руками стоять навколішки перед «спецназівцем» в образі міністра оборони Росії Сергія Шойгу. На противагу, певно, «колаборантам» читачам запропонували нових героїв. Того-таки 2014 р. в «Книжковому світі» вийшов друком твір Михайла Полікарпова про історію одіозного російського диверсанта Ігоря Стрелкова, що «уславився» своєю жорстокістю на українському Донбасі. Назва майже 300-сторінкового твору про терориста – «Ігор Стрелков –



жах бандерівської хунти. Оборона Донбасу» [34].

Тут доречно зіслатися на думку науковця О. Євсєєва, який досліджує проблематику семантики, зокрема воєнної пропаганди. Аналізуючи творчість пропагандистських «літагентів», він звертає увагу на використання ними жанру фантастики як пріоритетного. Науковець стверджує, що це не випадково, адже використання фантастичної фабули полегшує встановлення контакту з читацькою аудиторією. Він пише: «Використовуючи категорію майбутнього, ми автоматично вторгаємося в галузь антиципації (від лат. *anticipatio* – передбачення подій або заздалегідь складене уявлення про що-небудь), під якою потрібно розуміти передбачення контурів майбутнього (в тім числі майбутніх війн) посередництвом літератури та мистецтва, відтворення майбутнього у масовій свідомості й повсякденності. Отже, воєнна антиципація є інструментом прогнозування й одночасно його результатом... Коли утопічна ідея, оформлена ще й у цілісний та водночас вульгаризований текст, «закидається» в народ, вона, перетворюючись на поведінкову настанову, отримує шанс стати інструкцією до дії багатьох людей, особливо, якщо цьому сприяє соціально-політичний контекст» [35].

Читачам запропонували, втім, і нове «наукове» прочитання історії та реалій українського національно-визвольного руху [36]. Цій темі у 2014 р. були присвячені видання «Україна – вічна Руїна» історика і політолога Льва Вершиніна [37], «Полювання на Бендеру. Як боролися з «майданом» в СРСР» історика Миколи Ликова [38], «Євромайдан імені Степана Бандери від демократії до диктатури» Станіслава Бишки та Олексія Кочеткова [39], «Україна. Хаос і революція – зброя долара» Миколи Старикова [40], «Бандера і бандерівщина» Олександра Севера [41], «Майдан в Росії. Як позбутися п'ятої колони» Володимира Большакова [42] та ін.

За традицією, що склалася у російських пропагандистів [12, с. 41], не гребують вони і фейковими авторами. Наразі таким став «німецький професор» Лоренц Гааг з «Агентства глобальних комунікацій», якого вигадали у московському державному агентстві «ІТАР-ТАРС». Час від часу пропагандисти брали в нього «інтерв'ю» та «коментарі», в яких він зазвичай вихваляв політику і дії Володимира Путіна, а потім поширювали все це інформаційними каналами. Приміром, професор розмірковував про «нелегітимні кордони, що розмежовують споконвічні російські землі і російський народ», засуджував «трагедію в одеському будинку профспілок» та ін. Проте, як встановило незалежне журналістське розслідування, жодного «професора

Гаага», як і організації, котру він репрезентував, у природі не існує [43].

Зазначимо, що пропоновані росіянами міфи також спрацьовують не завжди. Як розповіли ЗМІ, зокрема англійський «Time», під час міжнародної наукової конференції, присвяченої пам'яті жертв нацистських злочинів, у жовтні 2014 р. в Москві господарі намагалися провести паралелі між сучасними подіями в Україні та Німеччині 30–40-х рр. минулого століття, називаючи нову українську владу «фашистською хунтою» та звинувачуючи її у геноциді російськомовного населення на Сході країни. Після завершення зустрічі європейські історики, шоковані маніпуляціями, відмовилися підписувати резолюцію, яку підготувала російська сторона. У документі йшлося про те, що учасники конференції бачать своєю метою боротьбу з проявами фашизму в Європі «у наші дні» з натяком на події в Україні. «Очевидно, у нас різні погляди на те, що називається фашизмом сьогодні. Ваша точка зору – не моя. Тому я не хочу її підписувати, і це не тільки моя позиція», – заявив, зокрема, Йорг Морре, директор німецького музею «Кальхорст», один із чільних дослідників Другої світової війни [44].

Для поширення пропагандистської літератури в Україні росіяни використовують різні канали [45], в тім числі нелегальні. ЗМІ повідомили, що, зокрема, на пропускному пункті «Ставки» Каланчацького району Сумщини митники вилучили велику партію контрабандної книжкової продукції, котру перевозили автомобілем і адресатом якої, вочевидь, були терористи. У коробках містилося понад півтисячі примірників видань, серед яких – твори Володимира Жириновського та інших одіозних російських політиків, посібники «Снайперська підготовка», «Тактико-спеціальна підготовка розвідника внутрішніх військ» тощо [46].

Намагається Росія поширити своє бачення історії та сучасних подій і у світі, витрачаючи для цього величезні кошти, які, за оцінками експертів, становлять мільярди доларів. Фінансування виділяється не лише на публікацію пропагандистської літератури, а й на недопущення небажаних для Кремля видань. Гроші, припускають оглядачі, стали причиною і рішення видавництва Кембриджського університету відмовитися від публікації книги відомого експерта по Росії, доктора політичних наук Карени Давіша про Володимира Путіна, де йшлося, зокрема, про пітерський період його життя і ймовірний зв'язок російського президента зі злочинним світом. Сама авторка, яка працювала над рукописом п'ять років, назвала те, що сталося, «упереджувальним книгоспаленням» [47].

Потрапляє під російську заборону і не бажана для Кремля література в тому самому Кри-



му. Окупаційна ФСБ разом з працівниками місцевих управлінь освіти перевірила всі школи півострова на наявність «екстремістських» та заборонених видань. Список небажаних публікацій становив 2442 позиції, серед яких були книжки, статті, листівки та інші друковані видання [48]. До заборонених потрапила також книга про громадську, правозахисну та політичну діяльність лідера кримськотатарського народу Мустафи Джемільова. У ній було вміщено, зокрема, матеріали про судові процеси над правозахисниками, уривки зі спогадів, а також виступ Джемільова на Омському процесі 1976 р., де він звинуватив радянський режим у репресіях проти цілих народів [49].

**Висновки.** Завершуючи наш аналіз, констатуємо, що сучасні доктрини й практика протистояння, втім числі міждержавного, передбачають ведення боротьби передусім на когнітивному рівні. Метою спрямованих дій з використанням як традиційних, так і нових засобів масової комунікації є насамперед трансформаційні зміни у полі смислів або ж активізація певних смислових настанов. Важливе місце в арсеналі інформаційно-смислових засобів впливу серед інших посідає видавничу продукцію, яка, власне, і є засобом смислової дії.

Інформаційна активність однієї зі сторін потенційного конфлікту є маркером та провісником інших – наступних і, можливо, збройних – дій, успіх яких значною мірою залежить і можливий за умов нейтрального, а в ідеалі лояльного чи й союзного ставлення до агресора.

Будь-яке гостре протистояння, війна перетворює медійників, утім числі й видавців, на свій складник, коли «перо прирівнюється до

багнета» [50, с. 39–44]. У зображенні воєнних подій простежуються чіткі рамки, завдання яких, за задумом сценаристів, – обґрунтування своїх дій, дозування і коригування інформації, досягнення потрібних оцінок і реакції споживачів контенту [50, с. 39–44].

Говорячи про українську відповідь інформаційній агресії Росії 2013–2014 рр., потрібно визнати фактичну слабкість та недостатність нашого спротиву, про що свідчать наслідки подій у Криму та на Сході країни. Незабезпеченню національних інформаційних інтересів сприяли, на наш погляд, відсутність проукраїнської державної політики в інформаційній сфері та фактично фахова неспроможність існуючих державних інституцій – Держтелерадіо України, Національної ради з питань телебачення та радіомовлення, системи державних ЗМІ – виробити й реалізувати таку політику, адекватно реагувати на інформаційні загрози.

Російсько-українське протистояння поставило на порядок денний необхідність вироблення інформаційної політики, що була б орієнтована на дієвий та радикальний захист національного інформаційного простору й основою якої були б об'єднувальні українські цінності. Необхідні також створення державних інституцій чи підрозділів протидії зовнішній інформаційній експансії та агресії, чітка вертикаль управління реалізацією і забезпеченням державної інформаційної політики, а також інформаційною сферою загалом, модернізація української інформаційно-видавничої сфери за рахунок реалізації державних програм з її підтримки та впровадження національних, зокрема культурологічних, гуманітарних проектів.

## Джерела і література

1. Почепцов Г. Информационно-коммуникативные технологии в развитии цивилизации [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/lib/pocheptsov7.htm>.
2. Ольденбург С. Ф. Культура Индии / С. Ф. Ольденбург. – М. : Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. – 277 с. – (Библиотека отечественного востоковедения).
3. Острозька Біблія / опрацював та приготував до друку ермнх. архімандрит др. Рафаїл (Роман Торконяк). – Львів : Благодійний фонд «Книга», 2006. – 1070 с.
4. Бондар Ю. Перша інформаційна... (Інформація та інформаційна політика на Стародавньому Сході) : навч. посіб. / Юрій Бондар. – К. : ВПК «Експрес-Поліграф», 2013. – 80 с.
5. Ефимова М. Пропагандистская война. Год 1914-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoboda.org/content/article/25404591.html>.
6. Украина между Западом и Россией. Аналитический доклад Изборскому клубу группы экспертов под руководством академика Сергея Глазьева

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dynacon.ru/content/articles/3069/>.

7. Костенко Л. Записки самашедшого / Ліна Костенко. – К. : А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА, 2010. – 416 с.
8. Почепцов Г. Операторы смыслов и конструкторы смыслов [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630>.
9. Овчинский В. Холодная война. 2.0 [Електронний ресурс] / В. Овчинский, Е. Ларина. – Режим доступу: <http://www.dynacon.ru/opr>.
10. Почепцов Г. Українські політичні комунікації: від ток-шоу до Майдану [Електронний ресурс] / Георгій Почепцов. – Режим доступу: [www.ji-magazine.lviv.ua](http://www.ji-magazine.lviv.ua).
11. Почепцов Г. Как Гарри Поттер Обаму избирал, или Как виртуальность переходит в реальность [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов. – Режим доступу: [http://nikgde.com/2014/09/kak\\_garri\\_potter\\_obamu\\_izbiral](http://nikgde.com/2014/09/kak_garri_potter_obamu_izbiral).
12. Бондар Юрій. Книга і вибори / Юрій Бондар // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 2. – С. 40–44.





13. Бондар Ю. Книги пишуть президенти, або «Диктаторська проза» чи одкровення посвячених? / Юрій Бондар // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 3. – С. 44–48.
14. В России издана книга для детей «Путинята» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: NewsOboz.org.
15. Собеседник – Константин Эрнст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seance.ru/blog/sobesednik-konstantin-ernst/>.
16. Матіос М. Вирвані сторінки з автобіографії / Марія Матіос. – Л. : Піраміда, 2010. – 368 с.
17. Шкляр В. Залишенець / Василь Шкляр. – Х. : Клуб сімейного дозвілля, 2009. – 384 с.
18. Экс-советник Путина: Войну с Украиной готовили долго, и она будет долговременной [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/politics/1011969-eks-sovetnik-putina-voynu-s-ukrainoy-gotovili-dolgo-i-ona-budet-dolgovremennoy.html>.
19. Фурсов А. И. Психоисторическая война. Скрытые субъекты глобального управления и фальсификация истории [Електронний ресурс] // Изборский клуб – ИДК. – Режим доступу: <http://dynacon.ru/content/articles/2439/>.
20. Сергійчук В. Що дала Україна світові / В. Сергійчук. – К. : ПП Сергійчук М. І., 2008. – 288 с.
21. Крючков Г. К. Фашизм в Украине: угроза или реальность? / Г. К. Крючков, Д. В. Табачник. – Х. : Фолио, 2008. – 416 с.
22. Воля О. Американское сало / О. Воля. – М. : Алгоритм-книга, 2009. – 416 с.
23. Аваков А. Хотят ли русские войны? [Електронний ресурс] / Арсен Аваков. – Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/avakov/49c22db728714/>.
24. Калашников М. Независимая Украина. Крах проекта / Максим Калашников, Сергей Бунтовский. – М. : Фолио, 2014. – 416 с.
25. Березин Ф. Война-2010. Украинский фронт / Федор Березин. – М. : Яуза ; Эксмо, 2009. – 576 с.
26. Савицкий Г. Поле боя – Украина. Сломанный трезубец / Георгий Савицкий. – М. : Яуза ; Эксмо, 2009. – 284 с. – (Война на пороге).
27. Север А. Русско-украинские войны. – М. : Яуза-Пресс, 2009. – 384 с. – (Враги России).
28. ПЛForbes: ЗМІ проковтнули п'ять російських міфів, які допомогли Путіну перемогти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/986572-forbes-zmi-prokovtnuli-putat-rosiyskih-mifiv-yaki-dopomogli-putinu-peremogti-v-ukrajini.html>.
29. Бабурин С. Крым навеки с Россией. Историко-правовое обоснование воссоединения республики Крым и города Севастополь с Российской Федерацией / Сергей Бабурин. – М. : Книжный мир, 2014. – 176 с.
30. Рыбаченко О. Освобождение Крыма: Диалогия в одном томе / О. Рыбаченко. – М. : Самиздат, 2014. – 609 с.
31. Кочегаров К. А. Крым в истории России : метод. пособ. / К. А. Кочегаров. – М. : Русское слово, 2014. – 48 с.
32. Сенатор Ольга Ковитиди презентовала книгу «Крым: история возвращения» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rk.gov.ru/rus/index.html/news/287729.htm>.
33. Валин Ю. Лейтенант из будущего. Спецназ ГРУ против бандеровцев / Юрий Валин. – М. : Эксмо, 2014. – 352 с.
34. Поликарпов М. А. Игорь Стрелков – ужас бандеровской хунты. Оборона Донбасса / М. А. Поликарпов. – М. : Книжный мир, 2014. – 288 с.
35. Евсеев А. Литературное творчество военных лидеров ДНР: попытка психоанализа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/girkin-berezin.htm>.
36. Корнієнко Н. Російська книжкова пропаганда: бандерівці-нацисти і стрелкови-герої [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/issued/rosijska-knizhкова-propaganda-banderivci-nacisti-i-strylkov-geroi>.
37. Вершинин Л. Р. Украина – вечная Руина / Л. Р. Вершинин. – М. : Яуза, 2014. – 320 с.
38. Лыков Н. П. Охота на Бандеру. Как боролись с «майданом» в СССР / Н. П. Лыков. – М. : Эксмо ; Алгоритм, 2014. – 336 с.
39. Бышок С. Евромайдан имени Степана Бандеры от демократии к диктатуре / С. Бышок, А. Кочетков. – М. : Народная дипломатия, 2014. – 416 с.
40. Стариков Н. В. Украина. Хаос и революция — оружие долара / Н. В. Стариков. – С.-Пб. : Питер, 2014. – 52 с.
41. Север А. Бандера и бандерівщина / А. Север. – М. : Алгоритм, 2014. – 330 с.
42. Большаков В. В. Майдан в России. Как избавиться от пятой колонны / В. В. Большаков. – М. : Алгоритм, 2014. – 80 с.
43. Российские СМИ выдумали немецкого профессора, чтобы восхвалять Путина и исказить историю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [sensor.net.ua/n306331](http://sensor.net.ua/n306331).
44. Європейські історики відмовилися підписувати антиукраїнську резолюцію в Москві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/1003247-evropeyski-istoriki-vidmovilisya-pidpisuvati-antiukrajinsku-rezolyutsiyu-v-moskvi.html>.
45. У Росії продають книги про війну з Україною [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ПРАВДА.com.ua](http://www.ПРАВДА.com.ua).
46. Літературу для диверсантів, яку везли з Криму до Умані, перехопили херсонські митники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck.strichka.com/item/13938042>.
47. Тейлор А. Книга, зашедшая слишком далеко [Електронний ресурс] / Адам Тейлор. – Режим доступу: <http://aillarionov.livejournal.com/696530>.
48. У Криму анонсували нові обшуки в школах. Будуть шукати та знищувати заборонені книги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unian.net/society/987099-v-krymu-anonsirovali-novyie-obyiski-v-shkolah-budut-iskati-i-unichtojat-zapreshchennyye-knigi>.
49. Шрамко Е. Чубаров: книгу о Джемилеве изымают из продажи в Крыму [Електронний ресурс] / Елена Шрамко. – Режим доступу: <http://kontrakty.ua/article/80945>.
50. Бондар Ю. Свобода слова: українська мірка / Юрій Бондар. – К. : МАУП, 2004. – 144 с.





## Reference list

1. *Pochepcov G.* Informacionno-kommunikativnye tehnologii v razvitii civilizacii [Electronic resource] / Georgij Pochepcov. – Reference: <http://psyfactor.org/lib/pocheptsov7.htm>.
2. *Ol'denburg S. F.* Kul'tura Indii / S. F. Ol'denburg. – M.: Nauka. Glavnaja redakcija vostochnoj literatury, 1991. – 277 s. – (Biblioteka otechestvennogo vostokovedenija).
3. *Ostrozka Bibliia* / opratsiuvav ta pryhotuvav do druku yermnh. arkhimandryt dr. Rafail (Roman Torkoniak). – Lviv: Blahodiinyi fond «Knyha», 2006. – 1070 s.
4. *Bondar Iu.* Persha informatsiina... (Informatsiia ta informatsiina polityka na Starodavnomu Skhodi): navch. posib. / Yurii Bondar. – K.: VPK «Ekspress-Polihraf», 2013. – 80 s.
5. *Efimova M.* Propagandistskaja vojna. God 1914-j [Electronic resource]. – Reference: <http://www.svoboda.org/content/article/25404591.html>.
6. *Ukraina* mezhdz Zapadom i Rossiej. Analiticheskij doklad Izborskomu klubu grupy jekspertov pod rukovodstvom akademika Sergeja Glaz'eva [Electronic resource]. – Reference: <http://www.dynacon.ru/content/articles/3069/>.
7. *Kostenko L.* Zapiski samashedshogo / Lina Kostenko. – K.: A-BA-BA-GA-LA-MA-GA, 2010. – 416 s.
8. *Pochepcov G.* Operatory smyslov i konstruktory smyslov [Electronic resource] / Georgij Pochepcov. – Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/32630>.
9. *Ovchinskij V.* Holodnaja vojna. 2.0 [Electronic resource] / V. Ovchinskij, E. Larina. – Reference: <http://www.dynacon.ru/opr>.
10. *Pocheptsov H.* Ukrainski politychni komunikatsii: vid tok-shou do Maidanu [Electronic resource] / Heorhii Pocheptsov. – Reference: [www.ji-magazine.lviv.ua](http://www.ji-magazine.lviv.ua).
11. *Pochepcov G.* Kak Garri Potter Obamu izbiral, ili Kak virtual'nost' perehodyt v real'nost' [Electronic resource] / Georgij Pochepcov. – Reference: [http://nikgde.com/2014/09/kak\\_garri\\_potter\\_obamu\\_izbiral](http://nikgde.com/2014/09/kak_garri_potter_obamu_izbiral).
12. *Bondar Yurii.* Knyha i vybory / Yurii Bondar // Visnyk knyzhkovoï palaty. – 2012. – № 2. – S. 40–44.
13. *Bondar Yu.* Knyhy psyhut prezidenty, abo «Dyktatorska proza» chy odkrovennia posviachenikh? / Yurii Bondar // Visnyk knyzhkovoï palaty. – 2012. – № 3. – S. 44–48.
14. *V Rossii* izdana kniga dlja detej «Putinjata» [Electronic resource]. – Reference: [NewsOboz.org](http://NewsOboz.org).
15. *Sobesednik* – Konstantin Ernst [Electronic resource]. – Reference: <http://seance.ru/blog/sobesednik-konstantin-ernst/>.
16. *Matios M.* Vyrvani storinky z avtobiohrafii / Mariia Matios. – L.: Piramida, 2010. – 368 s.
17. *Shkliar V.* Zalyshenets / Vasyl Shkliar. – Kh.: Klub simeinoho dozvillia, 2009. – 384 s.
18. *Eks-sovetnik Putina:* Vojnu s Ukrainoj gotovili dolgo, i ona budet dolgovremennoj [Electronic resource]. – Reference: <http://www.unian.net/politics/1011969-eks-sovetnik-putina-voynu-s-ukrainoy-gotovili-dolgo-i-ona-budet-dolgovremennoj.html>.
19. *Fursov A. I.* Psihoistoricheskaja vojna. Skrytye subyekty global'nogo upravlennija i fal'sifikacija istorii [Electronic resource] // Izborskij klub – IDK. – Reference: <http://dynacon.ru/content/articles/2439/>.
20. *Serhiichuk V.* Shcho dala Ukraina sivitovi / V. Serhiichuk. – K.: PP Serhiichuk M. I., 2008. – 288 s.
21. *Krjuchkov G. K.* Fashizm v Ukraine: ugroza ili real'nost'? / G. K. Krjuchkov, D. V. Tabachnik. – H.: Folio, 2008. – 416 s.
22. *Volja O.* Amerikanskoe salo / O. Volja. – M.: Algoritm-kniga, 2009. – 416 s.
23. *Avakov A.* Hotjat li russkie vojny? [Electronic resource] / Arsen Avakov. – Reference: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/avakov/49c22db728714/>.
24. *Kalashnikov M.* Nezavisimaja Ukraina. Krah proekta / Maksim Kalashnikov, Sergej Buntovskij. – M.: Folio, 2014. – 416 s.
25. *Berezin F.* Vojna-2010. Ukrainskij front / Fedor Berezin. – M.: Jauza; Jeksmo, 2009. – 576 s.
26. *Savickij G.* Pole boja – Ukraina. Slomannyj trezubec / Georgij Savickij. – M.: Jauza; Jeksmo, 2009. – 284 s. – (Vojna na poroge).
27. *Sever A.* Russko-ukrainskie vojny. – M.: Jauza-Press, 2009. – 384 s. – (Vragi Rossii).
28. *PlForbes:* ZMI prokovtnuly piat rosiiskyxh mifiv, yaki dopomohly Putinu peremohty v Ukraini [Electronic resource]. – Reference: <http://www.unian.ua/politics/986572-forbes-zmi-prokovtnuly-pyat-rosiiskih-mifiv-yaki-dopomogli-putinu-peremogti-v-ukrajini.html>.
29. *Baburin S.* Krym naveki s Rossiej. Istoriko-pravovoe obosnovanie vossodinenija respubliky Krym i goroda Sevastopol' s Rossijskoj Federaciej / Sergej Baburin. – M.: Knizhnyj mir, 2014. – 176 s.
30. *Rybachenko O.* Osvobozhdenie Kryma: Dialogija v odnom tome / O. Rybachenko. – M.: Samizdat, 2014. – 609 s.
31. *Kochegarov K. A.* Krym v istorii Rossii: metod. posob. / K. A. Kochegarov. – M.: Russkoe slovo, 2014. – 48 s.
32. *Senator Ol'ga Kovitidi* prezentovala knigu «Krym: istorija vozvrashhenija» [Electronic resource]. – Reference: <http://rk.gov.ru/rus/index.html/news/287729.htm>.
33. *Valin Ju.* Lejtenant iz budushhego. Specnaz GRU protiv banderovcev / Jurij Valin. – M.: Jeksmo, 2014. – 352 s.
34. *Polikarpov M. A.* Igor' Strelkov – uzhas banderovskoj hunt. Oborona Donbassa / M. A. Polikarpov. – M.: Knizhnyj mir, 2014. – 288 s.
35. *Evseev A.* Literaturnoe tvorcestvo voennyh liderov DNR: popytka psihoanaliza [Electronic resource]. – Reference: <http://psyfactor.org/psyops/girkin-berezin.htm>.
36. *Korniienko N.* Rosiiska knyzhkova propahanda: banderivtsi-natsysty i strielkovy-heroi [Electronic resource]. – Reference: <http://www.chytomo.com/issued/rosiiska-knizhkova-propaganda-banderivci-nacisti-i-strjelkovi-geroi>.
37. *Vershinin L. R.* Ukraina – vechnaja Ruina / L. R. Vershinin. – M.: Jauza, 2014. – 320 s.
38. *Lykov N. P.* Ohota na Banderu. Kak borolis' s «majdanom» v SSSR / N. P. Lykov. – M.: Jeksmo; Algoritm, 2014. – 336 s.
39. *Byshok S.* Evromajdan imeni Stepana Bandery ot demokratii k diktature / S. Byshok, A. Kochetkov. – M.: Narodnaja diplomatija, 2014. – 416 s.



40. *Starikov N. V. Ukraina. Haos i revoljucija — oruzhie dolara* / N. V. Starikov. — S.-Pb. : Piter, 2014. — 52 s.

41. *Sever A. Bandera y banderivshchyna* / A. Sever. — M. : Alhorytm, 2014. — 330 s.

42. *Bol'shakov V. V. Majdan v Rossii. Kak izbavit'sja ot pjatoj kolonny* / V. V. Bol'shakov. — M. : Algoritm, 2014. — 80 s.

43. *Rossijskie SMI vydumali nemeckogo professora, chtoby voshvaljat' Putina i iskazhat' istoriju* [Electronic resource]. — Reference: [censor.net.ua/n306331](http://censor.net.ua/n306331).

44. *Ievropeiski istoriky vidmovylysia pidpysuvaty antyukrainsku rezoliutsiiu v Moskvi* [Electronic resource]. — Reference: <http://www.unian.ua/politics/1003247-evropeyski-istoriki-vidmovilisya-pidpisuvati-antiukrajinsku-rezolyutsiyu-v-moskvi.html>.

45. *U Rosii prodaiut knyhy pro viinu z Ukrainoiu* [Electronic resource]. — Reference: [www.PRAVDA.com.ua](http://www.PRAVDA.com.ua).

46. *Literaturu dlia dyversantiv, yaku vezly z Krymu do Umani, perekhopyly khersonski mytnyky* [Electronic resource]. — Reference: <http://ck.strichka.com/item/13938042>.

47. *Tejlor A. Kniga, zashedshaja slishkom daleko* [Electronic resource] / Adam Tejlor. — Reference: <http://aillarionov.livejournal.com/696530>.

48. *U Krymu anonsuvaly novi obshuky v shkolakh. Budut shukaty ta znyshchuvaty zaboroneni knyhy* [Electronic resource]. — Reference: <http://www.unian.net/society/987099-v-krymu-anonsirovali-novyie-obyiski-v-shkolah-budut-iskat-i-unichtojat-zapreshchennyye-knigi>.

49. *Shramko E. Chubarov: knigu o Dzhemileve izymajut iz prodazhi v Krymu* [Electronic resource] / Elena Shramko. — Reference: <http://kontrakty.ua/article/80945>.

50. *Bondar Iu. Svoboda slova: ukrainska mirka* / Yurii Bondar. — K. : MAUP, 2004. — 144 s.

Подано до редакції 12. 05. 2015 р.

Бондарь Ю. В.

Издательское дело и трансформация смыслов.

**РЕФЕРАТ.** Информационное пространство и технологии находятся в постоянном обновлении. Претерпевает трансформации, как сегмент информационного поля, также и издательское дело. Несмотря на изменения, наряду с инновациями новое значение приобретают и традиционные средства информационного влияния и распространения информации, среди которых важное место занимает печатная и иная издательская продукция. В статье рассматриваются вопросы использования книгоизданий и другой издательской продукции во время острых социальных и военных конфликтов, в частности российско-украинского противостояния последних лет. Среди прочего сделан вывод о необходимости выработки государственной информационной политики, которая была бы ориентирована на действенную и радикальную защиту национального информационного пространства на основе объединяющих украинских ценностей.

**Ключевые слова:** книгоиздания, война смыслов, манипулирование, издательская коммуникация.

## Кросмедійний менеджмент у конвергентних редакціях ЗМІ

### Crossmedia management in the convergence newsrooms

**РЕФЕРАТ.** У статті на основі аналізу наукового дискурсу та редакційної практики закордонних та українських ЗМІ описано структуру та особливості формування кросмедійного менеджменту, властивого для нового типу редакцій ЗМІ – конвергентних редакцій мультимедійних медіахолдингів.

**Ключові слова:** архітектура редакційного простору, корпоративна культура, кросмедійний менеджмент, організаційна культура, конвергентна редакція, кросмедійне виробництво, стратегічний менеджмент.

**ABSTRACT.** This article explores how implementing crossmedia management brings about innovation and successful transformation in media companies, with a twofold perspective approach: organizational (newsroom architecture, workflow process) and cultural. The cultural approach to crossmedia management must take into account the tension between the corporate culture of the news organisation and the professional culture of news journalists and editors.

**Keywords:** Newsroom layout leads, corporate culture, model of crossmedia management, organizational culture, convergence, crossmedia production.

**Вступ.** *Актуальність теми.* Редакційний менеджмент як діяльність, пов'язана з економічним управлінням редакцією, процесом підготовки і випуску різних медійних продуктів (газет, журналів, телепрограм, радіопрограм, інтернет-медій), вибудовується на основі економічних принципів редакційної діяльності, серед яких С. Гуревич [1] виокремлював принципи прибутковості, забезпечення конкурентоспроможності та економічної достатності (розумної економії). Останній принцип визначає необхідність оптимізації редакційного процесу заради досягнення результату з використанням найменших коштів, сил та енергії.

Дієвим засобом такої оптимізації є застосування стратегії диверсифікації виробництва, створення спільних підприємств, оскільки у процесі об'єднання компаній суміщуються їхні конкурентні переваги та ресурси: матеріальні, технологічні, людські. Особливі переваги має стратегія диверсифікації у споріднених галузях (галузі, які мають певні стратегічні відповідності, тобто схожий процес виробництва та ланцюжок цінностей) [2].

Дигіталізація медійного виробництва і розвиток інтернет-медій у першому десятиріччі ХХ ст. актуалізували диверсифікаційні процеси в медійній галузі та сприяли створенню численних конвергентних редакцій на всіх рівнях новинної журналістики: від національних медіа до регіональних і локальних. Організація роботи конвергентного ньюзруму потребує застосування нової моделі організації редакційного менеджменту – кросмедійного менеджменту, що й зумовлює актуальність цієї статті.

*Огляд попередніх досліджень.* Інституційні, професійні й текстувальні стратегії і практики кросмедійного виробництва новин описано в докторському дослідженні Івара Джона Ердала (Ivar John Erdal). Важливими для розуміння видів, форм медіаконвергенції у мультиплатформному виробництві ЗМІ є роботи Марка Деуза (Mark Deuz). Конвергентні процеси в ньюзрумах медіакомпаній Австрії, Іспанії та Німеччини досліджено в колективній праці Хосе Гарсії Авілес (José García-Aviles), Енді Калтенбруннера (Andy Kaltenbrunner), Данієли Краус (Daniela Kraus), Клауса Меєра (Klaus Meier) та Мігеля Карвейла (Miguel Carvajal).



Інноваційному менеджменту в кросмедійному виробництві присвячено наукову розвідку Хосе Гарсії Авілес. Особливості функціонування інтегрованих бізнес-моделей у сучасній медіаіндустрії розглянуто у статті Є. Зініна. Важливий емпіричний матеріал з теорії і практики організації менеджменту в конвергентних редакціях є у книзі «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» за редакцією А. Качкаєвої, статтях російських (О. Вартанова, О. Хелемендик, Т. Удалова) та українських (В. Гвоздев, О. Кайда, Ю. Лавриш, Т. Назарук) науковців і практиків.

На культурологічні аспекти кросмедійної співпраці журналістів і редакторів інтегрованих медій спрямовано увагу в роботах Джейн Сінгер (Jane Singer), Вільяма Сілкока і Сьюзен Кейт (William B. Silcock and Susan Keith) та Люсі Кюнг-Шанклеман (Lucy Küng-Shankleman).

У цій статті маємо *на меті* зосередитися на особливостях формування, складниках кросмедійної моделі організації менеджменту в конвергентних редакціях.

Для досягнення мети визначено таке коло завдань: вивчити стан наукової дискусії щодо окресленої проблематики, описати структуру та особливості формування кросмедійної моделі редакційного менеджменту, властивого для нового типу редакцій ЗМІ – конвергентних редакцій мультимедійних медіахолдингів.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** За словами російського науковця В. Хелемендика, конвергентна редакція – це виробничо-творча структура, що виробляє медіапродукт для кількох видів ЗМІ (інтернету, радіо, телебачення, друку), часто входить до складу одного медіаоб'єднання, в якому здійснюється обмін інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами [3]. Дослідник мультимедійної журналістики І. Кірія вважає, що конвергентні редакції – це редакції, в яких окремі редакції конкретних видів ЗМІ не автономні, а універсальні [4, с. 22].

На нашу думку, створення конвергентної редакції означає перехід від мономедійної, орієнтованої на створення та розповсюдження конкретного медіапродукту (газети, журналу, радіо-, телепрограми, інтернет-медій), моделі медіавиробництва до кросмедійної моделі, для якої характерне спільне виробництво контенту для кількох медіаплатформ, повне об'єднання кадрового і виробничого потенціалу інтегрованих медій та становлення нового типу редакційного менеджменту, за якого «управління редакцією відбувається завдяки об'єднанню і комунікації різних медій на різних рівнях редакційної роботи під час виробництва контенту» [5, с. 286].

Інтеграція медіаплатформ і перехід до кросмедійного виробництва повинні бути не хаотич-

ною відповіддю на зміни, а продуманими діями та виваженою стратегією, яка сприятиме збільшенню рекламних доходів, економії на витратах на просування, розширенню потенційної аудиторії. У конвергентних редакціях посилюються важливі економічні ефекти – економія від масштабу та економія від різноманіття, оскільки контент створюється один раз, а далі адаптується, переупаковується та розповсюджується різноманітними каналами до різних аудиторій, що дає змогу набагато ефективніше використовувати ключовий ресурс медіаринку – креативного працівника [6, с. 137].

Дослідник Є. Зінін вважає медіаконвергенцію окремим або особливим випадком стратегії пов'язаної диверсифікації та пропонує розглядати процеси організації роботи творчих працівників (журналістів і редакторів) з позицій сучасної теорії стратегічного менеджменту, в якій стратегії пов'язаної диверсифікації аналізують за допомогою таких понять, як *стратегічний актив, ключові компетенції та динамічні здібності* [4, с. 137].

Основним стратегічним активом організації є сумарні (корпоративні) знання її працівників. Поняття «динамічні здібності» охоплює ключові компетенції з додатковою здатністю до змін. У конвергентній редакції стратегічним активом стають функціональні компетенції креативних працівників – журналістів і редакторів, які для збереження конкурентоспроможності медійного холдингу потребують постійного розширення та оновлення.

Хосе Гарсія Авілес, описуючи модель інноваційного кросмедійного менеджменту, наголошує на важливості внутрішньої комунікації, обміну ідеями та досвідом між співробітниками конвергентної редакції; побудови вдалої архітектури редакційних приміщень заради усунення надлишкових і неефективних виробничих процесів; організації навчання для підвищення фахових компетенцій журналістів і редакторів. Іспанський науковець наголошує на тому, що якісний менеджмент повинен враховувати поступовість упровадження кросмедійних принципів організації робочих процесів, а також заохочувати журналістів і редакторів розширювати свої професійні навички [5, с. 271].

Івар Джон Ердал, спираючись на праці Джейн Сінгер (Jane Singer), Вільяма Сілкока і Сьюзен Кейт (William B. Silcock and Susan Keith) [7], Люсі Кюнг-Шанклеман (Lucy Küng-Shankleman) [8], пропонує розглядати такі важливі питання редакційного менеджменту, як взаємозв'язок між співпрацею і конкуренцією всередині організації, журналістські та редакторські амбіції, ієрархії виробництва тощо з позицій організаційної (корпоративної) та професійної культур [9, с. 42].

Розглянуті теоретичні концепції дають підстави зробити висновок про доцільність вивчен-





ня кросмедійного редакційного менеджменту у двох аспектах: *структурно-функціональному*, який передбачає аналіз організації редакційних процесів у конвергентній редакції (трансформації системи планування роботи, топографії та архітектури редакційних приміщень, базових функціональних компетенцій співробітників), і *культурологічному*, що зосереджується на способах подолання суперечностей між корпоративною культурою (поглядами, цінностями, нормами поведінки) конвергентного медіахолдингу та професійними культурами працівників інтегрованих медій.

**Методи дослідження.** Дослідження проводилося у два етапи. На першому етапі використано аналітичний метод та системний підхід для вивчення, систематизації та опису наукового дискурсу з проблеми. Так було узагальнено напрацювання закордонних та українських учених. На другому етапі дослідження використано структурно-функціональний метод, який дав змогу проаналізувати специфіку організації роботи журналістів і редакторів, трансформації організаційної та професійної культури у процесі формування кросмедійного редакційного менеджменту в конвергентних редакціях.

**Результати й обговорення. Структурно-функціональний аспект.** Структура конвергентних мультимедійних новинних організацій починає розвиватися від середини 1990-х рр., коли компанії всього світу вибирають принаймні деякі форми кросмедійної співпраці або взаємодії між раніше відокремленими співробітниками, редакціями і відомствами [9, с. 148].

Побудова нової системи управління редакційною діяльністю у конвергентній редакції супроводжується змінами у плануванні матеріалів, топографії редакційних приміщень, трансформаціями базових професійних компетенцій (набору компетенцій, необхідних для ефективного виконання професійної діяльності) журналістів і редакторів.

Для конвергентної редакції характерне централизоване планування контенту водночас для всіх медіаплатформ. Тематичні відділи (економіка, політика, культура) вже не закріплюються за кожним конкретним ЗМІ, а стають універсальними, виконуючи замовлення різних платформ [4, с. 54]. На «універсалів» (орієнтованих на створення та опрацювання контенту водночас для кількох медіаплатформ) перетворюються і журналісти, що зумовлює потребу розширення кола їхніх базових професійних компетенцій.

Журналістові потрібно створювати текстовий та аудіовізуальний контент для всіх технологічних форматів (вміти працювати з аудіо-, відео-, фототехнікою, готувати мультимедійні хроніки, фото-, аудіослайдшоу, інфографіку тощо), редакторів – «агрегувати контент, точно вловлюючи

зацікавлення різних груп всередині загальної аудиторії, володіти сучасними редакційними ІТ-технологіями, мати знання у сфері графічного дизайну, маркетингу і фінансів» [6, с. 143].

З'являється й нова категорія журналістів і редакторів, основним завданням яких є не генерування і «пакування» оригінальних матеріалів, а адаптація і відтворення вже готових новин для іншої медіаплатформи.

У конвергентній редакції значно розширюються функції головного редактора (шеф-редактора), який повинен інтегрувати всі робочі процеси зі збирання, опрацювання та подання інформації аудиторії. Він є ключовою фігурою кросмедійного редакційного менеджменту, оскільки керує інтегрованим редакційним процесом, вирішує, які історії мають бути висвітлені, хто їх висвітлюватиме, для якої платформи, яке потрібне обладнання, які терміни виконання, розподіляє завдання між журналістами, зважаючи на професійні риси кожного. Основна відмінність головного редактора конвергентної редакції від головного редактора традиційної медіаструктури – це вміння орієнтуватися у різних комунікаційних платформах та швидко визначати, яку подію, на якій платформі краще представити аудиторії, адже від того, для якого виду ЗМІ готуватиметься інформація, залежить і сама ідея історії, і способи збору та добору інформації, і специфіка її підготовки до оприлюднення. Інколи, за аналогією із закордонною практикою, головного редактора конвергентної редакції називають редактором-продюсером, мультимедіапродюсером, редактором-режисером.

Магістр мультимедійної журналістики Оксана Сілантьєва наголошує, що саме продюсери розуміють сприйняття тексту, відео, аудіо, вміють комбінувати різні форми подання інформації, координують зусилля всіх, хто працює над розкриттям конкретної теми. У мультимедійного продюсера є бачення всього інформаційного комплексу, він обирає із доступних форматів найбільш релевантні для кожного матеріалу [4, с. 90].

Заради оптимізації співпраці журналістів і редакторів різних медійних платформ перебудовується архітектура приміщення конвергентної редакції. Найпопулярнішою моделлю стає об'єднання всіх працівників в єдиному приміщенні, в якому є круглий або закручений спіраллю центральний стіл (центр прийняття рішень), «промені», за якими розміщуються тематичні редакції, службові «куточки», в яких можуть розташовуватися невелика відеостудія, монтажні лінійки, зона інфографіки [4, с. 71].

**Культурологічний підхід.** Конвергентна редакція є складною синергетичною системою, успішне управління якою залежить від подолання суперечностей між корпоративною культурою конвергентного медіахолдингу та профе-



сійними культурами журналістів і редакторів окремих інтегрованих медій.

Організаційна культура всередині редакції не однорідна, вона зазвичай складається з кількох різних субкультур [10, с. 14]. Люсі Кюнг-Шанклеман називає це явище множинністю культури, оскільки співробітники однієї організації можуть належати до кількох різних культур водночас: професійних культур (груп практиків, яких об'єднують спільна база знань, професійний жаргон, однакова кваліфікація й освіта); виробничих культур (враховують ціннісні орієнтації, спільні для всіх, хто працює в певній галузі); міжорганізаційних субкультур (утворюються за ієрархічним, гендерним, етнічним принципами тощо) [8, с. 13].

У конвергентній редакції виникають суперечності, внутрішня конкуренція між журналістами та редакторами різних медій через їхню належність до різних професійних культур. Вільям Сілок і Сьюзен Кейт стверджують, що в культурі конвергентної співпраці «міцно вкорінені традиції друкованих медіа і телебачення» [7].

Різні компетенції та історично сформовані традиції, професійні стандарти роботи на радіо, телебаченні, у друкованому виданні чи інтернет-ресурсі є важливим чинником, який ускладнює кросмедійну співпрацю. Івар Джон Ердал, спираючись на дослідження роботи норвезької конвергентної редакції, пише, що «кожна група відчуває, що їхні знання особливо цінні. Телевізійні журналісти скаржаться на брак візуальної грамотності серед радіожурналістів. Радіожурналісти стверджують, що вони більш компетентні в дослідницькій новинній журналістиці. Веб-репортери вважають, що лише вони найкраще знають, як написати текст для веб-сайту [9, с. 53].

Отже, основним завданням кросмедійного менеджменту є подолання конфлікту між різними професійними культурами всередині інтегрованої редакції та мотивація співробітників до навчання і розширення базових професійних компетенцій.

Спираючись на досвід медій, які переходили на кросмедійне виробництво, IFRA запропонувала десять принципів, які мають бути враховані в кросмедійному менеджменті під час реорганізації редакції:

#### Джерела і література

1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ [Електронний ресурс] : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text11/39.htm>. – Дата доступу: 29.01.2015.

2. Волюнкина Е. М. Управление диверсификацией инновационной медиа-компании : автореф. дисс. ... канд. экон. наук / Екатерина Михайловна Волюнкина. – М., 2012. – С. 11.

1) принцип прецеденту (основним завданням менеджменту є надихнути колектив та надати йому відчуття безпрецедентної необхідності переходу на кросмедійне виробництво заради збереження конкурентоспроможності медіаорганізації);

2) принцип ясності (треба показати найближчі цілі, чітко описати етапи реорганізації, зважити на особисті пропозиції та ініціативи співробітників);

3) принцип планування (пропонується поступовий, розтягнутий у часі план переходу з мономедійної до кросмедійної моделі управління редакцією);

4) принцип залученості (потрібно показати кореспондентам і редакторам, які переваги новий тип організації роботи має для їхнього особистісного становлення);

5) принцип лідерства (створення конвергентної редакції неможливе без участі лідерів думок і неформальних лідерів у колективі);

6) принцип відпускання ситуації (передбачає взяття паузи для осмислення процесів, коли рішення про зміни вже озвучені і план дій готовий);

7) принцип нейтральної зони (описує етап «підготовчих робіт», формування робочої групи та підготовку до тренінгів. Це період подолання супротиву);

8) принцип стабілізації процесів (закликає на кожному етапі чітко описувати нові функції співробітників і встановлювати регламент взаємодії);

9) принцип тренінгів (передбачає накопичення та поширення нових знань, тренерами і наставниками повинні ставати не лише запрошені фахівці, а й співробітники редакції);

10) принцип аналізу й змін (процес впровадження змін на всіх етапах реорганізації потрібно вивчати й аналізувати) [4, с. 72–73].

**Висновки.** Кросмедійна модель менеджменту в конвергентній редакції спрямована на вдале управління людськими ресурсами, вміння переорієнтувати систему мислення редакційних працівників (вони повинні навчитися думати в категорії контенту, а не носія (з погляду придатності контенту для носія)) [7, с. 267], знаходити оптимальні шляхи подолання конфлікту між професійними культурами представників різних інтегрованих медій.

3. Хелемендик В. К. вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ» [Електронный ресурс] / В. Хелемендик. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>. – Дата доступа: 29.01.2015.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

5. Garcia-Aviles Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom /



A. Jose Garcia-Aviles // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. – Peter Lang, 2012. – P. 267.

6. Зинин Е. Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи / Е. Ю. Зинин // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Т. 6. – № 3. – С. 129–144.

7. Silcock B. William and Keith, Susan. Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms / B. Silcock // Journalism Studies. – 2006. – Vol. 7. – № 4. – P. 610–672.

8. K ng-Shankleman Lucy. Inside the BBC and CNN. Managing media organisations / Lucy K ng-Shankleman. – London : Routledge, 2000.

9. Erdal Ivar John. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. / John Ivar Erdal. – Oslo, 2008. – 382 p.

10. Singer Jane. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations / Jane Singer // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5. – № 1. – P. 10–14.

#### Reference list

1. Gurevich S. M. Jekonomika otechestvennyh SMI [Electronic resource] : ucheb. posob. / S. M. Gurevich. – M. : Aspekt Press, 2004. – Reference: <http://evartist.narod.ru/text11/39.htm>. – Accessed: 29.01.2015.

2. Volynkina E. M. Upravlenie diversifikaciej innovacionnoj media-kompanii : avtoref. diss. ... kand.

jekon. nauk / Ekaterina Mihajlovna Volynkina. – M., 2012. – S. 11.

3. Helemendik V. K voprosu o ponjatijah «Vzaimodejstvie SMI» i «Konvergencija SMI» [Elektronnyj resurs] / V. Helemendik. – Rezhym dostupa: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>. – Accessed: 29.01.2015.

4. Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye / pod red. A. Kachkaevoj. – M., 2010. – 200 c.

5. Garcia-Aviles Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom / A. Jose Garcia-Aviles // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions. – Peter Lang, 2012. – P. 267.

6. Zinin E. Ju. Integrirovannye biznes-modeli v mediaindustrii: otvety na vyzovy novoj jepohi / E. Ju. Zinin // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. – 2008. – Т. 6. – № 3. – С. 129–144.

7. Silcock B. William and Keith, Susan. Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms / B. Silcock // Journalism Studies. – 2006. – Vol. 7. – № 4. – P. 610–672.

8. K ng-Shankleman Lucy. Inside the BBC and CNN. Managing media organisations / Lucy K ng-Shankleman. – London : Routledge, 2000.

9. Erdal Ivar John. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. / John Ivar Erdal. – Oslo, 2008. – 382 p.

10. Singer Jane. Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organisations / Jane Singer // Journalism Studies. – 2004. – Vol. 5. – № 1. – P. 10–14.

Подано до редакції 15. 03. 2015 р.

Женченко М. И.

Кроссмедийный менеджмент в конвергентных редакциях СМИ.

**РЕФЕРАТ.** В статье на основе анализа научного дискурса и редакционной практики зарубежных и украинских СМИ описана структура и особенности формирования кроссмедийного менеджмента, характерного для нового типа редакций – конвергентных редакций мультимедийных медиахолдингов.

**Ключевые слова:** архитектура редакционного пространства, корпоративная культура, кроссмедийная модель организации менеджмента, организационная культура, конвергентная редакция, кроссмедийное производство, редакционный менеджмент, стратегический менеджмент.

## Деякі аспекти популяризації книги через інтернет

### Some aspects of book promotion through Internet

**РЕФЕРАТ.** Розглянуто питання можливості популяризації читання через інтернет. Описано та проаналізовано популярні серед українців соціальні мережі любителів книги та джерела інформації про нові видання.

Наголошується й на можливій недостовірності інформації про інтернет-користувача та щодо відгуків на видання. Автор також наводить факти, що деякі книгарні пропонують роботу – писати відгуки на товари та послуги.

Йдеться про важливість впровадження практики електронних реферативних журналів та сайтів, де читач зможе отримати максимально вичерпну та достовірну інформацію про новинки друку.

**Ключові слова:** книга, реклама, книга в інтернеті, соціальна мережа читачів.

**ABSTRACT.** This article deals with the question of possibility of forming an interest in reading through the Internet. It describes and analyzes the social networks of booklovers and the Ukrainian sources of information on new books. It stresses on the probable uncertainty of information related to the Internet users and responses to the edition. The author also represents the facts that some bookshops propose the work – to write the responses for the goods and services. It deals with importance of implementation of the practice of electronic journals, magazines and web-sites where the reader could get the most comprehensive and reliable information about the specialties of book market.

**Keywords:** book, advertising, book in the Internet, social network of booklovers.

**Вступ.** В умовах сучасної глобалізації друкована книга поступово втрачає, а на думку деяких дослідників, уже втратила монополію у сфері збереження та передавання текстів, відступаючи під натиском комп'ютерних технологій. На зміну матеріальній книзі у формі кодексу, що існує у часі та просторі, приходять нематеріальні тексти, які не мають власного місця розташування. Читач втрачає можливість одночасного порівняння фрагментів чи кількох сторінок тексту.

Інтерес до друкованої книги стрімко падає. Традиційне читання перестає бути звичною формою дозвілля, поступаючись електронним текстам, телевізійним шоу, легкому кіно, комп'ютерним іграм. Згідно з дослідженням Research&Marketing Group, 51 % українців не читає, а з тих, хто читає, тільки 15 % роблять це систематично [1].

Читання сприяє розвитку таких типів мислення людини, які були запропоновані технологією писемності: понятійного, раціонального, творчого мислення. Поширення телебачення, інтернету та інших електронних засобів комунікації привчає,

*по-перше*, до звички мислити не поняттями, а, головним чином, ситуаціями, «картинками» та емоціями. *По-друге*, до інформаційних перевантажень, за яких людина часто не має альтернативи стереотипним уявленням про світ.

Нагадаємо, комерційні відділи видавництва – рекламні та маркетингові служби – набувають останнім часом дедалі більшого значення [2]. Активно розвивається соціальна та комерційна реклама, покликана привернути увагу до книги. Але така діяльність у супереч сподіванням, як правило, не дає належного результату. Оскільки звичка читати не вкорінюється, подібні кампанії мають тимчасовий ефект або тільки створюють моду на той чи інший твір, вихваляють його героїв та екранізації.

Означена проблематика має всеохопний характер та привертає увагу вчених-книгознавців, культурологів і спеціалістів з прикладних соціально-комунікаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій наводить на думку, що питання про засоби підвищення попиту та уваги до книги через інтернет в Україні були предметом розгляду в моно-





графіях та окремих статтях. Українські вчені порушували питання продажу книг у мережі (В. Теремко [3], Ю. Мельник, О. Драчук [4]), оцифрування друкованих книг та можливості колективної літературної творчості в інтернеті (М. Сенченко [5]); пропонували створити у мережі портал з бібліографічною інформацією щодо продукції всіх видавництв з опцією ознайомлення з частиною видань (Н. Халікян [6]); передбачалося, що користувачі всесвітньої мережі мають неабиякий культурний і, відповідно, читацький потенціал (Р. Семків [7]). Українська асоціація маркетингу вказала на більшу ефективність реклами книг в інтернеті порівняно з теле- та прямою рекламою. Цікавим є погляд В. Кулаковської щодо позитивного впливу реклами книг в інтернеті на формування соціокультурних цінностей [8].

**Мета** статті – розглянути деякі усталені засоби популяризації книги через інтернет: такі, що мають об'єднати людей навколо процесу читання та зацікавити читача наступною книгою. При цьому інтернет-версії друкованих видань, з огляду на їх порівняно достатню вивченість, перебувають поза межами нашого дослідження.

**Результати й обговорення.** У минулому регулярні зустрічі книголюбів забезпечували читачам дозвілля та можливість купувати, позичати, обмінюватися виданнями. Сучасні любителі книг спілкуються в інтернеті.

Розглянемо інтернет-сайти, призначені для налагодження, відображення й організації соціальних взаємовідносин навколо книги, популярні серед українців: Book.ua та LiveLib.

Портал Book.ua позиціонується як «мережа знайомств для любителів книг». На сайті – три основні розділи: «Люди», «Книги» та «Рецензії». Тут додають видання до списку бажаних, вказують, що наразі читають. Кількість літератури на Book.ua залежить від активності користувачів порталу. На початок жовтня 2013 р. у базі – 1676 книг. Здебільшого це українськомовні та російськомовні видання.

Для спілкування читачі зараховують одне одного в друзі та використовують особисті повідомлення. На Book.ua інтереси людей порівнюють і підказують користувачеві, хто читає такі книжки. Однодумцем може бути відома людина. Серед зареєстрованих на сайті – політик Юрій Луценко, видавець Ігор Манн, український підприємець і громадський діяч Валерій Пекар, російський дизайнер Артемій Лебедев.

LiveLib – «Жива бібліотека» – соціальна мережа читачів книг. Тут об'єдналися люди з усього СНД. Ресурс дає можливість користувачам вести читацький щоденник: записувати прочитане та бажане для прочитання, писати відгуки і зберігати цитати з улюблених творів. Інтернет-ресурс має велику та якісну базу авто-

рів, назв книжок, їх видань. Крім контенту, який додається користувачами, сайт автоматично генерує рейтинги читацьких уподобань.

На LiveLib організовуються віртуальні дискусійні клуби. Є спроби організації зустрічей книголюбів. Зазвичай вони відбуваються у великих містах. До зустрічі люди читають обраний твір та готуються його обговорювати. Але такий формат не викликає зацікавлення у широкої аудиторії. На жаль, на зустрічі Київського, Донецького, Московського, Мінського книжкових клубів у середньому приходять по 10 читачів. Цю цифру навіть порівнювати не можна з кількістю читачів у клубах 60-х рр. XX ст.

Таблиця 1.  
Порівняння функціоналу соціальних мереж читачів

Функціонал мережі	Назва та інтернет-адреса мережі	
	LiveLib, livelib.ru	Book.ua, book.ua
Читацькі відгуки	можна писати відгуки та коментувати їх, оцінювати відгуки та ділитися ними у соціальних мережах Вконтакті, Facebook та ін.	можна писати відгуки та коментувати їх
Обговорення	є форум – спілкування на теми, пов'язані з книгами	
Книгообмін	працює, всього 25 000 пропозицій про обмін книгами	діє, охочих обмінюватися немає
Планування зустрічей читачів	діє, до зустрічі читають обраний твір та готуються його обговорювати	немає

А щодо розділу на сайті «Книгообмін», то тут продають, дарують, дають почитати чи обміняти книги. На LiveLib 25 000 пропозицій книгообміну. З Києва – 1030, з Донецька – 400, з Луганська – 35 (дані на кінець серпня 2013 р.). Тож розділ працює: читачі діляться книгами.

Порівняємо за допомогою таблиці 1 основний функціонал соціальних мереж: читацькі відгуки, обговорення, книгообмін, зустрічі читачів. Читацькі відгуки – це розділ, де люди розміщують думки щодо прочитаного; обговорення – розділ для дискусій про погляди, враження від творів; книгообмін – функціонал, який дає змогу розміщувати пропозиції щодо продажу, дарування, обміну книг; зустрічі читачів – можливість планувати сходи́ни людей у реальності з метою колективного обговорення твору.

Як бачимо з таблиці 1, інформація у соціальних мережах читачів не завжди якісна, але кожен має змогу висловити думку, долучитися



до дискусії чи покинути її. Відгуки читачів мають суб'єктивний характер. Це не глибокі дослідження твору, а побіжні міркування про вподобаний або невподобаний образ чи захопливий сюжет. Так своє читацьке кредо щодо книги Оксани Забужко «Музей покинутих секретів» висловлює людина, котра підписується криптонімом LeRoRiYa: «У мене нема слів. Є тільки потрясіння... В голові безлад, тож рецензію написати важко. Принаймні, до Достоевського я байдужа, а від роману Забужко в захваті. Насолоджувалася кожним словом. Я не люблю тему УПА і ставлюся до неї не патріотично. Але ця книжка мені сподобалася» [9]. Приклад підтверджує, що відгуки мають настанову на миттєве висловлення емоцій.

Відвідувач, який користується соціальною мережею, легко видасть себе за іншого або взагалі не підпишеться. Його літературні смаки можуть бути містифікацією видавництва або книгарні. Тоді достовірність рекомендацій, відгуків та рейтингів буде низькою. Книгарні прагнуть мати соціальні мережі, наприклад, найвпливовіший у світі магазин Amazon купив подібні до Book.ua і LiveLib іноземні спілки любителів книг: Goodreads, Shelfari. З'являються пропозиції щодо роботи – писати відгуки на товари та послуги. Тому читацькі клуби в інтернеті ризикують стати, якщо вже не стали, штучними, просто майданчиками для продажу книг.

Окрім соціальних мереж любителів книг, в інтернеті є сайти, завдяки яким читач може слідкувати за творами, що публікуються, та ознайомлюватися з думкою експертів.

Наскільки важливо вести облік книг, виданих у світі, відомо з наукової практики. Встановлено: за допомогою реферативного журналу дослідник може ознайомитися з 80 % опублікованих за темою робіт. Без журналу – не більш як із 6 %. Тобто дані про опубліковану літературу, доступ до якої забезпечений довідково-пошуковим апаратом, допоможуть якнайповніше дослідити галузь.

Так само й пересічний читач передчасно зупиняє самостійні пошуки нової книги. Спочатку він натрапляє на книги «для себе» – обирає твори вподобаних авторів [6]. Згодом список вичерпується. Читання поступово випадає зі списку звичних форм дозвілля. Ефективним підходом до вибору наступної книги є використання бібліографічних покажчиків – списків опублікованих книг. Розглянемо основні доступні в Україні інтернет-ресурси, які облікують видання: «Кассіопея», «Буквоїд», «Друг читача».

«Кассіопея» – інтернет-ресурс однойменного видавництва, що має на меті інформування відвідувачів про назви книг, які публікуються чи готуються до друкування в Україні.

Кожна книга на «Кассіопеї» представлена описом, змістом, розповіддю про видавництво.

Частину макета книги можна переглянути, хоча шрифт розмитий, тож прочитати текст важкувато. Перелік видавців, з якими співпрацює «Кассіопея», охоплює близько 90 підприємств. І все ж каталог неповний. У цьому легко переконатися, наприклад, здійснивши пошук книг, презентованих на щорічному «Книжковому арсеналі»; переглядаємо видання у рубриці «Суспільні науки, право, економіка» – по цих галузях на інтернет-ресурсі розміщено усього 70 назв. У друкованому державному покажчику «Літопис книг» зафіксовано у 2010 р. 5628 видань тільки із суспільних наук [10].

Інтернет-ресурс «Буквоїд» має дві рубрики, які можна зарахувати до бібліографічних: «Кримінальне читиво» та «Видавничі новинки». Різниця рубрик – у тематичному наповненні. До «Кримінального читива» потрапляють українські детективи, гори, містика, трилери, екшени та подібна література. До «Видавничих новинок» – решта видань.

Таблиця 2.  
Порівняння характеристик джерел,  
що ведуть облік книг

Назва та інтернет-адреса джерела	Характеристика джерела		
	Досконалість книгообліку	Рецензії	Пошукові інструменти
«Кассіопея», kassiopeya.com	неповний	немає	пошук за назвою, автором, ISBN, видавництвом, датою видання, рубриками
«Буквоїд», bukvoid.com.ua	неповний; основна увага – детективам, горорам, містиці, трилерам, екшенам	не для всіх видань; не одноманітні	немає
«Друг читача», vsiknygy.net.ua	неповний	для всіх книг; одноманітні	немає

Автор описів кримінального читива – журналіст і письменник Андрій Кокотюха. На початку матеріалу завжди наведено бібліографічні дані книги, далі – рецензія, де йдеться про автора та сюжет, видання порівнюють з іншою літературою жанру. Описи в рубриці «Видавничі новинки» підписані адміністрацією «Буквоїда», іменами читачів або взагалі не мають автора. Імовірно, тому тексти дуже різні. Деяким бракує бібліографічних елементів; в одних подається видавнича анотація, в інших – розгорнутий відгук про книгу. Література на інтернет-ресурсі представлена вибірково.



«Друг читача» веде облік українських книг у розділі «Що почитати. Рецензії. Новинки». Опис книг одноманітний. На початку – бібліографічна інформація, головна частина – рецензія. Авторами є письменники, журналісти, критики, літературознавці та інші науковці, які переважно виступають як приватні особи. Подеколи інтернет-ресурс публікує статті читачів. На жаль, «Друг читача» подає обмежені списки видань.

У таблиці 2 подаємо для порівняння сайтів їх основні характеристики: вичерпність обліку книг, рецензії та пошукові інструменти. Вичерпність обліку книг – критерій, за яким оцінюємо кількість книг, відображених бібліографічним інтернет-ресурсом, порівняно з кількістю всіх виданих книг; рецензії – наявність міркувань експертів про твори; пошукові інструменти – сукупність засобів добирання інформації за різними ознаками, що мають на меті дати людині можливість зручно та швидко знайти потрібні дані.

Відповідно до таблиці 2 інформація на сайтах України, які публікують книги, зазвичай неповна, часто-густо перевага надається продукції конкретних видавництв. Наприклад, у базі українських книг «Кассіопея» більшість художньої літератури – продукти однойменного видавництва та «Клубу Сімейного Дозвілля». Що до якості рецензій наведемо приклад. З приводу виходу нової книги Стівена Кінга «Доктор Сон» (продовження роману «Сяйво») Віра Наливана неконтрольовано емоційно розповідає, що зазвичай продовження історій не завжди авторам вдаються, але не в цьому разі. І далі підсумовує: «...хоча екранізації романів Майстра нерідко викликають розчарування у

його прихильників, «Сяйво» + «Доктор Сон» у кінематографі були би просто вибуховим поєднанням! Читайте. Жахайтеся. «Доктор Сон» – однозначно краший дарунок під ялинку справжнім фанатам творчості Кінга» [11].

**Висновки.** Мережу інтернет в Україні активно використовують для ознайомлення з виданнями. Парадоксально, але вона куди популярніша за традиційне читання. Тут є ресурси, формальна мета яких – популяризувати книгу. Насправді ж сайти, присвячені читанню та читачам, мають інші цілі.

*По-перше*, розглянуті в нашій статті ресурси поєднують на своїх сторінках інформацію різної якості, навіть дуже низької. *По-друге*, інтернет – середовище, де легко бути анонімним. Тому ступінь довіри до сайтів обмежений. Є вірогідність, що дані тут дібрані та організовані у спосіб, вигідний видавничому бізнесу або книгарням. Наприклад, штучні відгуки в соціальних мережах читачів можуть забезпечити високий рейтинг новій книзі і, як наслідок, підвищити на неї ринковий попит. Використати окремі книжкові назви легко, вводячи їх до бібліографічних покажчиків інтернету. На прикладі розглянутих у статті сайтів ми вже бачимо сліди таких маніпуляцій. Деякі з ресурсів мають на своїх сторінках посилання на книгарні, де пропонують купити розрекламовану літературу. А отже, продаж книг – мета сайтів, присвячених читанню та його любителям.

Отже, хоч інтернет-ресурси здатні підвищувати продаж окремих назв видань, але поки що важко сказати, чи можуть вони бути ефективними засобами популяризації книги, об'єднання людей навколо процесу читання, адже проведені нами спостереження змушують над цим замислитися.

## Джерела і література

1. Давыденко Н. Нужны ли квоты на торговлю украинской книгой? / Наталья Давыденко // Комментарии. – 2013. – № 15. – С. 29.
2. Вознесенский А. Реклама и информация о книге / Антон Вознесенский // Как издать вашу книгу: в помощь автору. – С.-Пб. : Изд. дом «Коло», 2013. – С. 305–319.
3. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / Василь Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.
4. Мельник Ю. Аналіз комплексу маркетингу книговидавничої справи / Ю. Мельник, О. Драчук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 90–101.
5. Сенченко М. Читання, соціальна нерівність, електронна книга / Микола Сенченко // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 1. – С. 3–6.
6. Халікян Н. Інноваційні технології книговидавання і книгорозповсюдження в умовах економічної кризи з використанням веб-технологій / Ната-

лія Халікян // Вісник Книжкової палати. – 2010. – № 4. – С. 15–18.

7. Семків Р. Особливості національної книгореклами / Ростислав Семків // Дзеркало тижня. – 2002. – № 18. – С. 17.

8. Кулаковська В. В. Вплив реклами книг в Інтернеті (як основного елемента глобалізаційного процесу) на формування соціокультурних цінностей / В. В. Кулаковська // Актуальні проблеми теорії, історії та практики художньої культури : зб. наук. пр. – К. : Міленіум, 2009. – Вип. 23. – С. 49–53.

9. Рецензія LeRoRiYa на книгу «Музей покинутих секретів» [Електронний ресурс] // Livelib. – Режим доступу: <http://www.livelib.ru/review/278193>.

10. Очеретяна Л. «Літопис книг» у структурі інформаційного забезпечення суспільства / Лідія Очеретяна // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 19–22.

11. Наливана В. Що покласти під ялинку? : рецензія на книгу «Доктор Сон» [Електронний ресурс] / Віра Наливана // Друг читача. – Режим доступу: [http://vsiknygy.net.ua/shcho\\_pochytaty/33091/](http://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/33091/).



## Reference list

1. *Davydenko N.* Nuzhny li kvoty na tovgovlju ukrainskoj knigoj? / Natal'ja Davydenko // *Kommentarii*. – 2013. – № 15. – S. 29.
2. *Voznesenskij A.* Reklama i informacija o knige / Anton Voznesenskij // *Kak izdat' vashu knigu: v pomoshh' avtoru*. – S.-Pb. : Izd. dom «Kolo», 2013. – S. 305–319.
3. *Teremko V.* Vydavnychi marketynh : navch. posib. / Vasyl Teremko. – K. : Akademvydav, 2009. – 272 s.
4. Melnyk Iu. Analiz kompleksu marketynhu kny-hovydavnychoi spravy / Iu. Melnyk, O. Drachuk // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2010. – № 1. – S. 90–101.
5. Senchenko M. Chytannia, sotsialna nerivnist, elektronna knyha / Mykola Senchenko // *Visnyk Knyzhkovoi palaty*. – 2012. – № 1. – S. 3–6.
6. Khalikian N. Innovatsiini tekhnolohii knyhovydannia i knyhorozpovsiudzhennia v umovakh ekonomichnoi kryzy z vykorystanniam veb-tekhnolohii / Nataliia Khalikian // *Visnyk Knyzhkovoi palaty*. – 2010. – № 4. – S. 15–18.
7. *Semkiv R.* Osoblyvosti natsionalnoi knyhareklamy / Rostyslav Semkiv // *Dzerkalo tyzhnia*. – 2002. – № 18. – S. 17.
8. *Kulakovska V. V.* Vplyv reklamy knih v Interneti (iak osnovnoho elementa hlobalizatsiinoho protsesu) na formuvannia sotsiokulturnykh tsinnosti / V. V. Kulakovska // *Aktualni problemy teorii, istorii ta praktyky khudozhnoi kultury : zb. nauk. pr.* – K. : Milenium, 2009. – Vyp. 23. – S. 49–53.
9. *Retsenziia LeRoRiYa* na knyhu «Muzei pokynutykh sekretiv» [Electronic resource] // *Livelib*. – Reference: [http://www.livelib.ru/review/27\\_8193](http://www.livelib.ru/review/27_8193).
10. *Ocheretiana L.* «Litopys knih» u strukturi informat-siinoho zabezpechennia suspilstva / Lidiia Ocheretiana // *Visnyk Knyzhkovoi palaty*. – 2011. – № 4. – S. 19–22.
11. *Nalyvana V.* Shcho poklasty pid yalynku? : retsenziia na knyhu «Doktor Son» [Electronic resource] / Vira Nalyvana // *Druh chytacha*. – Reference: [http://vsiknygy.net.ua/shcho\\_pochytaty/33091/](http://vsiknygy.net.ua/shcho_pochytaty/33091/).

Подано до редакції 21. 05. 2015 р.

Калугина К. В.

Некоторые аспекты популяризации книги через интернет.

**РЕФЕРАТ.** Рассмотрен вопрос возможности популяризации чтения через интернет. Описаны и проанализированы популярные среди украинцев социальные сети любителей книг и источники информации о новых изданиях.

Обращено внимание на то, что информация об интернет-пользователе и его отзывах на книгу не всегда правдива. Автор также указывает на то, что книжные магазины всё чаще предлагают работу – писать отзывы на товары и услуги.

Речь идёт также о важности введения практики электронных реферативных журналов и сайтов, где читатель сможет получить максимально исчерпывающую и точную информацию о новинках печати.

**Ключевые слова:** книга, реклама, книга в интернете, социальная сеть читателей.



В. В. Гоян,  
д-р наук із соц. комунік. Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Hoian Vita,  
Doctor of Sciences of Social Communications  
Professor, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Т. А. Захарс,  
аспірантка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Zahars Tetiana,  
PhD Student, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: [621.397.13+534.86]: 004 (477)

## Інформаційно-розважальний тип мовлення України: історія становлення

### Information and entertainment type of broadcasting of Ukraine: history of development

**РЕФЕРАТ.** У статті здійснено спробу аналізу інформаційно-розважальних програм України у період з 1985 р. до сьогоднішнього часу. Крім того, автори пропонують історично розглядати цей тип мовлення через особистості ведучих.

**Ключові слова:** ведучий, інформаційно-розважальні програми, мас-медіа, телебачення.

**ABSTRACT.** In the article the attempt of analysis of the informatively-entertaining programs of Ukraine is carried out in the period from 1985 to today's time. In addition the authors suggest to examine historically this type of broadcasting through personalities of anchorwomen.

**Keywords:** anchorman, informatively-entertaining programs, mass-media, television.

**В**ступ. Технічний, творчо-виробничий, правовий напрями розвитку телебачення спираються на економіко-правові, технологічні, стилістичні, змістові аспекти. Актуальними вважаються, зокрема, споріднені для таких екранних мистецтв як кіно і телебачення, «люм'єрівська» та «мельєсівська» концепції розвитку, названі так за іменами уславлених французьких творців екранного видовища: перша зорієнтовує до художньо-документального, друга – до образного осмислення події. «“Люм'єрівська” тенденція в аудіовізуальному мистецтві відтворює справжній рух речей, афективно впливаючи на глядача і таким чином “запускаючи” в його психіці механізми ідентифікації. “Мельєсівська” тенденція привнесла в кіно і на телебачення іншу якість – деформацію просторово-часового континууму, вибудувану драматургію тощо» [1, с. 15], – наголошують

дослідники. У цьому контексті варто звернути-ся до історичних етапів розвитку телебачення, особливо з огляду на процеси трансформацій сучасних електронних мас-медіа, що є актуальним для сфери соціальних комунікацій та журналістикознавства.

Слід зауважити, що різні джерела по-різному трактують поняття власне українського телебачення. Деякі дослідники стверджують, що саме зміни в політичному устрої спричинили народження українського телебачення, зокрема «конкретні кроки щодо державної інформаційної політики у галузі телебачення і радіо були зроблені на початку 1995 року – Леонід Кучма тоді підписав відповідний указ» [2]. Знавці медіако-мунікацій пов'язують появу українських теле-програм із референдумом 1991 р. та початком роботи експертної групи над законопроектом «Про телебачення і радіомовлення». Однак слід



підкреслити: тут ідеться про історію становлення телебачення незалежної України. Українське ж телебачення народилося задовго до славетного 1991 р. й заслуговує комплексного дослідження всіх періодів розвитку.

Аналізуючи українські та закордонні наукові розвідки, присвячені історії мас-медіа, слід звернути увагу на різні підходи щодо тлумачення періодизації телебачення, радіомовлення, преси. Наприклад, Б. МакНейр виокремлює «пострадянський період перетворень»: 1986–1990 рр. пов'язує з прийняттям законів про мас-медіа у пострадянських республіках; 1990–1991 рр., на його думку, є «золотим часом преси», а період з 1991 р. до сьогодні – посткризовим [3, с. 14]. На загал учені схиляються до такої періодизації: 1985–1990 рр. – період гласності; 1993–1995 рр. – час становлення ЗМК як інституції, далі – період комерціалізації та концентрації мас-медіа. У контексті історичного розвитку така періодизація є переконливою.

Основні концепти історії творчо-технологічного становлення українського телебачення викладено у низці праць українських дослідників [1; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11]. Окремо слід згадати і науковий колоквиум студентів та аспірантів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Історія українського телебачення: перший ефір», матеріали якого допомогли відчутти настрій доби механічного телебачення, особливе культурне тло 30-х, коли «десята муза», як ще називають телебачення, шукала односторонніх та прихильників у всьому світі. Учасники презентували роботи, присвячені радіомовленню, кінематографу, мультиплікації, екранній публіцистиці, аналізу технологічних, виробничих, творчих аспектів тогочасного телебачення, історії першої української телевізійної трансляції [12]. Однак цих матеріалів поки що недостатньо. «В історії журналістики бракує систематизованого обґрунтування та опису розвитку українського телебачення (перший період – це 20–30-ті роки ХХ ст.; другий – 40-ві роки; третій – 1951–1972 рр.; четвертий – 1972–1991 рр.; п'ятий період розпочинається з 1991 р. й триває по сьогодні), тому комплексна структуризація та аналіз усіх періодів залишатиметься актуальним завданням для наукових розвідок у сфері соціальних комунікацій» [5, с. 24]. По суті, кожен із окреслених вище періодів заслуговує послідовного аналізу. Адже в різні роки свого поступу українське телебачення долає різні проблеми, як творчі, так і технологічні, інакше кажучи, приміряло різні моделі розвитку – від «люм'єрівської» до «мельєсівської», або ж намагалося поєднати одну з іншою.

У цій статті ми прагнемо зрозуміти, коли і як формувалося українське інформаційно-роз-

важальне телемовлення, що вплинуло на створення принципово нових за структурою і змістом телевізійних проєктів, як змінювався статус екранного персонажа – диктора, автора-ведучого, модератора, шоумена, зрештою, які перспективи цього типу мовлення на майбутнє.

**Результати й обговорення.** Чимало дослідників схильні вважати, що саме 80-ті рр. були тією своєрідною відправною точкою епохальних корекцій телеефіру. «Наприкінці 80-х рр. минулого століття загальносоюзне ефірне телебачення стало трибуною для молодих, інтелектуальних, високоосвічених журналістів, які у своїх програмах розробляли теми, що цікавили широкі верстви суспільства. Для радянського глядача піонерами авторського телебачення стали В. Листєв, О. Любімов, К. Прошутинська, В. Познер. Надалі у телевізійному просторі незалежної України авторські проєкти широкому загальному представили О. Герасим'юк, К. Гнатенко, М. Вересень, О. Ткаченко та інші», – зазначає А. Шоріна [13, с. 8].

Період після 1985 р., знаменний активними суспільними змінами, позначився й на ефірній ідеології. Цікаво, що українське телебачення, хоч і прагнуло нового, все ж мало певною мірою консервативний вигляд, маючи «сталі імідж провінційного, несамостійного» [14, с. 3] на тлі всесоюзного. Чому так було? Серед причин слід назвати не лише нестачу фінансування, технічну відсталість, особливо регіональних студій, а й своєрідний творчий застій, так званий відредагований плюралізм думок, «сірість» екранного видовища, авторських ідей. Саме тому поодинокі оригінальні телевізійні проєкти, що стартували в ефірі, видавалися особливими. Можна сказати, що журналістам тогочасних програм випала чудова нагода стати телезірками, потіснивши в ефірі традиційних дикторів. Щоправда, для цього потрібно було вміти виграно виділитися. Аналізуючи другу половину 80-х рр., варто згадати, що телебачення, як і преса, радіомовлення, залишалося рупором партійної пропаганди та агітації, хай і в світлі ідей перебудови. Це був час, коли «новий лідер СРСР Михайло Горбачов узяв курс на ревізію радянської системи, запровадження демократичного стилю керівництва, втілення засад гласності в управлінні державою, висвітлення негативних явищ повсякденного життя» [15, с. 25]. Тоді медійники опинилися на гребні хвилі, і саме телебачення завдяки своїй природі та специфіці стало найбільш ефективним джерелом інформації.

Цей відтинок часу достатньо повно висвітлений у теорії та історії української журналістики, зокрема, слід згадати праці М. Андрющенко, З. Дмитровського, В. Гоян, О. Гояна, Ю. Кияшко, В. Лизанчука, І. Мащенко, В. Набруска, М. Нагорняк, Н. Темех, І. Пенчук, Г. Сашук,



Н. Симоніної, А. Шоріної, А. Яковця та ін. Про перспективи українського республіканського телебачення як складника оновленого всесоюзного мовлення писали також представники російської наукової школи, зокрема В. Зверева, І. Засурський, Я. Засурський, О. Кузнецов, В. Цвік, О. Юровський та ін.

Додамо, що пострадянська риторика неабияк позначилася на медіакартині світу, вочевидь, українське телебачення зазнало суттєвих творчо-технологічних і структурних змін. Ідеться про становлення загальнонаціональної телевізійної системи, реформування програмної політики, зміни у розумінні ролі інформації в суспільстві, функцій професійного журналіста та принципів журналістської творчості. Період 90-х заклав підґрунтя новітнього українського телебачення – узаконеного, реорганізованого, структурованого, високотехнологічного, багато-програмного, багатоканального, водночас особистісного, авторського, телебачення як сфери творчості й телебачення як виду бізнесу. Це час активного пошуку нових екранних форм, освоєння нової телевізійної естетики, впровадження нових телевізійних технологій, організації нового телевізійного менеджменту [4]. Саме тому цей період є надзвичайно цікавим для сучасних дослідників електронних мас-медіа.

Взявши до уваги слушні аргументи колег, Т. Шальман, наголошує: «...відлік комерціалізації українського телебачення слід починати від 1989 р., коли було здійснено першу спробу поєднати технічний і творчий потенціали державного телебачення в Україні та кошти недержавного інвестора – комерційного банку. Продуктом такого поєднання стали мистецькі події міжнародного рівня – фестиваль «Червона рута» у 1989 та 1991 рр.» [цит. за 16, с. 37]. Додамо, що позитивний досвід, здобутий телевізійниками під час організації телетрансляцій «Червоної рути», знадобився й для інших фестивальних проєктів, як от: «Вернісаж-91», «Нова українська хвиля» (1992 р., м. Київ).

Телебачення доби перебудови буквально поринуло в прямий ефір. Ось як висловився про цей період І. Мащенко: «Перебудова, гласність і телебачення... Ці три поняття «епохи Горбачова» досить тісно пов'язані між собою. Гласність як один із проявів демократизації суспільного життя чи не найширший вияв у засобах масової інформації знайшла саме на «домашньому екрані». Саме у цей час телебачення (поряд із радіо) повернуло собі найпотужнішу свою зброю – прямий ефір» [8, с. 126].

Пострадянське телебачення цікаве ще й тим, що породило феномен авторського мовлення. Важливо, що журналістскознавці активно досліджують цей сегмент ефіру. Зокрема,

В. Зверева акцентує на інтелігентності як одній із виразних рис тогочасної екранної мови. «У програмах авторського телебачення дискурсивна різноманітність була незрівнянно більшою, ніж в офіційних новинах: у них були відсутні «високий штиль» і епічність, ведучі та учасники передач говорили звичайною «людською» мовою. Ця впізнана мова не була специфічним винаходом телебачення доби перебудови, але уперше застосовувалася для бесіди на серйозні політичні теми. Ведучі та герої пізнього радянського телебачення доповнили ефір помітним інтелігентським дискурсом» [6]. А ось А. Шоріна, вивчаючи тематичні та жанрові аспекти авторських телепрограм, характеризує тогочасне мовлення як «авторське телебачення докомерційної доби», оскільки його програмні засади принципово відрізняються від сучасних телепроєктів, маркованих на ТВ як «авторські» програми [13, с. 9].

Експерименти з жанровими формами, стилем ведення, екранною подачею інформації були схвально оцінені глядачами та критиками. Науковці також долучилися до обговорення актуальних проблем телебачення. Конструктивну думку висловив В. Цвік: «З появою ери гласності, реформуванням системи вітчизняного телебачення і радіо посада оглядача втратила свій ореол, у багатьох випадках стерлися межі між коментатором і оглядачем, хоча жанрові кордони між коментарем та оглядом залишаються доволі чіткими» [11, с. 54].

Ця заувага стосується пострадянського телебачення, яке по-різному торувало свій шлях у колишніх радянських республіках. Та для більшості республіканських телестудій ставало звичним порушувати раніше заборонені теми, форми, жанрові канони. Телевізійники шукали нові можливості екранної виразності, міксуючи інформацію та розваги, додаючи аналітику до новин. Такі експерименти стали прикметними рисами аналізованого періоду. Не випадково ефір почав «вибухати» новими екранними проєктами, оригінальними за побудовою та змістовим наповненням. Природно, ініціативи центральних мовців підхоплювали регіональні студії. На базі окремих редакцій виникали творчі об'єднання, а підприємливі та ініціативні медійники відкривали телестудії, продюсерські центри, приватні медіакомпанії. У ці часи почав формуватися телевізійний ринок, що об'єднав зусилля ефірних, кабельних, супутникових телеканалів, продюсерських центрів та творчих студій.

Ще один важливий етап розвитку телебачення – поява телевізійних мостів, зокрема Київ–Братислава (1986–1988 рр.), Київ–Бірінгем (1988–1989 рр.), Київ–Тампере (1987 р.), Київ–Софія (1989 р.), які готувалися зусиллями різних редакцій УТ. На думку Г. Сашук, подіб-



ну зацікавленість передаванням інформації за кордон можна пояснити не лише розвитком технічних можливостей, але й ефектом «єдиного людського гуртожитку» [10]. Згодом подібні передачі втратили популярність, а інтегративна функція телебачення реалізовувалася у спілкуванні з аудиторією засобами листів, телефонних дзвінків, повідомлень на пейджер, смс-повідомлень, прямих включень, запрошень до студії та зйомок за участю глядачів. Для прикладу згадаємо випуски телепрограми «Мелорама» («Інтер», 2001 р.), присвячені святу Івана Купала, що знімалися на Трухановому острові.

Корисними для розуміння історичного контексту розвитку телекомунікацій є міркування С. Войтка та К. Ангелова, які за основу періодизації визначають кризу, що стимулює «стрибокподібний рух розвитку галузі: 1995 р. – кредитні картки на 5 років; 1996 р. – злиття різнопрофільних галузей (глобалізація), де електронні виступали в ролі керованих; 2000 р. – проблема «2000»; 2001 р. – продовження (чи повтор) кризи «2000»; 2002 р. – банкрутство високотехнологічних компаній, принципи роботи яких більшою мірою базувались на комп'ютерних рішеннях» [17, с. 74].

Про основні віхи модернізації галузі влучно висловлюється також М. Андрющенко: «Реформування українського телебачення в умовах незалежності, підвищення його іміджу відбувається за чотирма магістральними напрямками: децентралізація; демонополізація; розвиток багатопрограмності; впровадження й удосконалення ринкових форм організації праці. Відбувається процес роздержавлення майнової бази телебачення, переосмислення його громадського статусу, реформування інформаційного простору та організаційних структур, утвердження технічного розмаїття: крім антенного телебачення, поступово розвивається кабельне та супутникове» [14, с. 8], адже процес технічного оснащення, створення законодавчої бази функціонування загальнонаціональних та регіональних телемовців залишався пріоритетом доби 90-х.

Інформаційно-розважальні програми ЦТ стали принципово новим явищем екранної культури та комунікації, а причина їх популярності крилась у вільному, неформальному, такому, що відрізнявся від головних програм, стилі. «Характерною рисою програм був сам стиль зацікавленої бесіди на неформальній кухні. У цілому він припускав конструювання образу глядача, що «підвищує», – звернення зазвичай до освіченої аудиторії, розлоге цитування, побіжні згадки неочевидних імен – не лише в суспільно-політичних програмах, але навіть у розважальних (наприклад, посилення на Ремарка і Бредбері)» [18].

Яскравим прикладом програми нового типу українського телебачення, що мала структурні ознаки інформаційно-розважального мовлення, можна вважати молодіжну студію «Гарт», яка стартувала у жовтні 1984 р. Слід також зазначити, що серед її постійних ведучих саме Ігор Слісаренко, Василь Яцура та Олександр Ткаченко вирізнялися персональним стилем. Загалом інформаційно-розважальні програми молодіжної студії стали творчим майданчиком для багатьох популярних журналістів та ведучих, які згодом реалізували свої творчі амбіції в різних телепрограмах та на різних телеканалах. Згадаємо ще один успішний телевізійний проєкт інформаційно-розважального типу – щотижневу музичну програму «У неділю вранці», яка вийшла в ефір у січні 1986 р. Створена зусиллями республіканського телебачення і 14 обласних телестудій програма проіснувала до 2000-го [7, с. 295].

Українське телебачення кінця 80-х – початку 90-х рр. активно використовувало відеоканал, що можна трактувати як «один з вагомих інструментів емансипації особистісної позиції глядача, форму його самовизначення, а далі – й самовираження» [7, с. 172]. Паралельно почали виникати інші екранні конструкції, особливу популярність здобули інформаційно-розважальні програми, де якнайповніше виявлялася багатофункціональність екранної комунікації: екран виконував роль медіатора, який формує своєрідне емоційне тло, налагоджує діалог та створює ефект реальної взаємодії телевізійного ведучого та глядача.

Цікаво, що одними із перших до ефірних експериментів вдалися «інформаційники». Саме головна редакція інформації УТ ініціювала створення таких інформаційно-розважальних телевізійних проєктів, як «Вечірній вісник» (згодом трансформувалася у програму «Будьте з нами») та «Ранкова мозаїка» (пізніше програма змінила назву на «З сьомої до восьмої»).

«Вечірній вісник» виходив у прямому ефірі щовечора у будні з 1987 по 1991 рік на державному телебаченні. Щотижня в ефірі одна творча група змінювала іншу. Головним ядром групи був ведучий-коментатор, який планував випуски. Власне у цій програмі, одній з перших на українському інформаційному телебаченні, сповна застосовувався метод персоніфікації інформації. Серед ведучих «Вечірнього вісника» слід згадати успішних тележурналістів Євдокію Колесникову, Наталію Міщерську, Віталія Боровка, Геннадія Душейка, появи яких на екрані особливо чекали глядачі. Верстка, рубрикація, тематичне наповнення програми, жанрова палітра – ці та інші елементи окреслили концепцію нової тележурналістики. «Ця програма відіграла важливу роль у станов-





ленні інформаційно-розважального типу мовлення, дала старт авторській інформаційній тележурналістиці, доповнила новими нюансами функціональний зміст екранної комунікації, змінила уявлення про роль та завдання телевізійного журналіста, специфіку його творчості в ефірі» [4, с. 94].

«З сьомої до восьмої» виходила у прямому ефірі щоранку також у будні. На початку 90-х ця програма була по-справжньому новаторською. Серед ведучих – Наталя Барінова, Вероніка Скляренко та інші журналісти редакції інформації. Один із основних її принципів – блоковість – став прикметною рисою сучасних українських ранкових інформаційно-розважальних телепрограм (про досвід цих та інших інформаційно-розважальних телепроектів можна прочитати, зокрема, у монографії В. Гоян «Журналістська творчість на телебаченні»).

Оригінальними програмами інформаційно-розважального типу вважаємо також щотижневі ефіри «Каналу «Д» з Костянтином Грубичем, розраховані на широку аудиторію дітей та юнацтва. Окремо варто згадати досвід створення інформаційно-розважальних музичних телепрограм, зокрема хіт-параду «Територія А», що був особливо популярним у 90-ті рр. (ведуча – Анжеліка Рудницька), та інших телевізійних проектів, які урізноманітнили ефір державного телебачення.

Цей період історії українського телебачення висвітлений у книгах І. Маценка, публікаціях О. Довженка та ін. Науковці вказують, що 5 грудня 1990 р. було зареєстровано першу недержавну телевізійну структуру «Незалежне телебачення України», засновником якої виступила фірма «ТБ-Старт». [9, с. 310]. У 1992 р. в ефір виходить канал «УТ-3», який став уособленням інформаційно-розважального типу мовлення. Саме на цьому телеканалі апробував нове екранне амплу журналіст Анатолій Бондаренко, який до цього успішно працював в інформаційному телемовленні як випусковий редактор та вів «Вечірні новини» у перерві молодіжної студії «Гарт». Інформаційно-розважальна програма «Хіт-Рік» з Анатолієм Бондаренком виходила в ефір протягом 5 років. Ось як згадує ті часи сам автор: «...покажемо в ефірі сім кліпів і запропонуємо глядачам обрати з них три найкращі для майбутньої новорічної програми «УТ-3» – своєрідний імпровізований хіт-парад... Пізніше, коли, як кажуть, пачками пішли листи, семи кліпів на ефір уже стало забагато – треба ж було спілкуватися з глядачем, та й «шапки-перебивки» чимало «з'їдали» часу. Тому «Хіт-Рік» скоротили до показу п'яти відеокліпів, з яких люди мали вибирати два найкращі» [19].

На думку В. Цвіка, модернізація українського телебачення відбувалась доволі інтенсивно

завдяки творчому пошуку та співпраці українських та закордонних телевізійників (йдеться, зокрема, про продюсерські ініціативи О. Роднянського та ін.) [11, с. 102]. Отже, оновлене українське телебачення пропонувало глядачеві різноманітну продукцію – від власних програм до трансляцій закордонних шоу та фільмів, причому частка закупленого продукту зростала. Комерціалізація галузі призвела до того, що з ефіру поступово зникли телепрограми українського виробництва. Глядач хотів яскравого сучасного видовища, однак не кожен телеканал мав для цього потужний творчо-виробничий ресурс. На думку Г. Сацук, лише «...окремі комерційні телекомпанії («1+1», ТЕТ, СТБ та ін.) приділяють увагу виробництву власних програм. Решта ж не дотягує до 50-відсоткової планки і виходить із ситуації часто за рахунок трансляції концертів, заходів та презентацій» [10, с. 30].

Кількість мовців та годин мовлення загальнонаціональних каналів, починаючи з 1991 р., збільшується, у тому числі й за рахунок розвитку проектів, залучення рекламодавців та пошуку нових образів. Якщо в 1993 р. цей показник становив 60,1 год., у 2000 – 218,8, у 2007 – 519,1 год., то за 2013 р. – 1081,6 год. (Дані використані з офіційного сайту Державного комітету статистики України; що цікаво – статистичні показники функціонування ЗМК зібрані в розділі «Культура», а не виведені в окремий параграф.)

Більшість сьогоднішніх мегагравців телевізійного ринку, таких як «Студія 1+1», «Інтер», ICTV, СТБ, ТЕТ, «Новий канал» та ін., почали свою ефірну діяльність в 90-ті й уже тоді склали конкуренцію державному телебаченню, зокрема, й в інформаційно-розважальному сегменті. Аналіз програмного продукту українських телеканалів засвідчив характерні ознаки телепрограм інформаційно-розважального типу. Насамперед їх ефірну мобільність: програми можуть бути щоденними, щотижневими, ранковими чи вечірніми та займати вигідне місце в ефірній сітці телеканалу. Доречно звернути увагу на такі параметри, як хронометраж сюжетів, інтерв'ю чи студійних блоків, стилістичні та жанрові особливості матеріалів, акустичне, візуальне оформлення всіх екранних компонентів тощо. Окремо варто відзначити ступінь залучення до творчо-виробничого процесу професійних суб'єктів аудіовізуальної комунікації, а також специфіку реалізації на практиці авторських ідей, колективних творчих рішень та редакційних завдань. При цьому кожен канал прагнув додати власну «родзинку». Це вже згодом, у 2000-х, почалася активна структурізація телеефіру, тоді більшість каналів обрали свій формат.



Комплексний підхід до розгляду історії інформаційно-розважальних проєктів українського телебачення дає змогу зробити висновок: цей тип телемовлення є синтетичною програмною структурою, що складається, як правило, з окремих сегментів: інформаційних, пізнавальних сюжетів, усних та аудіовізуальних повідомлень, інтерв'ю, тематичних блоків чи рубрик, роботи ведучих у студії, кліпів, гумору, які в сукупності демонструють завершену композиційну єдність.

Кожен поважний телеканал прагне зацікавити українського глядача технологічно сучасними, стилістично довершеними ранковими чи вечірніми програмами інформаційно-розважального типу. Журналістика такого типу мовлення – пластична, емоційна, діалогічна, конвергентна (практично кожен екранний проєкт передбачає можливість прямого комунікування з глядачем в режимі інтерактиву, використання онлайн-технологій тощо). Сьогодні особливо відчутна потреба у такій продукції, оскільки глядач шукає хоча б трішки світла у ці похмурі дні. Важливо, що нинішні програми інформаційно-розважального типу мовлення, представлені в ефірі телеканалів «1+1», «Інтер»,

Перший національний, «ТРК Україна», «Новий канал», ТБІ, ICTV, – власного виробництва. І хоча репертуар телевізійних розваг все ще доволі обмежений, є надія, що якісна українська телепродукція витіснить з ефіру дешеві російські серіали та унеможливить «домінування в нашій державі російського телебачення» [20, с. 15]. Справді зараз, як ніколи, «...треба створювати позитивний імідж українського телебачення – не провінційного, вторинного, а справжнього мистецького явища європейського рівня, здатного відображати складні реалії державостановлення та загалом сучасного світу» [14, с. 3]. Утім телебачення може бути і маніпулятором, здатним нав'язувати певні поведінкові стереотипи, естетизувати буденне, розмивати уявлення про справжні цінності, подавати вигідний з позицій маркетингу екранний відбиток «живої реальності». Важливо все ж таки домогтися того, щоб українське телебачення як потужний медіаресурс протидіяло ворожій інформаційній агресії, стало ефективним інструментом формування національної ідеї, тим класичним «об'єднуючим за інтересами», елітарним і водночас доступним мас-медіа.

#### Джерела і література

1. *Победоносцева І. Є.* Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореферат дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.04 / І. Є. Победоносцева. – К., 2005. – 21 с.

2. *Самченко В.* Коли сварили за появу в ефірі у жовтій футболці й синій куртці? Чи був точкою відліку для телевізійників День проголошення Незалежності України? [Електронний ресурс] / В. Самченко // Україна молода. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1932/211/68723/>.

3. *МакНейр Б.* Стриптиз-культура: секс, медіа і демократизація желанія / Б. МакНейр ; пер. М. Леонівич. – М. : У-Фактория ; АСТ Москва. – 445 с.

4. *Гоян В. В.* Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Київський університет, 2011. – 319 с.

5. *Гоян В. В.* Телебачення як вид журналістської творчості: візуально-вербальні компоненти екранної комунікації : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 36 с.

6. *Зверева В.* Поэтика социального на ТВ. 1990 год [Електронний ресурс] / В. Зверева // НЛО. – 2007. – № 83. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/nlo/2007/83/zv35-pr.html>. – Название с экрана.

7. *Мащенко І. Г.* Телебачення України / І. Г. Мащенко. – К. : ТЕАТРА, 1998. – Т. 1. – 512 с.

8. *Мащенко І. Г.* Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – К. : Посередник, 1995. – 294 с.

9. *Мащенко І. Г.* Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К. : «Україна». – 2005. – 381 с.

10. *Сащук Г. М.* Вступ до спеціальності : телевізійна журналістика : Навч. посіб. / Г. М. Сащук. – К. : Грамота, 2010. – 184 с.

11. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика: учеб. Пособие для студентов вузов / В. Л. Цвик. – 2-ое изд. Перераб. И доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 495 с. – (Серия «Медиаобразование»).

12. *Історія українського телебачення: перший ефір* : матер. наук. колоквиуму, [К., 17 листоп. 2010 р.] / КНУ імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Телерадіоклуб ; за заг. ред. В. В. Різуна ; передм. та упоряд. В. В. Гоян. – К. : Європейський університет, 2011. – 126 с.

13. *Шоріна А. Ю.* Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. 27.00.04 / А. Шоріна. – 2008. – 19 с.

14. *Андрющенко М. Ю.* Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації [Електронний ресурс] / М. Ю. Андрющенко // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2011\\_43/Andryus.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Andryus.pdf).

15. *Нагорняк М.* Інформаційне мовлення Національної радіокомпанії України : монографія / М. Нагорняк. – К. : Видавництво ЛВК, 2008. – 132 с.

16. *Шальман Т. М.* Основні етапи розвитку телебачення за часів становлення незалежної України / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. Том 43. – 2011. Квітень–червень. – С. 36–41.

17. *Войтко С. В.* Менеджмент у телекомунікації : навч. посіб. / С. В. Войтко, К. П. Ангелов ; за наук. ред. В. Г. Герасимчука. – К. : Знання, 2007. – 295 с.

18. *Гоян В.* Вектори дослідження історії українського телебачення / В. Гоян // Історія журналістики: навчально-методичне забезпечення, теоретичні та практичні знання і навички : матер. «круглого



столю» міжнар. наук.-практ. конф. «Методологічне забезпечення підготовки журналістських кадрів у процесі роздержавлення мас-медіа та створення системи суспільних та громадських ЗМІ», [м. Київ, 24–25 трав. 2007 р.] / Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : Ін-т журналістики, 2007. – С. 48–51.

19. Олійник В. Музика на ТБ: як усе починалося... Анатолій Бондаренко: «Для глядача 1990-х було неабиякою ейфорією побачити концерт Майкла Джексона чи Елтона Джона» / В. Олійник // Телекритика – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/print/87082>. – Назва з екрану.

20. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук. / Н. Д. Темех. – Львів, 2005. – 21 с.

## Reference list

1. Pobiedonostseva I. Ye. Televiziiniy diskurs u kulturnomu prostori postmodernizmu : avtoreferat dys. ... kand. mystetstvovnav. : 17.00.04 / I. Ye. Pobiedonostseva. – K., 2005. – 21 s.

2. Samchenko V. Koly svaryly za poiavu v efiri u zhovtii futboltsi i synii kurttsi? Chy buv tochkoiu vidliku dlia televiziinykiv Den proholoshennia Nezalezhnosti Ukrainy? [Electronic resource] / V. Samchenko // Ukraina moloda. – Reference: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/1932/211/68723/>.

3. MakNejr B. Striptiz-kul'tura: seks, media i demokratizacija zhelanija / B. MakNejr ; per. M. Leonovich. – M. : U-Faktoriya ; AST Moskva. – 445 s.

4. Hoian V. V. Zhurnalistska tvorchist na telebachenni : monohrafiia / V. V. Hoian. – K. : Kyivskyi universytet, 2011. – 319 s.

5. Hoian V. V. Telebachennia yak vyd zhurnalistskoi tvorchosti: vizualno-verbalni komponenty ekrannoi komunikatsii : avtoref. dys. ... d-ra nauk iz sots.komunik. : 27.00.01 / Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2012. – 36 s.

6. Zvereva V. Poetika sotsyalnogo na TV. 1990 hod [Electronic resource] / V. Zvereva // NLO. – 2007. – № 83. – Reference: <http://magazines.russ.ru/nlo/2007/83/zv35-pr.html>. – Nazvanye s ekrana.

7. Mashchenko I. H. Telebachennia Ukrainy / I. H. Mashchenko. – K. : TEATRA, 1998. – T. 1. – 512 s.

8. Mashchenko I. H. Ukrainske telebachennia: shtrykhy do portreta / I. H. Mashchenko. – K. : Pose-rednyk, 1995. – 294 s.

9. Mashchenko I. H. Khronika ukrainskoho radio i telebachennia v konteksti svitovoho audiovizualnogo protsesu / I. H. Mashchenko. – K. : «Ukraina». – 2005. – 381 s.

10. Sashchuk H. M. Vstup do spetsialnosti : televiziina zhurnalistyka : Navch. posib. / H. M. Sashchuk. – K. : Hramota, 2010. – 184 s.

11. Cvik V. L. Televizionnaja zhurnalistika: ucheb. Posobie dlja studentov vuzov / V. L. Cvik. – 2-oe izd. Pererab.I dop. – M.: JuNITI-DANA, 2011. – 495 s. – (Serija «Mediaobrazovanie»).

12. Istoriia ukrainskoho telebachennia: pershyi efir : mater. nauk. kolokviumu, [K., 17 lystop. 2010 r.] / KNU imeni Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky, Teleradioklub ; za zah. red. V. V. Rizuna ; peredm. ta uporiad. V. V. Hoian. – K. : Yevropeyskyi universytet, 2011. – 126 s.

13. Shorina A. Iu. Avtorske telebachennia: zhanrovi formy ta riznovydy : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. komunik. 27.00.04 / A. Shorina. – 2008. – 19 s.

14. Andriushchenko M. Iu. Rol veduchoho u tvorenii efektyvnoi telekomunikatsii [Electronic resource] / M. Iu. Andriushchenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – Reference: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nzizh/2011\\_43/Andrius.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2011_43/Andrius.pdf).

15. Nahorniak M. Informatsiine movlennia Natsionalnoi radiokompanii Ukrainy : monohrafiia / M. Nahorniak. – K. : Vydavnytstvo LVK, 2008. – 132 s.

16. Shalman T. M. Osnovni etapy rozvytku telebachennia za chasiv stanovlennia nezalezhnoi Ukrainy / T. M. Shalman // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. Tom 43. – 2011. Kviten—cherven. – S. 36–41.

17. Voitko S. V. Menedzhment u telekomunikatsiia : navch. posib. / S. V. Voitko, K. P. Anhelov ; za nauk. red. V. H. Heramsymchuka. – K. : Znannia, 2007. – 295 s.

18. Hoian V. Vektory doslidzhennia istorii ukrainskoho telebachennia / V. Hoian // Istoriia zhurnalistyky: navchalno-metodychne zabezpechennia, teoretychni ta praktychni znannia i navychky : mater. «kruhloho stolu» mizhnar. nauk.-prakt. конф. «Metodolohichne zabezpechennia pidhotovky zhurnalistykykh kadrov u protsesi rozderzhavlennia mas-media ta stvorennia systemy suspilnykh ta hromadskykh ZMI», [m. Kyiv, 24–25 trav. 2007 r.] / In-t zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K. : In-t zhurnalistyky, 2007. – S. 48–51.

19. Oliinyk V. Muzyka na TB: yak use pochy-nalosia... Anatolii Bondarenko: «Dlia hliadacha 1990-kh bulo neabyakoiu eiforiieiu pobachyty kontsert Maikla Dzheksona chy Eltona Dzhona» / V. Oliinyk // Telekrytyka – Electronic resource. – Reference: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/print/87082>. – Screen name.

20. Temekh N. D. Ukrainske telebachennia i problemy formuvannia dukhovnosti molodi : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. / N. D. Temekh. – Lviv, 2005. – 21 s.

Подано до редакції 16. 04. 2015 р.

Гоян В. В., Захарс Т. А.

Информационно-развлекательный тип вещания Украины: история становления.

**РЕФЕРАТ.** В статье осуществлена попытка анализа информационно-развлекательных программ Украины в период с 1985 г. до сегодняшнего времени. Кроме того, авторы предлагают исторически рассматривать этот тип вещания через особенности ведущих.

**Ключевые слова:** ведущий, информационно-развлекательные программы, масс-медиа, телевидение.



І. В. Черемних,  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Cheremnykh Inna,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 659: 621.347.13

## Новітні бізнесові моделі стратегічного менеджменту на телебаченні

### New business models of strategic management on TV

**РЕФЕРАТ.** Здійснено комплексний підхід до використання нових бізнесових моделей стратегічного менеджменту на телебаченні. Для цього телекомпаніям необхідно впроваджувати інноваційні рішення стосовно регулювання медіаринку, що стосуються галузевої конвергенції, гібридної економіки, кастомізації та монетизації виробництва.

У науковій розвідці проаналізовано системний підхід у застосуванні аутсорсингової бізнесової моделі, реінжинірингу, бенчмаркінгу, критеріїв для визначення монетизації виробництва, користувачів медіасистеми. Планомірна стратегічна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу телеперегляду, високій якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства.

**Ключові слова:** бізнесова модель, аутсорсинг, реінжиніринг, бенчмаркінг, кастомізація.

**ABSTRACT.** The integrated approach in identifying the new business models of strategic management on TV is analyzed in the article. The company must implement innovative solutions on regulation of the media market in terms of industry convergence, hybrid economy, customization, monetization of production.

In the article it is analyzed a systematic approach in application of the outsourcing business model, reengineering, benchmarking, process for determining the monetization of production, media system users. Systematic strategic managerial activities will contribute to optimization of the process of TV watching, high quality of service of the audience and profitability of TV organization.

**Keywords:** business model, outsourcing, reengineering, benchmarking, customization.

**Вступ.** Сучасний медіаринок продовжує радикально змінюватися завдяки стрімкому розвитку інноваційних технологій, процесам глобалізації, дерегулюванню економіки, створенню журналістики даних, персоніфікованої інформації. Тому сьогодні потрібні свіжі погляди та нові механізми регулювання медіаринку щодо стратегій менеджменту, зокрема якісних диференційних характеристик сегментації аудиторії з питань надання інформації з мікро- та макромедіасередовища, децентралізації системи управління, реінжинірингу, бенчмаркінгу виробництва.

Системні розбіжності у ставленні до якості продукції на телебаченні з боку виробника й споживача можуть призвести до непередбачуваних наслідків скорочення виробництва й споживання телевізійних товарів. Сучасні телеглядачі очікують постійного підвищення якості товарів та послуг. А виробники медіа через регресивні процеси економіки та високу конкуренцію не завжди можуть дозволити собі перманентне зростання якісних показників.

Однією із сучасних тенденцій медіаринку є процес конвергенції – зближення «традиційних» ЗМІ, серед яких – друковані медіа, радіо, телебачення, з «мультимедійними», такими як інтернет, мультимедійні платформи. Нині, щоб вижити в гіперконкурентному середовищі, традиційні й цифрові медіа поєднують інформаційний простір для створення спільного реєстру даних споживачів, єдиного журналістського медіаархіву на основі галузевої конвергентності. Сьогодні такі медіа виготовляють мультимедійний контент переважно для масового споживання, що не може не позначатися на якості продукції й не викликати стурбованості журналістської спільноти.

В останні десятиліття спостерігаються нові зміни у підході журналістів до збору та обробки інформації. Дедалі частіше у медійному середовищі звучать терміни на кшталт «журналістика даних», «візуалізація даних», що передбачають новітні способи обробки, аналізу та демонстрації інформації. Нині стають очевиднішими про-





гнози, що через кілька років споживачі медіа-продукції втомляться від потоку інформації й не будуть ознайомлюватися з журналістськими текстами без демонстрації показників. Монетизувати контент, таким чином, можна за допомогою постійного відстеження даних.

Показово, що великі та прибуткові компанії сучасності, наприклад, McDonalds, Zara чи H&M, покладаються на постійне відстеження даних, щоб на основі цього генерувати прибутки. І в них ця стратегія працює просто чудово [1].

*Метою* нашої розвідки є з'ясування новітніх бізнесових моделей стратегічного менеджменту на телебаченні.

Досягнення мети передбачає виконання таких *завдань*:

- 1) проаналізувати тенденції розвитку сучасного медіаринку щодо гіперконкурентного середовища;
- 2) з'ясувати шляхи визначення критеріїв надання доцільної інформації з медіасередовища;
- 3) обґрунтувати важливість вирішення ключових питань стратегічного менеджменту щодо новітніх бізнесових моделей, які дадуть змогу телепідприємству досягти конкурентних переваг.

**Методи дослідження.** На різних етапах дослідження в науковій розвідці використано *системний, порівняльно-узагальнювальний методи дослідження*, що базуються на встановленні причинно-наслідкових зв'язків. Аналіз розвитку сучасних тенденцій медіаринку здійснювався на основі методу узагальнення, згідно з яким новітні технології розглядалися з точки зору медіакультурної парадигми.

Також застосовувалися методи *типологічного аналізу, описовий (класифікацій) метод та спостереження*.

Перевага надавалася *системному методові*, що дає змогу використовувати комплексний підхід до питань діагностики та дослідження потенційної й цільової аудиторії телемовців та аналізувати застосування різних методик класифікації бізнесових моделей. Системний підхід для діагностики аутсорсингової бізнесової моделі має такі складники: критерії для визначення монетизації виробництва; моніторинг користувачів медіасистеми (аудиторії).

**Результати й обговорення.** Сучасні виклики мають бути правильно окреслені й проаналізовані провідними аналітиками телепідприємств, топ-менеджментом для прийняття інноваційних рішень щодо регулювання медіаринку.

В умовах перманентно-мінливої технологічної сфери експерти в царині менеджменту пропонують застосовувати комбінацію таких підходів: бачити майбутнє як продовження минулого; вчасно з'ясовувати цикли і моделі; аналізувати дії споживачів й інших зацікавлених груп; вести моніторинг технічних і соціальних подій як потенційних тенденцій [2, с. 93].

Одним із головних завдань є розуміння сутнісної природи тенденцій медіаринку, визначення впливу макро- і мікросередовища, зокрема, на клієнтів, споживачів, суб'єктів медіаіндустрії, саме телепідприємство та його товарні пропозиції. Створюючи матеріальні блага, менеджерам телекомпанії необхідно бути вкрай відповідальними стосовно розміщення і використання людських ресурсів. Дослідження, результати й рішення щодо цього аспекту повинні документуватися й вивчатися з такими самими зусиллями, як і бізнес-процеси.

Різноманітні види маркетингових досліджень, як правило, зосереджені на товарах, їх якісних характеристиках, стратегіях утримання цільової аудиторії та залучення потенційних покупців. Але, щоб достеменно зрозуміти, що ще купує глядач й якими іншими товарами та послугами справді цікавиться, треба стати ним або опинитися на його місці. Проте й така інформація може обмежуватися досвідом споживачів і неспоживачів одного виду ЗМІ, наприклад, телевізійного.

Маркетингові дослідження на телебаченні переважно проводяться для вирішення трьох головних менеджерських завдань:

- визначення мети діяльності телеканалу: оцінюється місткість ринку, визначаються потенційні споживачі, формулюються плани виробництва і збуту;
- вирішення проблем, що виникають: маркетингові дослідження використовують як метод аналізу, щоб показати, чому телекомпанія не має прибутку, втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити ситуацію;
- сприяння розвитку телевиробника: дослідження показують, чому споживачі обирають певний товар, як здійснюється вибір [3, с. 13].

Проведення маркетингових досліджень дає можливість телемовцям вирішувати й такі завдання:

- визначення цільової аудиторії;
- детальний аналіз потреб цільових покупців;
- пошук потенційних споживачів;
- детальний аналіз потреб потенційних покупців;
- розрахунок співвідношення попиту та пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивації споживачів;
- визначення конкурентоспроможності товарів та послуг;
- орієнтація виробництва на «потрібний» товар як для споживачів, так і для телемовця як виробника продукту;
- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів з метою його поступового захоплення [3, с. 40].

Стратегічний менеджмент передбачає створення плану маркетингового дослідження. Адже загальний стратегічний план розвитку телепідприємства спрямований не тільки на створення медіабренда каналу відповідно до концепції



мовлення, окреслення його позицій на ринку, формування асортименту телепродукції, а й на реалізацію маркетингових досліджень.

Для забезпечення успішної діяльності телеканалу на медіаринку необхідно розробити план маркетингового дослідження. Для цього треба здійснити необхідні етапи підготовки, що об'єднують науково-методичну й організаційну діяльність. Передусім слід окреслити мету дослідження та параметри, що підлягатимуть аналізу. Далі – підрахувати обсяг наукових та фінансових витрат, скласти приблизний кошторис.

Після визначення мети і проблеми дослідження необхідно дати відповідь на питання: «Який вид дослідження необхідно застосовувати?»; «Чи це буде кілька видів?».

Наприклад, на телебаченні переважна більшість каналів користуються таким аутсорсинговим методом вивчення аудиторії, як панельні домогосподарства, або піпл-метрові вимірювання. Він передбачає наявність щоденної інформації про переваги телеперегляду глядачів. Ці детальні маркетингові дані вкрай важливі для

Нагадаємо, що таке аутсорсинг. За визначенням науковця Є. Савельєва, це оптимізація діяльності та зменшення витрат підприємства чи організації завдяки концентрації на основних сферах діяльності і передаванню вторинних або непрофільних функцій стороннім виконавцям. Аутсорсинг означає використання зовнішніх джерел [4, с. 155].

Українські телеканали об'єднали зусилля з вивчення глядацьких переваг і створили організацію ІТК (Індустріальний телевізійний комітет), яка на основі тендерної діяльності залучає всевітньо відомі аутсорсингові компанії з дослідження аудиторій вітчизняного медіаринку.

До 2014 р. такою компанією була «GfK», нині глядацьку мотиваційну поведінку вимірює німецька «Nielsen» [5].

Наступне завдання плану маркетингового дослідження полягатиме у з'ясуванні відповідного сегмента аудиторії. Це можуть бути як лояльні покупці (цільова аудиторія), так і потенційні, компанії-конкуренти та споживачі цих фірм – респонденти, які відповідають меті дослідження.

Таблиця 1.

Приклади маркетингових досліджень, проведених телеканалом «СТБ»

Організація, що проводить дослідження	Тема	Мета	Вид дослідження	Аудиторія	Місце проведення
«СТБ»	Купівельна поведінка споживачів телепроекту «Х-фактор» (7 сезон)	Виявити змінні у поведінці глядачів нового сезону	Якісне (фокус-групове)	Потенційні споживачі	Телеканал «СТБ»
«СТБ»	Основні мотиви перегляду 7 сезону «Х-фактор»	З'ясувати переваги і недоліки телепроекту «Х-фактор-7»	Кількісне (анкетування)	Цільова аудиторія	Знімальний майданчик телешоу
«СТБ»	Переваги й недоліки ефірної промови 7 сезону «Х-фактор»	Дослідити промови щодо впливу на аудиторію, порівняти отримані результати з даними піпл-метрових досліджень	Кількісно-якісне (контент-аналіз)	Цільова аудиторія	Телеканал «СТБ»

топ-менеджменту каналу, щоб вчасно прийняти обґрунтовані рішення. Проте їх буде недостатньо, щоб зрозуміти мотиви покупок споживачів, наприклад, на початковому етапі виведення товару на ринок. Тоді потрібно звернутися до такого маркетингового дослідження, яке б у повному обсязі допомогло дати відповідь на поставлені питання відповідно до мети дослідження й отримати об'єктивну інформацію про основні мотиви телеперегляду певного продукту. У подібній ситуації фокус-групове дослідження буде найкращим доповненням до піпл-метрового вимірювання.

Визначення місця, де проводитиметься маркетингове дослідження, буде наступним етапом розробки його плану. Локації можуть бути різноманітними: у спеціально призначених для цього місцях, удома в респондента, біля опитуваного об'єкта тощо (див. Табл. 1).

Чому так важливо задовольняти потреби цільової аудиторії? Тому що об'єм продажів певної компанії, зокрема телепідприємства, забезпечують дві групи клієнтів: нові користувачі (потенційна аудиторія) та ті, які купують продукцію повторно (лояльна, цільова аудиторія). Дослідження засвід-



чують, що залучення нового споживача може обійтися компанії в п'ять разів дорожче, ніж задоволення потреб цільової. А для того, щоб новий споживач приніс підприємству прибуток, відповідний до того, який організація отримала від потенційного покупця, компанія повинна збільшити свої витрати в 16 разів. Тому утримання споживачів є завданням набагато важливішим, аніж залучення нових користувачів [6, с. 18].

Для класичного сегментування аудиторії необхідна персоніфікована база даних: інформація щодо попередніх покупок споживача, демографічні дані (вік, рівень прибутків, дані про членів родини, дати днів народження), психографічні (вид діяльності, інтереси, погляди), медіаграфічні (якому ЗМІ віддають перевагу) відомості та інша корисна інформація.

Цей процес називається реінжинірингом (*reengineering*). Це комплексна процедура, що передбачає розробку нових ділових процесів у фірмі або на підприємстві шляхом радикального перепроєктування існуючих зазвичай на основі інтенсивного використання у нових процесах електронних систем, зміни умов ведення бізнесу, що, своєю чергою, дає можливість отримання додаткових конкурентних переваг. Родоначальником терміна «реінжиніринг» вважається М. Хаммер. За його визначенням, реінжиніринг – це фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування бізнес-процесів з метою істотного поліпшення якості функціонування [7].

Нині ринковий медіапростір складається з традиційних споживачів (які не купують нічого через мережу), кібер-покупців (які купують товари переважно через інтернет) та гібридних клієнтів (які користуються двома способами) [8, с. 27].

Багато компаній уже сьогодні заробляють гроші у віртуальній реальності – за допомогою комбінації технологій, що дає змогу користувачеві відчути себе в модельованому за допомогою комп'ютера тривимірному просторі. Споживачеві необхідно задіяти такі дистантні та контактні відчуття, як зір, слух, дотик [2, с. 94].

Найпередовіші підприємства використовують віртуальну реальність для розробки і тестування нових продуктів, а також реклами, просування і продажу уже готових товарів. Це приклад застосування креативного маркетингу, що ідентифікує потреби аудиторії. Завдяки йому користувачі з ентузіазмом відповідають виробникам контенту, котрі можуть за необхідності чи за бажанням самостійно розробляти продукти. Креативний простір із мережі переходить у реальність, де споживачі контенту медіа стають творцями. Це є прикладом кастомізації виробництва.

«Кастомізація означає, що компанія в змозі забезпечити кожному клієнту адаптовані спеціально під нього продукти, послуги, ціни й кана-

ли доставки, тобто це – адаптація масового продукту під конкретного споживача», – вважає Ф. Котлер [2, с. 31]. Нині поширені варіанти пропозицій зацікавлених споживачів у соціальних мережах, блогах, на сайтах тощо.

Український науковець А. Захарченко переконаний, що в Україні вже «є видання, в яких досвідчені користувачі мають ті самі права, що і працівники редакції, зокрема, це – Texty.org.ua» [9, с. 15].

«Багато журналістів, схоже, не усвідомлюють той обсяг прибутків, які вже генеруються від збору даних, аналізу даних та візуалізації. Це бізнес із «очистки» інформації», – вважає представник компанії Deutsche Welle Мірко Лоренц [1].

Приміром, компанія Bloomberg оперує 300 тис. терміналів та постачає користувачам фінансові дані. Це потужний інструмент для бізнесу, ділової журналістики. Кожен термінал має клавіатуру з кольоровими кодами та до 30 тис. опцій перегляду, порівняння, аналізу та надання допомоги у прийнятті рішень, що робити далі. Цей основний бізнес генерує приблизно \$6.3 млрд на рік [10].

**Висновки.** Отже, якщо врахувати нові виклики й тенденції медіаринку, виробники контенту й менеджери повинні вчасно застосовувати стратегії з усунення проблем, що виникають. Це можуть бути такі дії:

- *аутсорсингові маркетингові дослідження.* У медіаіндустрії їх доручають переважно організаціям, що надають рекламні послуги, здійснюють маркетингові дослідження. Нагадаємо, що аутсорсинг – передача організацією певних бізнес-процесів або виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується на певних питаннях. У сучасних умовах розвитку високі технології на телебаченні можна запропонувати ще підтримку роботи комп'ютерної мережі та інформаційної інфраструктури;

- *глобалізація й локалізація* – перехід від локальних медіаринків до глобальної діяльності на основі універсальності, конвергентності, зберігаючи при цьому позиції на місцях;

- *децентралізація* – зміна системи управління, у якій всі рішення приймаються винятково топ-менеджментом, на більш ініціативний інтерпренерський метод керівництва – кастомізація виробництва. Для командної роботи необхідно перевернути керівну піраміду, де на вершині будуть споживачі, за ними – середня ланка менеджменту, далі – топ-менеджмент. Такі дії дадуть споживачам змогу стати виробниками контенту, зберігаючи при цьому інтерес до виробництва у штатних працівників, і допоможуть забезпечити менеджмент монетизацією контенту;

- *впровадження реінжинірингу виробництва* на телебаченні як кардинальної реорганізації





функціональних відділів медіаструктур, якою керуватиме мультидисциплінарна команда. Необхідним буде створення ключового оптимального бізнес-процесу, а саме маркетингового стратегічного плану дослідження аудиторії на основі координації персоніфікованою базою даних для залучення нових споживачів і використання комбінованих технологій креативного маркетингу й віртуальної реальності;

• *застосування бенчмаркінгу* – переходу від самовдосконалення телепідприємства до моніторингу й адаптації досвіду світових лідерів в інших галузях. Створення нового креативного простору із диференційованими базами даних допоможе пролити світло на важливі й складні питання, що стосуються, приміром, міжнародних фінансів, валютних систем, демографічної інформації.

### Джерела і література

1. Лоренц М. Бізнесова модель для журналістики даних. Журналістика даних [Електронний ресурс] / М. Лоренц // Deutsche Welle. – 09.10.2012. – Режим доступу: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40509>.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : експрес-курс : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – С.-Пб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Ортинська В. Маркетингові дослідження : підруч. / В. Ортинська, О. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
4. Савельєв Є. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефаніч та ін. ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
5. Nielsen будет измерять телеаудиторию в Украине вместо GfK [Електронний ресурс] // УНІАН, економіка. – 05.03.2013. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/transport/759180-nielsen-budet-izmeryat-teleauditoriyu-v-ukraine-vmesto-gfk.html>.
6. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века / П. Друкер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 156 с.
7. Реінжинірінг [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Реінжинірінг>.
8. Вінд Дж. Конвергентний маркетинг: стратегії дослідження різноманітних споживачів / Дж. Вінд // Upper Saddle River. – NJ : Prentice Hall PTR, 2002. – 368 с.
9. Захарченко А. Інтернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» / А. П. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.
10. Клифорд С. Неприхотливая стратегия, чтобы править миром [Електронний ресурс] / С. Клифорд // The New York Times. – 14.11.2009. – Режим доступу: [http://www.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html?pagewanted=all&\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html?pagewanted=all&_r=1&).

Журналістика даних спроможна виокремити й надати споживачам чітку достовірну інформацію з інтерактивною графікою, візуалізацією контенту й відкритим доступом до першоджерел. Це дасть можливість залучити постійних клієнтів для зростання монетизації виробництва.

Такий комплексний підхід у застосуванні нових бізнесових моделей стратегічного менеджменту сприятиме оптимізації процесу медіавиробництва, ефективності обслуговування телеаудиторії, рентабельності телепідприємства й монетизації контенту з урахуванням специфіки вітчизняної медіаіндустрії.

**Подяки.** Висловлюю вдячність Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка та професорові кафедри телебачення і радіомовлення О. Гояну за сприяння та допомогу під час підготовки публікації.

### Reference list

1. Lorents M. Biznesova model dlia zhurnalistyky danykh. Zhurnalistyka danykh [Electronic resource] / M. Lorents // Deutsche Welle. – 09.10.2012. – Reference: <http://texty.org.ua/pg/chapter/newsmaker/read/40161/40509>.
2. Kotler F. Marketynh menedzhment : ekspreskurs : per. s angl. / F. Kotler ; pod red. S. H. Bozhuk. – 2-e yzd. – S.-Pb. : Pyter, 2006. – 464 s.
3. Ortynska V. Marketynhovi doslidzhennia : pidruch. / V. Ortynska, O. Melnykovich. – K. : KNTEU, 2007. – 376 s.
4. Saveliyev Ie. Novitnii marketynh : navch. posib. / Ie. V. Saveliyev, S. I. Chebotar, D. A. Shtefanych ta in. ; za red. Ie. V. Saveliyeva. – K. : Znannia, 2008. – 420 s.
5. Nielsen budet izmerjat' teleauditoriju v Ukraine vmesto GfK [Electronic resource] // UNIAN, ekonomika. – 05.03.2013. – Reference: <http://economics.unian.net/transport/759180-nielsen-budet-izmeryat-teleauditoriyu-v-ukraine-vmesto-gfk.html>.
6. Druker P. Menedzhment. Vyzovy XXI veka / P. Druker. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2012. – 156 s.
7. Reinzhyrynirynh [Electronic resource] // Vikipediia. – Reference: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Reinzhyrynirynh>.
8. Vind Dzh. Konverhentnyi marketynh: stratehii doslidzhennia riznomanitnykh spozhyvachiv / Dzh. Vind // Upper Saddle River. – NJ : Prentice Hall PTR, 2002. – 368 s.
9. Zakharchenko A. Internet-media : interaktyvnyi navchalnyi posibnyk dlia kursu «Pidtrymka sait» / A. P. Zakharchenko. – Ternopil : Krok, 2014. – 198 s.
10. Kliford S. Neprihotlivaja strategija, chtoby pravit' mirom [Electronic resource] / S. Kliford // The New York Times. – 14.11.2009. – Reference: [http://www.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html?pagewanted=all&\\_r=1&](http://www.nytimes.com/2009/11/15/business/media/15bloom.html?pagewanted=all&_r=1&).

Подано до редакції 12. 03. 2015 р.





**Черемных И. В.**

**Новые бизнес-модели стратегического менеджмента на телевидении.**

**РЕФЕРАТ.** В статье рассматривается комплексный подход в использовании новых бизнес-моделей стратегического менеджмента на телевидении. Для этого телекомпаниям необходимо внедрять инновационные решения по вопросам регулирования медиарынка, касающимся отраслевой конвергенции, гибридной экономики, кастомизации, монетизации производства.

В научном исследовании проанализирован системный подход в применении аутсорсинговой бизнес-модели, реинжиниринга, бенчмаркинга, критериев для определения монетизации производства, пользователей медиа-системы. Планомерная стратегическая менеджерская деятельность будет способствовать оптимизации процесса телепросмотра, высокому качеству обслуживания аудитории, рентабельности телеорганизации.

**Ключевые слова:** бизнес-модель, аутсорсинг, реинжиниринг, бенчмаркинг, кастомизация.

## Модель сучасного інтерактивного телебачення дія-дія<sup>[2]</sup>

## Model of the modern interactive broadcasting Action–Action<sup>[2]</sup>

**РЕФЕРАТ.** Вивчення загальних соціальнокомунікаційних трендів, технологій та моделей, які впливають на формування сучасного телеконтенту, залишається актуальною проблемою і для науковців, і для практиків. Головною метою статті є опис моделі інтерактивного телебачення (дія-дія<sup>[2]</sup>), що спирається на зворотню дію глядача як формотворчий компонент у комунікації на телебаченні. Певна свобода текстових стратегій, використання сучасних комунікативних технологій та приклади у телепросторі свідчать про перспективу розвитку саме цієї моделі. Її подальша реалізація на телебаченні не тільки дасть змогу підтримувати інтерес глядача до певного каналу комунікації, а й сприятиме розвитку активної глядацької аудиторії, вдосконалюючи механізм її взаємодії з телеконтентом.

**Ключові слова:** інтерактивне телебачення, інтернет-комунікація, комунікація, прямоефірне телебачення, телевізійний контент, телевізійні технології, цифрове телебачення.

**ABSTRACT.** The article touches upon one of the main social and communicational aspects, technologies and models which influence on the modern TV content – that is the model of interactive television (action – action 2) based on the audience feedback. With the proven prospective, the model of development and implementation will promote the stable and constantly rising interest of the audience to a communication channel, active audience response, and its improved cooperation with TV content. Its further realization on the television will enable to keep up the viewers' interest to a certain channel of communication and will encourage development of active viewers improving the mechanisms of its interaction with television content.

**Keywords:** interactive TV, internet communication, communication, TV content, on-line broadcasting, digital television, television technologies.

**Вступ.** Характерною ознакою інтерактивного телебачення є залучення аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу. На думку У. Еко [1], який запропонував концепцію «відкритого твору», текст може випереджати реакцію читача, але при цьому важливу роль відіграє сам читач: від рівня його інтелекту, володіння мовою та культурного досвіду залежить остаточною доля твору. Таким чином, аудиторія, її самоактуалізація, досвідченість і готовність взаємодіяти стають домінантною основою для подальшого вдосконалення інтерактивного телемовлення. Ця тенденція простежується і в теоретиків ефірних комунікацій, котрі все більше уваги приділяють технологіям організації інтерактиву на телебаченні, прагнучи виявити певні закономірності та алгоритми.

Серед досліджень інтерактивного телебачення варто звернути увагу на дисертаційну роботу

російського науковця О. Поберезникової «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування» [2], в якій авторка досліджувала прагматичний аспект інтерактивного телебачення, його історію та сучасні моделі взаємодії глядача й комунікатора. Серед українських дослідників слід пригадати роботу М. Бурмаки «Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення» [3], де здійснено аналіз поетапної підготовки програми в прямому ефірі, зацентровано увагу на ролі ведучого. У дисертаційному дослідженні Т. Шальман «Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення» [4] розглядаються контактні програми як основна форма взаємодії з глядачем у межах телевізійної комунікації. А. Шоріна в роботі «Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди» [5] аналізує медійну реальність сучасного телебачення в



контексті створення авторських програм. Серед останніх досліджень слід пригадати роботу А. Полісученко «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика» [6], де розкрито сучасний стан розвитку інтерактивного телебачення в Україні. Крім того, численні наукові розвідки як українських дослідників: Л. Городенко [7], В. Демченка [8], А. Полісученко [9], так і закордонних – М. Бережної [10], а також різноманітні огляди [11] доводять інтегрування телеконтенту й сучасних технологій, що сприяє активізації глядача.

Саме тому вивчення не тільки загальних соціальнокомунікаційних трендів, а й технологій та моделей, котрі впливають на формування сучасного телеконтенту, залишається актуальною проблемою і для науковців, і для практиків, які використовують інтерактивні технології для створення привабливого телепродукту.

**Методи дослідження.** Мета дослідження моделей інтерактивного телебачення, що полягає у перевірці їх функціонування в сучасному телепросторі, зумовила використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних та аналітичних методів наукового пізнання. Для визначення жанрово-тематичних особливостей програм використовувалися систематизація, класифікація та групування. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей телевізійного мовлення.

**Результати й обговорення.** Згідно з класифікацією О. Поберезникової, елементи, на яких будуються складні моделі інтерактивного телебачення, ми можемо знайти в суміжних видах мистецтва, засобах комунікації та у звичному для нас «монологічному» телемовленні. Базовими стають такі категорії, як *видовище*, *запитання*, *судження* та *дія*. Якщо до кожного з них додати парну сентенцію, то отримаємо чотири головні моделі телебачення взаємодії [2, с. 118–155]:

- модель перша: *видовище – реакція*;
- модель друга: *питання – відповідь*;
- модель третя: *судження – контрсудження*;
- модель четверта: *дія – контрдія*.

Нині телебачення перейшло межу пасивного спостереження та уявної реакції на телевидовище, тому природно, що моделі розширюються і вдосконалюються щодо ефективності впливу. Крім того, запропоновані моделі слід розглядати стосовно їх існування в *онлайн*- чи в *офлайн*-просторі. Наприклад, не всі програми за моделлю *видовище – реакція* варто демонструвати в прямому ефірі, оскільки телевізійна версія *офлайн* передбачає редагування телевізійного тексту – вербального, візуального ряду, звукового супроводу, драматургії. Це можна простежити на таких програмах, як «ШоумаСтроуон» («Новий канал»), «Велика різниця» («Інтер») або «Київ вечірній» (Студія «1+1»).

Очевидно, що запропоновані моделі потребують уточнення, зважаючи на стрімкий розвиток інтерактивного *онлайн*-мовлення. Приміром, вбачається обґрунтованим розгляд моделі *дія–дія* <sup>[2]</sup>, де маркер [2] означає дію як виконане заздалегідь завдання, що змінюється в процесі шоу, провокуючи наступний сценарний хід. До такої моделі можна зарахувати інтерактивні реаліті-шоу, телемарафони та лайф-шоу. Глядач реагує на видовище і діє, обираючи найкращого гравця, виконавця, учасника. Тобто його дія безпосередньо пов'язана з тим, що відбувається в телевізійному просторі, але вона визначає новий вектор розвитку сценарію. Герої проектів цієї моделі найчастіше уособлюють соціальні, національні архетипи, які легко ідентифікують глядачі, починаючи від постаті ведучого (наприклад, «красуня» Оксана Марченко («СТБ») або «тамада» Юрій Горбунов («Студія «1+1»)) і закінчуючи учасниками проектів (серед фіналістів першого сезону шоу «Україна має талант» були «домогосподарка» Ю. Кувшинова, «богатир» Д. Халаджі, «травесті-діва» А. Семенов). У драматургічних ланках використовуються моделі масової культури, пропонуються стандартні протистояння певних образів: «бешкетник» О. Кензов або «ідеальний чоловік» В. Романченко (шоу «Х-фактор», 2 сезон, «СТБ»), симпатія до героя підсилюється додатково драматизацією (мати-одиначка, самотня людина, дитяча мрія). Для цієї моделі характерні такі ознаки:

- відкритий фінал, тобто передбачається розвиток і опрацювання вірогідних фіналів програми: учасники проектів «Х-фактор», «Україна має талант» («СТБ»), «Голос країни» («Студія «1+1»») дізнаються про результати разом з глядачами у прямому ефірі, коли їх оприлюднюють ведучі;

- реалізація цієї моделі відбувається у вигляді окремих проектів-акцій: телемарафон «Дзвони Чорнобиля» (УТ), марафон, присвячений 20-й річниці незалежності України, «Українська Незалежність» («5 канал»), пісенний марафон в ефірі «Першого національного»; довготривалих проектів зі сталою періодичністю: «Х-фактор» («СТБ»), «Голос країни» («Студія «1+1»»), «Ранок» («Інтер»), «Підйом» («Новий канал»);

- тривалість проектів: кілька годин – разовий проект-акція, як марафон до 20-ї річниці незалежності України «Українська Незалежність» («5 канал»), що тривав 52 години; кілька років, тобто проект діє впродовж певних сезонів, які повторюються із заданою періодичністю, при цьому зберігається стилістика, головні герої, ведучі тощо: «Україна має талант», «Х-фактор» («СТБ»);

- пріоритетною є соціальна тематика. Такими бувають численні благодійні телемарафони



«Ти не один» (ефір 29.09.08, «Студія “1+1”») для збирання коштів на потреби постраждалих від повені в Івано-Франківській області; телемарафони з метою розвитку та самореалізації людини в різноманітних талант-шоу, формування позитивного ставлення до життя, духу оптимізму, патріотизму («Ранок», «Нехай Вам буде кольорово», «Україна має талант» тощо);

- прямий ефір обмежує використання спецефектів, переважають прямі зчеплення як основа відеомонтажу, всі спецефекти пов'язані з театралізацією події – динамічне освітлення, використання екранів з відеотрансляцією для декора та ін. Яскравим прикладом є досвід телеканалу «СТБ» в організації знімальних майданчиків для талант-шоу «Танцюють всі», «Х-фактор», «Україна має талант»;

- обов'язково використовуються *оффлайн*-епізоди – заздалегідь підготовлені змонтовані сюжети на підтримку ідеї та для емоційного напруження на екрані. Це відеовізитівки гостей студії під час телемарафонів, ток-шоу, талант-шоу, «story», історії, що розкривають особистість екранного героя;

- застосовується найпоширеніший канал комунікації – телефонна мережа для sms-повідомлень (мобільний зв'язок, що використовується в усіх талант-шоу); якщо глядач приєднується до участі в розмові у студії, може бути використаний телефонний дзвінок або відеодзвінок через Skype («Сніданок з “1+1”»);

- навколо проекту формуються похідні комунікації, що сприяють приверненню та утриманню уваги, інтересу глядача (рекламні, PR-технології, івент-маркетинг тощо), адже тільки «той первинний комунікаційний процес має успіх, який має продовження у вторинних процесах» [4, с. 294]. Одним із таких інструментаріїв є соцмережі, де створюються групи «прихильників», постійно оновлюється інформація про героїв, підтримується стійкий інтерес до телевізійного проекту. Приміром, група «Х-фактор» у соцмережі «ВКонтакте» станом на 1 серпня 2013 р. налічувала 77184 особи (офіційна група телеканалу в цій мережі мала в той самий час 81946 відвідувачів); у мережі «Facebook» за програмою «Х-фактор» слідували 12146 прихильників (офіційна сторінка телеканалу – 19794). Ще до початку 4-го сезону в соцмережах з'явилися фото зі знімальних майданчиків, інтерв'ю з учасниками проекту – членами журі, творчої групи, учасниками попередніх сезонів.

Таким чином, аналіз змін, що відбуваються в телевізійному ефірі останніх років, засвідчує певну тенденцію до розвитку «відкритих текстових стратегій», особливо в умовах інтерактивного телебачення. Схожі проекти спираються на зворотну дію глядача, активно залучають його

до співпраці, оскільки очевидно, що події, котрі відбуваються на його очах у прямому ефірі, викликають більше довіри, ніж програми, які пройшли стадію редагування та монтажу. Активне залучення інтернет-комунікації підтримує стійку зацікавленість глядача.

Проекти, які ми можемо зарахувати до моделі *дія-дія*<sup>[2]</sup>, ґрунтуються на актуалізації аудиторії, головна мета – викликати відповідну дію глядача. Тематика таких програм дає змогу акцентувати увагу на гуманістичних ідеях, самоактуалізації, формувати й корелювати громадську позицію в суспільстві. Однак подібні проекти вимагають від телевізійників повсякчасної зворотної взаємодії з аудиторією задля детальнішої розробки варіативних моделей розвитку екранних подій. Спираючись на дослідження аудиторії та рейтинги, вони змінюватимуть комунікативні стратегії, аби підлаштуватися під особливості власних глядачів.

Наголосимо на тому, що взаємодія з аудиторією у межах телевізійної комунікації може бути охарактеризована за системою моделей, запропонованою О. Побережниковою, яка базується на парній сентенції в таких категоріях: *видовище, запитання, судження та дія*. Перехід від пасивного спостереження до реакції на телевидовище, а це характеризує сучасний етап, позначиться і на моделях, розширюючи та вдосконалюючи ефективність впливу. Тим-то ми вважаємо доцільним розглядати їх, поділивши за способом реалізації на прямоефірні програми (*онлайн*) та програми в записі (*оффлайн*). Аналізуючи сучасний стан інтерактивних програм, пропонуємо орієнтуватися на нову модель *дія-дія*<sup>[2]</sup>. Подальший розвиток цієї моделі не тільки дасть можливість підтримувати сталий інтерес глядача до певного каналу комунікації, а й сприятиме розвитку активної глядацької аудиторії, вдосконалюючи механізм її взаємодії з телеконтентом.

Подальший розвиток інтерактивності в розважальному мовленні буде пов'язаний з конвергенцією інструментарію мережі інтернету, що спростить комунікацію з телевізійниками і, як варіант, зробить її тривалішою, ніж перегляд окремого циклу програм.

Формат Life-Show залишиться привабливим для більшості телеканалів, оскільки дасть можливість з вірогідним економічним ефектом поєднати різні жанри в добовому програмуванні мовлення, що буде особливо актуальним для заповнення ефіру поза межами прайм-тайму, під час ранкового, денного, нічного ефірів. Особливо вигідним буде мовлення в цьому форматі для телеканалів з обмеженим бюджетом чи з обмеженим ринком реклами, що є характерним для регіонального мовлення.

Формат Reality-Show і далі використовуватиме найвдаліші програмні концепції на кшталт





оригінальних проєктів, які сьогодні транслюються в ефірі українських телеканалів: «Х-фактор», «Україна має талант» тощо. Особливою прикметою стане поєднання двох моделей мовлення та подальший розвиток мультиплатформовості, що дасть змогу збільшити позаефірну частку аудиторії.

Що ж до моделі сучасного інтерактивного мовлення *дія-дія*<sup>[2]</sup>, котра ґрунтується на активізації аудиторії, де головною метою стає зворотна реакція глядача, можна стверджувати, що вона є однією із найперспективніших для організації інтерактивного мовлення, демонструючи певну свободу текстових стратегій.

### Джерела і література

1. *Еко У.* Открытое произведение / У. Эко ; пер. с итал. А. П. Шурбелева. – С.-Пб. : Симпозиум, 2006. – 412 с.
2. *Побережникова Е. В.* Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения : учеб. пособ. для студентов вузов / Е. В. Побережникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с. – (Телевизионный мастер-класс).
3. *Бурмака М. В.* Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Марія Вікторівна Бурмака. – К., 2004. – 20 с.
4. *Шальман Т. М.* Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2006. – 212 с.
5. *Шоріна А. Ю.* Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. із соц. комунік. : 27.00.04 / Алла Юріївна Шоріна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 17 с.
6. *Полісученко А. Ю.* Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко. – К., 2013. – 274 с.
7. *Городенко Л. М.* Інтенції соціальних комунікацій: мобільні комунікації / Л. М. Городенко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – Т. 48. – С. 8–11.
8. *Демченко В. М.* Українська національна модель масової комунікації в контексті глобалізації: чи обов'язково повторювати шлях західної Європи та США? / В. М. Демченко // Держава та регіони. – 2012. – № 2. – С. 7–11.
9. *Полісученко А. Ю.* Реаліті-шоу: новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні / А. Ю. Полісученко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2013. – Т. 49. – С. 46–61.
10. *Бережная М.* Любительское видео на эфирном телеканале [Електронний ресурс] / М. Бережная // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. – 2014. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1507>. – Дата доступа: 01.01.2015.
11. *Тренды мировой журналистики в 2013 году* [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.medianet.kz/2112>. – Дата доступа: 01.01.2015.

Повний інструментарій взаємодії в цій моделі ми можемо простежити на прикладі розважального контенту в сегменті ранкових шоу «Підйом» («Новий канал») та «Сніданок з «1+1»» («Студія «1+1»»), де глядачі використовують можливості відеодзвінків за допомогою Skype, а також різноманітний інструментарій соцмереж. Ведучі теж активно реагують на перебіг взаємодії: коментують повідомлення, демонструють фотознімки, надіслане глядачами відео, налагоджують під час ефіру відеозв'язок. Такі шоу стають особливою прикметою ранкового блоку мовлення в українському та західному телепросторі.

### Reference list

1. *Eko U.* Otkrytoe proizvedenie / U. Jeko ; per. s ital. A. P. Shurbeleva. – S.-Pb. : Simpozium, 2006. – 412 s.
2. *Pobereznikova E. V.* Televidenie vzaimodejstvija: interaktivnoe pole obshhenija : ucheb. posob. dlja studentov vuzov / E. V. Pobereznikova. – M. : Aspekt Press, 2004. – 222 s. – (Televizionnyj master-klass).
3. *Burmaka M. V.* Typolohiia stvorennia kontaktnoi televiziinoi prohramy v konteksti ukrainskoho telebachennia : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / Mariia Viktorivna Burmaka. – K., 2004. – 20 s.
4. *Shalman T. M.* Zhanrovi dialogichni formy suchasnogo ukrainskoho telebachennia : dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / Tetiana Mykhailivna Shalman. – K., 2006. – 212 s.
5. *Shorina A. Yu.* Avtorske telebachennia: zhanrovi formy ta riznovydy : avtoref. dys. ... kand. iz sots. komunik. : 27.00.04 / Alla Yuriivna Shorina ; Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2008. – 17 s.
6. *Polisuchenko A. Yu.* Interaktyvnist u televiziinomu movlenni Ukrainy: teoriia i praktyka : dys. ... kand. nauk iz sots. komunik. : 27.00.01 / Anna Yuriivna Polisuchenko. – K., 2013. – 274 s.
7. *Horodenko L. M.* Intentsii sotsialnykh komunikatsii: mobilni komunikatsii / L. M. Horodenko // Naukovi zapysky In-tu zhurnalistyky. – K. : In-t zhurnalistyky, 2012. – T. 48. – S. 8–11.
8. *Demchenko V. M.* Ukrainska natsionalna model masovoi komunikatsii v konteksti hlobalizatsii: chy obov'iazkovo povtoriuvaty shliakh zakhidnoi Yevropy ta SShA? / V. M. Demchenko // Derzhava ta rehiony. – 2012. – № 2. – S. 7–11.
9. *Polisuchenko A. Yu.* Realiti-shou: novyi etap rozvytku interaktyvu na ukrainskomu telebachenni / A. Yu. Polisuchenko // Naukovi zapysky In-tu zhurnalistyky. – K., 2013. – T. 49. – S. 46–61.
10. *Berezhnaja M.* Ljubitel'skoe video na jefirnom telekanale [Electronic resource] / M. Berezhnaja // Mediascope : jelektron. nauch. zhurn. fak-ta zhurnalistiki MGU im. Lomonosova. – 2014. – Vyp. 1. – Reference: <http://www.mediascope.ru/node/1507>. – Accessed: 01.01.2015.
11. *Trendy mirovoj zhurnalistiki v 2013 godu* [Electronic resource] – Reference: <http://www.medianet.kz/2112>. – Accessed: 01.01.2015.



#### Примітка

Нова модель інтерактивного мовлення *дія-дія*<sup>[2]</sup> включає маркер [2], що означає дію як виконане заздалегідь завдання, що змінюється в процесі шоу, провокуючи наступний сценарний хід. До такої моделі можна зарахувати інтерактивні реаліті-шоу, телемарафони та лайф-шоу. Докладніше про це див.: Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Ольга Михайлівна Ятчук. – Маріуполь, 2013. – 280 с.

Подано до редакції 11. 02. 2015 р.

Ятчук О. М.

Модель современного интерактивного телевидения действие-действие<sup>[2]</sup>.

**РЕФЕРАТ.** Изучение общих социальнокоммуникативных трендов, технологий и моделей, которые влияют на формирование современного телеконтента, остается актуальной проблемой как для исследователей, так и для практиков. Главной целью статьи является описание модели интерактивного телевидения (действие-действие<sup>[2]</sup>), опирающейся на обратное действие зрителя как формообразующий компонент в телевизионной коммуникации. Вероятная свобода текстовых стратегий, использование современных коммуникативных технологий и примеры в телепространстве свидетельствуют о перспективе развития именно этой модели. Ее дальнейшая реализация на телевидении позволит не только поддерживать интерес зрителя к каналу коммуникации, но и влиять на развитие активной зрительской аудитории, улучшая механизм её взаимодействия с телеконтентом.

**Ключевые слова:** интерактивное телевидение, интернет-коммуникация, коммуникация, прямозфирное телевидение, телевизионный контент, телевизионные технологии, цифровое телевидение.

УДК 070.11(4): 654.1(047.1) (477)

## Проблеми дотримання європейських стандартів у теленовинах (на прикладі випусків новин Першого національного каналу та «ICTV» у 2011–2012 рр.)

### The problems of adherence to the european standards in TV-news (demonstrated on the news broadcasts of Pershyi Natsionalnyi and ICTV channels in 2011–2012)

**РЕФЕРАТ.** Стаття має на меті розглянути і проаналізувати сучасні тенденції впровадження європейських стандартів журналістики на українському телебаченні загалом та на телеканалах ICTV і «Перший національний» зокрема. Також порівнюється теоретичне та практичне розуміння цими медіаредакціями стандартів тележурналістики.

Автор детально аналізує основні, ключові етапи, складники, особливості процесу впровадження журналістських стандартів на телеканалах. Серед іншого виділяються також засоби саморегуляції у ЗМІ як прояв одного з етапів становлення європейських стандартів в українському інформаційному просторі (редакційні статuti, кодекси етики, професійні практики тощо). У роботі також подається аналіз випусків новин та окремих матеріалів на предмет дотримання європейських стандартів журналістики в теленовинах.

**Ключові слова:** стандарти, телебачення, моніторинг, порушення стандартів, замовчування.

**ABSTRACT.** This article reviews and analyzes contemporary tendencies of the European journalism standards implementation on the Ukrainian television in general and ICTV and Pershyi Natsionalnyi television channels in particular. Theoretical and practical understanding of television journalism standards by the above-referenced media is compared.

The author investigates into pivotal stages, components and specificity of journalism standards implementation on television channels. Among others, self-regulating means in mass media are observed acting in the capacity of one of the stages of the European standards formation within the Ukrainian media scene (editorial charters, codes of ethics (in media), professional hands-on trainings, etc).

The article also provides for the analysis of news broadcasts and other materials for the compliance of television news with the European journalism standards.

**Keywords:** standards, television, monitoring standards and violations, suppression.

**В**ступ. Євроінтеграція в Україні відбувається фактично в усіх сферах життя: науці, освіті, транспортній інфраструктурі, сфері обслуговування, у фінансовому секторі та ін. Так само орієнтуються на європейські тенденції та принципи й українські засоби соціальних комунікацій, і українська телевізійна журналістика зокрема. Сьогодні в нашій державі дедалі більше урізноманітнюється мережа телевізійних каналів, телепрограм та окремих телевізійних медіапродуктів. Це продукти різного жанру та формату: інфотеймент, пізнавальні програми, розважальні проекти, талант-шоу, реаліті-шоу.

Однак найбільшу нішу інформаційної журналістики на телебаченні займає новинний сектор. Випуски теленовин мають різні найменування на різних каналах: «Новини» (Перший національний канал), «ТСН» («1+1»), «Подорожчів» («Інтер»), «Вікна» («СТБ»), «Репортер» («Новий канал»), «Факти» («ICTV»), «Час Новин» («5-й канал»), «Події» («Україна»).

Будучи визначальним чинником формування громадської думки, новинна журналістика має всі засоби для маніпулювання громадською свідомістю. На споживачів може вплинути текст,



окрема лексика, відеоряд, верстка новин, фабула сюжету та інші обов'язкові елементи випусків новин. Саме тому постає питання визначення певних рамок, стандартів, якими мають керуватися журналісти й редактори під час підготовки медіа-продуктів. Адже споживання стереотипної інформації, нав'язування норм першого світу також є наслідками переходу до інформаційного суспільства [1, с. 16]. Основні вимоги щодо дотримання журналістських стандартів стосуються передусім інформаційно-новинних матеріалів. Саме в «новинній» журналістиці дотримання цих стандартів є найбільш важливим, що і визначає актуальність дослідження.

Метою статті є огляд та аналіз проблем дотримання європейських стандартів журналістики на українському телебаченні на прикладі Першого національного каналу (програма «Новини») та каналу «ICTV» (програма «Факти»).

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- виокремити проблеми дотримання європейських стандартів у новинних програмах на телеканалі «Перший національний»;
- виокремити особливості дотримання європейських стандартів у новинах на телеканалі «ICTV»;
- проаналізувати спільні й відмінні ознаки становлення європейських стандартів у новинних програмах зазначених телеканалів;
- сформулювати рекомендації щодо усунення проблем становлення європейських стандартів.

Питання дотримання журналістських стандартів на українському телебаченні не втрачає своєї актуальності і в науковому медіадискурсі. Тема досліджується у роботах М. Андрющенко, Ю. Єлісовенка, В. Іванова, В. Качкана, С. Квіта, І. Куляса І. Мащенко, А. Москаленка, М. Нагорняк, М. Недопитанського, Т. Приступенко, М. Присяжнюка, В. Різуна, В. Сердюка, Д. Теленкова, Л. Федорчук, О. Чекмишева, А. Яковця.

Специфіку мови на телебаченні як складника журналістських стандартів досліджували такі українські теоретики, як В. Гоян, В. Дончик, Ю. Єлісовенко, С. Караванський, В. Лизанчук, Н. Нікітіна, А. Погрібний, О. Пономарів, О. Сербенська, Л. Федорчук, Ю. Шаповал, О. Щербакова.

Окремо варто згадати західних дослідників, до чийх наукових надбань звертаються українські науковці та практики. Це Е. Фіхтеліус, З. Вайшенберг, М. Стівенс.

Низка вчених розглядають питання теленовин, дотримання стандартів та принципів у них як маніпулятивну технологію. Приміром, різні аспекти цього питання вивчали закордонні та українські дослідники Е. Багіров, В. Іванов, С. Кара-Мурза, Е. Кондратьєв, Б. Кретов, Ю. Кувшинов, О. Кушніров, Н. Лигачова, А. Моль, М. Присяжнюк, Х. Процак, В. Різун, С. Смирнов, Р. Харріс, С. Черненко, Г. Шіллер.

**Методи дослідження.** Для аналізу новинних програм на предмет дотримання/недотримання стандартів оперативності та актуальності ми використовували загальнонаукові та спеціалізовані методи.

Із загальнонаукових методів було використано метод наукового аналізу, класифікації, типологічний, статистичний, контент-аналізу та інші, які під час аналізу теленовин мали свої особливості.

На початку дослідження було застосовано бібліографічний метод. Він дав можливість з'ясувати ступінь опрацьованості теми у науковому середовищі, окреслити проблему та визначити, чи є робота актуальною сьогодні.

Найбільш широко застосовуваним методом у наукових дослідженнях є метод аналіз. У нашому дослідженні цей метод дозволив виокремити журналістські матеріали (сюжети) для подальшого їх вивчення як самостійного складника телеефіру. Крім того, порівняльний аналіз дав можливість з'ясувати схожість та відмінність значень і визначень таких термінів, як актуальність та оперативність у медіасфері. Таким чином, аналіз, виокремлення дали змогу використати метод типології зібраного матеріалу.

Метод моніторингу також був використаний як основний спосіб пошуку ілюстративного матеріалу.

**Результати й обговорення.** Українські канали постійно порушують стандарти журналістики, замовчують важливі теми, допускають до ефіру замовні матеріали. Однак найчастіше в рейтингах недотримання стандартів теленовин опиняється державний Перший національний канал.

Згідно з щомісячними моніторингами Академії української преси (АУП), практично всі політичні новини на Першому національному (тут і далі у статті мається на увазі період за 2011–2012 рр.) були незбалансованими, тобто містили одну точку зору (у лютому 2012 р. – 92 %, у серпні – 97 %).

Відповідно до моніторингу «Телекритики», найбільша кількість матеріалів суспільно-політичної тематики з ознаками замовності протягом 2012 р. спостерігалася в новинах на Першому національному телеканалі. Він також став лідером з порушення стандартів балансу думок, повноти інформації, відокремлення фактів від оцінок та достовірності подання інформації.

Варто розглянути окремі приклади порушення/дотримання стандартів.

14 травня 2012 року Перший національний подає новину про те, що в Донецьку Віктор Янукович відкрив новий термінал аеропорту і перинатальний центр. Тут відзначається порушення стандарту балансу думок, відокремлення фактів від коментарів, достовірності та повноти інформації. Головний акцент робиться на тому, що в заходах брав участь президент, а





не на суті питання безпосередньо. Порухення стандарту підтверджує й продубльований на офіційному сайті каналу матеріал під назвою «У Донецькому аеропорту Віктор Янукович відкрив ще один термінал» (14 травня 2012, 20:18) [2]. В основному випуску новин на каналі «ICTV», у програмі «Факти», новина про це подається під заголовком «У Донецьку відкрили 7 поверхів аеропорту». Акцент на персоні глави держави не робиться. Про Президента мовиться одним реченням: «На презентації був і Президент». Увесь матеріал побудований на описі оснащення нового терміналу. Хоча при цьому на відео всюди фігурує Віктор Янукович із делегацією.

15 травня канал повідомляє про відвідини Януковичем неформального саміту СНД [3]. Журналіст, інформуючи про доволі офіційну тему, виявляє непрофесійність, вживаючи такі загальні оцінні фрази, як «Сам саміт <...> це привід для двосторонніх переговорів». Тут очевидно порушується стандарт відокремлення фактів від коментарів. Також це є порушенням пункту Редакційного статуту про безсторонність у випусках інформаційних програм, згідно з яким репортери не мають права висловлювати суб'єктивну думку. Ведучі й автори інформаційних програм та новин, готуючи матеріал, повинні, безумовно, уникати висловлювання власних емоцій, щоб емоції не стали частиною цього матеріалу. Висвітлюючи конфлікт, співробітники інформаційних служб НТКУ не мають права артикулювати (в тому числі інтонацією, мімікою тощо) свій особистий висновок чи симпатію, щоб аудиторія не робила з програми висновків про особисті погляди ведучих або репортерів на спірні питання [4].

У випуску новин від 15 травня 2012 р., у матеріалі про зустріч Миколи Азарова та віцепрезидента Єврокомісії Кетрін Ештон [5], порушується стандарт повноти інформації. У новинах каналу доволі побіжно і недетально розглядається, що саме обговорювали політичні діячі. Спочатку подається інформація, яка, судячи з усього, повинна надати матеріалу позитивного забарвлення («Глава українського уряду розповів про реформи, які вже проведено в країні – у податковій, митній сферах, а також про ухвалення нового Кримінально-процесуального кодексу.»), і лише потім побіжно зазначається: «Микола Азаров запевнив, що Київ намагається максимально прозоро відповісти на зауваження ЄС» (тут не звертається увага на самі зауваження, бекграунд, а йдеться про серйозні претензії, висунуті ЄС: в 2011 році демократії в Україні стало менше, наголошувалося на збільшенні кількості повідомлень про катування в пенітенціарних закладах). На «ICTV» і ведуча Інна Шевченко, і кореспондент озвучили, що

представники Єврокомісії давали рекомендації, «дороговкази», як діяти Україні. Власне закадрований текст сюжету і починається з того, що саме не вистачає їй для євроінтеграції. І вже після цього йшла інформація про здобутки України на шляху до зближення з Європою.

16 травня Перший національний у випуску новин повідомляє про те, що Апеляційний суд визнав вирок у справі Луценка про позбавлення на чотири роки законним [6]. У матеріалі оминули інформацію про те, на чому саме був побудований захист і чому суд проігнорував аргументи захисту. Натомість журналісти непрофесійно вдаються до таких формулювань, як «Юрія Луценка засудили законно» – саме так розпочинає підводку до сюжету ведуча. Тут очевидні ознаки замовності матеріалу, порушення стандарту відокремлення фактів від коментарів та неповноти інформації.

У «Фактах» матеріал про це виходить нейтральним та збалансованим за кількістю інформації з боку звинувачення і захисту. Відеосюжет має вигляд БЗ. Ведуча спочатку озвучила вирок апеляційного суду («Юрій Луценко залишиться за ґратами – так вирішив апеляційний суд Києва») та всі аспекти звинувачення, після цього, хоч і не було озвучено причин відмови в апеляції, матеріал детально описує дії родичів і захисників підсудного.

18 травня у випуску «Фактів» та «Новин» подається інформація про створення Конституційної асамблеї [7]. Порушення стандарту збалансованості підтверджує той факт, що спікером в обох матеріалах виступає лише голова новоствореного органу Леонід Кравчук, який критикує опозицію, а тій, своєю чергою, слова в матеріалі не надано. При цьому в «Новинах» сказано, що «опозиція відмовляється брати в ній участь», «Факти» пояснення відмови участі в асамблеї вкладають в уста Кравчука. Також порушено стандарт повноти інформації. Перший національний не згадує інформації про те, що новостворений орган із повноваженнями, якими їх бачать пропрезидентські сили, не передбачений Конституцією країни.

Загалом для Першого національного характерне однобоке висвітлення новин. Приміром, Президент АУП Валерій Іванов зазначає, що у лютому 2011 р. у новинах Першого національного – 100 % синхронів влади, при цьому опозиція не представлена [8].

Такі дані подає сайт «Медіаграмотність», посилаючись на дослідження Академії української преси. У грудні 2010 р. представники влади в середньому мали 70 % часу синхронів у новинах українських телеканалів, 26 % було віддано опозиції, 4 % – іншим політикам. Про це свідчать результати дослідження Академії україн-



ської преси «Моніторинг політичних новин: грудень 2010, лютий 2011 р.». У лютому дисбаланс посилювався: 84 % синхронів представників влади, 14 % опозиції, 2 % решти політиків.

Президент АУП Валерій Іванов зазначив, що особливо викликає стурбованість ситуація на Першому національному: у грудні 2010-го в новинах каналу було 95 % синхронів провладних політиків, у лютому взагалі слова не надавали нікому, крім них.

«Такого рівня уваги до діючих урядовців, 100 % синхронів лише представників влади – за весь період з початку вимірювань у 2002 році не було зафіксовано на жодному українському каналі. Думаю, і суспільству, і менеджменту каналу варто звернути увагу на цю ситуацію», – заявив Валерій Іванов.

У тижневому підсумковому випуску новин від 13 лютого 2011 р. канал подає матеріал про утиски української освіти. У сюжеті Тетяни Мельниченко із самого початку порушується питання закриття шкіл Луганщини і Донеччини, де навчають українською мовою [9]. Тут збалансовано подано погляди і коментарі місцевої влади та батьків, які виступають проти закриття. Однак позиція Міністерства освіти, яке власне і є куратором та фінансовим джерелом реформ, не висвітлена. Про відомство згадують лише наприкінці сюжету в доволі однозначному твердженні: «В Міністерстві освіти не розуміють, чому довкола концепції стільки галасу. Кажуть, це лише стратегічний документ і підкоригувати все можна буде уже на стадії розробки освітніх програм».

У цьому самому сюжеті йдеться про так звану «концепцію літературної освіти», одним із авторів якої названий професор Микола Сулима. Однак авторка про цього героя пише так: «...автор запевняє: після затвердження документа робочою групою в нього хтось самовільно вніс зміни». При цьому кореспондент не робить спроби показати, хто такий цей невідомий «хтось», що свідчить про порушення стандарту повноти інформації. І саме неповноту і вибіркковість інформації український медіатренер Ігор Куляс вважає одним із найбільших гріхів української журналістики. «Маніпуляція громадською думкою з боку журналістів починається саме із селекції інформації: щось повідомляється аудиторії, а щось – ні. Напівправа – це брехня» [10].

У цьому самому випуску новин Перший національний подає матеріал про підвищення цін на гречку. У сюжеті Сергія Сиволапа без будь-якої аналітики та розслідувань подано почергово синхрони всіх причетних до цього питання чиновників (прем'єра Азарова, очільника Чернівеччини Папієва і міністра АПК

Присяжнюка), які обіцяють відшукати правду і вирішити проблему. Тут начебто очевидного порушення стандартів немає, але і роль сюжету цілком номінальна.

Водночас, оскільки це сюжет у підсумковому випуску новин, глядач потребує візуалізації картини, більшої повноти інформації, тобто журналісти могли б показати елементарні графіки: як сіяли гречку за роками, як скорочувалися чи не скорочувалися площі посівів, як змінювалася ціна.

У «Підсумках тижня» 25 березня 2012 р., у матеріалі, що висвітлював мовне питання, порушено стандарт відокремлення фактів від коментарів. Зокрема, це стосується недотримання стандарту в підводці ведучого Андрія Сміяна: «Мовне питання останнім часом якось відійшло на другий план. І політики, і прості українці більше зосередилися на економічних аспектах життя» [11].

Свою непрофесійність журналісти Першого національного показали і в матеріалі про оскарження вироку, який винесли екс-депутату Софіївської райради Дніпропетровської області Олександр Тарану. У сюжеті йдеться: «Два роки тому посадовець, відпочиваючи біля ставка, посварився з 25-річним чоловіком, який дозволив собі купатися поряд. Таран взяв автомат і розстріляв хлопця впритул на очах у дружини й маленького сина. А потім утік. Суддя визнав такі дії самообороною й дав екс-депутату два роки умовно. Убивцю звільнили просто в залі суду. І це при тому, що звинувачення просило 14 років за ґратами. Що змусило суддю повірити в невинуватість стрілка, можна лише здогадуватись» [12]. Такі висловлювання у журналістському матеріалі неприпустимі і свідчать про некомпетентність журналіста та його неспроможність отримати достатню інформацію.

У тижневику від 18 вересня 2011 р. тема газового питання висвітлюється із порушенням стандарту повноти інформації. Канал подає неповноцінний сюжет, що складається з повідомлення ведучого та ВМЗ із синхронем Януковича [13]. Наприклад, у розповіді про Ялтинський саміт ведучий озвучив лише кілька загальних фраз, взагалі не згадуючи опозицію. Це приклад замовчування не вигідних для влади тем телеканалом, що фінансується коштом платників податків.

Замовчування тем, що також є порушенням стандартів теленовин, – на Першому національному явище звичне. У підсумковому випуску новин від 18 вересня 2011 р. не згадали про такі важливі теми, як стурбованість УЄФА готовністю Харкова до Євро-2012, законодавчу ініціативу нардепа Колесніченка «Про протидію екстремізму», депортацію з України лідера проро-



сійських козаків Храмова, заяву прем'єр-міністра України щодо того, щоб розібрати «трубу» ГТС, попри те, що потім її було спростовано, а також скандал у Харкові навколо трьох опозиційних телеканалів [14].

На контент новин та дотримання стандартів також впливає фінансова залежність. У цьому контексті «грішать» усі телеканали. Наприклад, у матеріалі від 12 жовтня 2012 р. про нобелівського лауреата з хімії журналіст присвячує цілий абзац розповіді про Пінчука: «На томість український бізнесмен і філантроп, завдяки якому з'явився цей сучасний металургійний гігант, Віктор Пінчук на зустрічі із професором Шехтманом наголосив – для нього справа честі – вкладати гроші у розвиток промисловості та, головне, освіти. А те, що найсучасніші методи роботи та освіти запроваджують саме в Дніпропетровську, – не випадковість. Віктор Пінчук корінний дніпропетровець. Як виявилось, Дан Шехтман теж має дніпропетровське коріння. Тож, віддавати найкраще своїй малій батьківщині – те, до чого прагне філантроп. У дитячому садочку, зізнався бізнесмен, він мріяв бути космонавтом, а про інженерну спеціальність замислився лише у 16 років. Сьогоднішнім дітям він радить раніше вивчати точні науки, це обов'язково їм пренесе успіх у житті».

У досліджуваний період також відбулися вибори до парламенту–2012, що дає змогу проаналізувати тенденції щодо дотримання журналістами професійних стандартів та правил під час виборчого процесу. Адже редакції новин у період перевиборчої агітації часто конкурують між собою, але, головне, мають неабиякий вплив на електорат.

Відповідно, зазначимо, що діяльність журналістів загалом і телевізійних зокрема визначається і регламентується низкою документів обов'язкового характеру. Наприклад, Закон України «Про вибори народних депутатів України» встановлює спеціальні норми щодо використання ЗМІ для розміщення матеріалів передвиборчої агітації. Слід зазначити, що найжорсткіше регулювання передбачено для «традиційних» ЗМІ – друкованих видань, телебачення і радіомовлення.

Загалом в Україні новини регулярно дивляться дві третини дорослого населення. Водночас медіатренер Ігор Куляс зазначає, що українська телеаудиторія вже не та, що була раніше: «Радянська звичка сліпо довіряти ТБ залишилась у минулому, оскільки люди не раз мали можливість переконатися, що і телевізор вміє брехати». Через невисокий рівень довіри політичні медіа (на рівні 30 %) як інструмент впливу еліт та чинної влади мають не такий сильний

вплив, який міг би бути. Та все ж згідно з моніторингом «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України, в останні десятиліття ЗМІ довіряли менше, ніж церкві та армії, зате більше, ніж президентові, урядові та, тим паче, політичним партіям [10, с. 9].

Крім того, слід згадати Меморандум про стандарти висвітлення виборчої кампанії, до якого Українська гельсінська спілка з прав людини запросила приєднатися українських журналістів. Цей документ був спільно напрацьований експертами громадської організації «Інтерньюз-Україна» та Інституту розвитку регіональної преси.

Як зазначається в меморандумі, «підкреслюючи свою важливу роль в інформуванні виборців для здійснення ними усвідомленого вибору; розуміючи відповідальність та підзвітність перед своєю аудиторією, котра очікує отримати правдиву та повну інформацію; підтверджуючи необхідність дотримання принципів поваги до прав людини, журналісти та працівники засобів масової інформації, включно з онлайн-виданнями, беруть на себе зобов'язання дотримуватись стандартів для справедливого висвітлення виборів народних депутатів України 2012 р». Далі зазначається перелік стандартів, які засновані на принципах різнобічності, об'єктивності, професійності, незаангажованості та гуманізму.

Варто виокремити загальні тенденції висвітлення теми виборів на Першому національному та на «ICTV». Отже, моніторинг новин на цих каналах у період з серпня по жовтень засвідчив такі характерні ознаки:

1. Перший національний відверто демонстрував свої вподобання, віддаючи майже половину часу новин (у тому числі БЗ та сюжетів) повідомленням про Президента, Кабінет Міністрів, владні структури, а також провладні партії, при цьому безпосередньо не виділяючи «Партію регіонів як політичну силу». Таким чином, канал частіше від інших транслює інформацію з офіційних джерел (заяви партій, повідомлення прес-центрів політичних сил). Крім того, Перший національний, крім прихильності партії влади, був відкритий для так званих технічних партій, які відіграють інструментальну роль у виборах. Зокрема, «Новини» повідомляли про діяльність таких сил, як «Україна – Вперед!», Радикальна партія О. Ляшка, «Нова політика», «Зелена планета» і деяких кандидатів-мажоритарників. При цьому інформаційна програма була абсолютно закрита для опозиції, що суперечить не лише загальноприйнятим стандартам журналістики, а й Редакційному статуту каналу [4].

У програмі «Факти» (ICTV), хоч також із перевагою провладних сил (Президента, Кабміну, Партії регіонів) із часткою 56 % у вересні і





47 % наприкінці жовтня, з'являлися різні політичні організації. Найбільше після провладних структур згадується ВО «Батьківщина», за нею – «Удар», потім – «Україна – вперед!», КПУ. Найменше можна було почути в ефірі, що є загальною тенденцією на всіх каналах, про ВО «Свобода».

При цьому, на думку окремих медіаекспертів, причина заниженої уваги каналів до певних партій полягає ще й у тому, що самі партії не вміють створювати дійсно цікавих і вартих уваги інформаційних приводів, натомість хочуть, аби в ефірах лунала їхня пряма агітація.

2. Що стосується уваги до соціологічних досліджень, то Перший національний оприлюднював сумнівні дані маловідомих компаній, які проводили замовні соціологічні опитування, щоб скомпрометувати результати професійних досліджень. Так само моніторинги Держкомтелерадіо, Першого національного показували, що в Україні все відбувається правильно, відповідно до норм.

При цьому «ICTV» використовував дані досить авторитетних і відомих інститутів громадської думки.

3. Переважна більшість новин є незбалансованими (близько 80 %). Збалансованість теленовин – подання подій з кількома поглядами – залишається невисокою протягом усієї кампанії (до 20 %). Загалом така ж тенденція спостерігається і в позавибірчий період. Та все ж деякі канали помітно підвищили показники дотримання цього стандарту. Позитивна динаміка відзначається, зокрема, і на «ICTV» (з 5 до 13 %). А найменш збалансовані новини – на Першому національному, де тільки в 2–3 % усіх повідомлень представлено більше одного погляду на події.

Суттєво покращилася якість новин частини телеканалів, які протягом п'яти тижнів брали участь у проекті «Відкриті новини заради чесних виборів», висвітлення діяльності політичних сил у контексті виборчої кампанії стало більш збалансованим. Наприклад, завдяки цьому рівень балансу на «ICTV» зріс удвічі, але зовсім не змінився на Першому національному.

Серед інших позитивних тенденцій – вирівнювання рейтингів згадування телеканалів «ICTV», «СТБ» та «Нового каналу» до політичних сил і, відповідно, до даних соціологічних опитувань щодо їх електоральної підтримки. Щоправда, традиційно низькою була увага каналів до партії «Свобода» (в середньому – на рівні 3–4 %) та традиційно високою, щоправда, суттєво нижчою, ніж до підписання меморандуму, до партії «Україна – Вперед!» (аж 7 % на каналі СТБ). Також у процесі моніторингу значно поліпшилася ситуація з представленням в ефірах телеканалів партії «УДАР», уваги якій раніше приділялося значно менше.

Комісія з журналістської етики у своїй заяві «Щодо висвітлення виборчого процесу» серед іншого рекомендує журналістам, редакторам, власникам засобів масової інформації не надавати кандидатам, партіям будь-яку перевагу на виборах. Забезпечувати їх справедливе представлення під час проведення круглих столів, дебатів. А також дотримуватися професійних стандартів та солідарності з іншими журналістами [10, с. 168].

Варто порівняти, як проходило висвітлення перебігу виборів – 2012 у випусках новин на прикладі «Фактів» та «Новин». Саме ці два канали в період перевибірчої кампанії найбільше подавали сюжетів про політику загалом і про вибори зокрема. Зокрема, за інформацією АУП, у перший тиждень жовтня 30% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні, що майже стільки ж, що й у перший тиждень вересня (28 %). Найбільше їх на Першому національному (47 %) та ICTV (46 %). Усі повідомлення про політичні новини на Першому національному були з однією точкою зору. «Найчастіше про вибори говориться на «ICTV» (33 %), Першому національному (29 %) та «TVi» – 27 %» [15].

У програмі «Факти» від 22 вересня 2012 р. надано слово двом політикам від опозиції. У Полтаві представник «Об'єднаної опозиції» Арсеній Яценюк виступає з обіцянками скасувати всі VIP-пенсії, говорить про податки та прожитковий мінімум. У Луганську Віталій Кличко («УДАР») робить заяву про те, що на виборах уже почалися фальсифікації, зокрема не надано можливості представникам від партії бути в окружних виборчих комісіях. Натомість на Першому національному у випуску новин про жоден виступ опозиції не згадується.

Журналісти традиційно приділяють мало уваги роботі дільничним та територіальним виборчим комісіям. Про це зазначають укладачі праці «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми», в якому виділено розділ для огляду коректного висвітлення виборчого процесу. Натомість журналістам варто показувати, що саме від людей у комісіях залежить, чи вибори пройдуть чесно та прозоро.

У випуску «Фактів» від 24 вересня 2012 р. виходить сюжет про фальсифікації під час жеребкування до окружної комісії, що призвело до скандалу. У цей самий день на «ICTV» – матеріал про те, що Кличко готує до виборів максимальну кількість спостерігачів. У «Новинах» (Перший національний) про ці факти матеріалу немає. Немає про це повідомлення навіть на сайті.

У ранковому випуску «Фактів» від 25 вересня 2012 р. виходить сюжет про те, що за місяця





до виборів ЦВК змінює правила голосування: «Людам дозволили голосувати лише у межах округу за місцем прописки. Тобто на вибори доведеться їхати додому». Водночас на Першому національному жодного повідомлення з цього приводу не було.

В останній місяць передвиборної кампанії – у жовтні 2012 р. – найбільше «джинси» у тelenовинах зафіксували на Першому національному. Найбільше матеріалів з ознаками замовності або цензури у жовтні розмістив Перший національний канал, на другому місці – ТРК «Україна». Про це йдеться в узагальненому моніторингу за жовтень 2012 р. матеріалів суспільно-політичної тематики в тelenовинах, який провела «Телекритика».

Автори моніторингу заявляють, що протягом звітнього періоду на каналах продовжувала збільшуватися кількість матеріалів про суб'єктів виборчого процесу з ознаками замовності.

Переважно це були матеріали про провладні політичні сили, окремих кандидатів, а також про «декоративну» опозицію – КПУ, «Україна – Вперед!», партію Ляшка тощо.

«Джинсових» матеріалів на бізнес-тематику за жовтень майже не було, лише на каналах групи Пінчука протягом тижня транслювалися поодинокі сюжети про захід Фонду його імені.

У матеріалах із ознаками замовності канали переважно порушували стандарти балансу думок, повноти інформації, відокремлення думок від фактів, достовірності подання інформації та ін. Лідером у порушенні цих стандартів є Перший національний. Найменше порушень знайшли на «5 каналі».

**Висновки.** Отже, дослідження дає можливість зробити певні теоретичні і практичні висновки:

1. Теленовини на Першому національному каналі як у щоденних, так і в підсумкових випусках новин виходять в ефір із суттєвими порушеннями європейських стандартів. Характерною ознакою також є замовність журналістських матеріалів та замовчування проблемних тем. Саме тому назвати Перший національний досліджуваного періоду «українським» дуже складно. Адже, як зазначає в одному зі своїх записів у блозі Олексій Мазур, він занадто зро-

сійщений, радянізований, совковий. А ще – вкрай біло-блакитний. Якщо пояснювати це тим, що йдеться про місію саме державного телеканалу, постає логічний акцент: адже канал ДЕРЖАВНИЙ, а не ВЛАДНИЙ. А держава – це не лишень Янукович, Азаров та Партія регіонів. На той момент НТКУ демонструє зразково-показові приклади придворної журналістики. Парадоксальним також видається те, що на державному телеканалі є як українське, так і російське мовлення.

2. Телеканал «ICTV» загалом та інформаційна програма «Факти» зокрема відзначаються більш структурованим підходом щодо висвітлення як політичних тем, так і виборчої кампанії. У програмі дотримано високих стандартів мовлення та чистоти мови. Відповідно до рейтингів та оглядових матеріалів тих чи інших медіаорганізацій, які слідкують за дотриманням стандартів новин, «Факти» мають кращі показники порівняно з Першим національним.

3. Обидва канали припускалися порушень стандартів висвітлення виборів–2012. Та часто канали необґрунтовано звинувачують в агітації за певних кандидатів: наприклад, через матеріал із прес-конференції, яку організувала партія чи кандидат. Тому, щоб грамотно реагувати в таких ситуаціях, слід, по-перше, чітко розуміти визначення агітації. Це «здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу» (ст. 66 ЗУ «Про вибори народних депутатів»). Тому, якщо матеріал ЗМІ не має на меті спонукати, то це діяльність з інформаційного забезпечення, а не агітація.

4. Однак журналістам, щоб уникнути претензій чи звинувачень, необхідно дотримуватися основного правила (та професійного стандарту) – щодо збалансованого висвітлення процесу виборів. Згідно з законом, коментарі всіх партій та кандидатів щодо подій, пов'язаних із виборами, повинні висвітлюватися збалансовано. В ІРПП радять застосовувати такі критерії для визначення цього балансу: по-перше, мають бути однакові критерії щодо обсягу коментарів, часу та форми їх подання (відповіді на однакові питання стосовно теми).

<http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/14/20961>. – Дата доступу: 08.09.2013.

3. Моніторинг політичних новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1350978944112news.pdf>. – Дата доступу: 08.09.2013.

4. Редакційний статут Національної телекомпанії України [Електронний ресурс] // Перший національний канал: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/statut>. – Дата доступу: 13.09.2013.

#### Джерела і література

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2011. – 529 с.

2. У Донецькому аеропорту Віктор Янукович відкрив ще один термінал [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу:



5. Микола Азаров та віце-президент Єврокомісії Кетрін Ештон обговорили європерспективи України. [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/15/21040>. – Дата доступу: 02.10.2013.

6. Апеляційний суд Києва визнав, що Юрія Луценка засудили законно до 4-х років позбавлення волі [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/15/21040>. – Дата доступу: 02.10.2013.

7. Зміни до Конституції можуть внести вже до кінця 2014 року [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/18/21234>. – Дата доступу: 08.09.2013.

8. Доступ до медіа: вибори 2012 : аналітичний звіт / за ред. Н. В. Костенко та В. Ф. Іванова. – К. : АУП, ЦВП, 2012. – 72 с.

9. Як українські тележурналісти маніпулюють громадською думкою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk\\_ukrayinski\\_telezhurnalisti\\_manipulujut\\_gromadskoju\\_dumkoju\\_01.06.2012](http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk_ukrayinski_telezhurnalisti_manipulujut_gromadskoju_dumkoju_01.06.2012). – Дата доступу: 11.11.2013.

10. Іванов В. Практикум із журналістської етики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, С. В. Штурхетський ; за ред. проф. В. Ф. Іванова. – К. : видавець О. Зень, 2012. – 320 с.

11. Як вирішити мовну дилему в Україні? [Електронний ресурс] // Перший національний [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/03/25/18465>. – Дата доступу: 05.09.2013.

12. Прокуратура оскаржуватиме вирок екс-депутату Софіївського району Дніпропетровської області Олександру Тарану [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/ru/news/2012/03/25/18469>. – Дата доступу: 15.10.2013.

13. У новинах Першого національного – 100 % синхронів влади, опозиція не представлена [Електронний ресурс] // Медіаграмотність: [сайт]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1803>. – Дата доступу: 08.09.2013.

14. Цього тижня гаряча газова тема отримала продовження [Електронний ресурс] // Перший національний: [сайт]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/news/2011/09/18/8135>. – Дата доступу: 8.09.2013.

15. Моніторинг політичних новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1350978944112news.pdf>. – Дата доступу: 12.11.2013.

## Reference list

1. Vaishenberh Z. Zhurnalistyka ta media : dovidnyk / Zihfrid Vaishenberh, Hans I. Kliainshtoiber, Bernhard Porksen / perekl. z nim. P. Demeshko ta K. Makieiev ; za zah. red. V. F. Ivanova, O. V. Volosheniuk. – K. : TsVP, AUP, 2011. – 529 s.

2. U Donetskomu aeroportu Viktor Yanukovych vidkryv shche odyn terminal [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/14/20961>. – Accessed: 08.09.2013.

3. Monitorynh politychnykh novyn [Electronic resource]. – Reference: <http://www.aup.com.ua/upload/1350978944112news.pdf>. – Accessed: 08.09.2013.

4. Redaktsiinyi statut Natsionalnoi telekompanii Ukrainy [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi kanal: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/about/statut>. – Accessed: 13.09.2013.

5. Mykola Azarov ta vitse-prezydent Yevrokomisii Ketrin Eshton obhovoryly yevroperspektyvy Ukrainy. [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/15/21040>. – Accessed: 02.10.2013.

6. Apeliatsiinyi sud Kyieva vyznav, shcho Yuriia Lutsenka zasudyly zakonno do 4-kh rokiv pozbavlennia voli [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/15/21040>. – Accessed: 02.10.2013.

7. Zminy do Konstytutsii mozhut vnesti vzhe do kintsia 2014 roku [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/05/18/21234>. – Accessed: 08.09.2013.

8. Dostup do media: vybory 2012 : analitychnyi zvit / za red. N. V. Kostenko ta V. F. Ivanova. – K. : AUP, TsVP, 2012. – 72 s.

9. Iak ukrainski telezhurnalisty manipuliuiut hromadskoju dumkoju [Electronic resource]. – Reference: [http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk\\_ukrayinski\\_telezhurnalisti\\_manipulujut\\_gromadskoju\\_dumkoju\\_01.06.2012](http://video.telekritika.ua/show/masterclass/1002-iauk_ukrayinski_telezhurnalisti_manipulujut_gromadskoju_dumkoju_01.06.2012). – Accessed: 11.11.2013.

10. Ivanov V. Praktykum iz zhurnalistskoi etyky : navch. posib. / V. F. Ivanov, S. V. Shturkhetskyi ; za red. prof. V. F. Ivanova. – K. : vydavets O. Zen, 2012. – 320 s.

11. Iak vyrishyty movnu dylemu v Ukraini? [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2012/03/25/18465>. – Accessed: 05.09.2013.

12. Prokuratura oskarzhuvatyme vyrok eks-deputatu Sofiiivskoho raionu Dnipropetrovskoi oblasti Oleksandru Taranu [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/ru/news/2012/03/25/18469>. – Accessed: 15.10.2013.

13. U novynakh Pershoho natsionalnogo – 100 % synkhroniv vlady, opozytsiia ne predstavlena [Electronic resource] // Mediahramotnist: [sait]. – Reference: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1803>. – Accessed: 08.09.2013.

14. Tsoho tyzhnia hariacha hazova tema otrymala prodovzhennia [Electronic resource] // Pershyi natsionalnyi: [sait]. – Reference: <http://1tv.com.ua/uk/news/2011/09/18/8135>. – Accessed: 8.09.2013.

15. Monitorynh politychnykh novyn [Electronic resource]. – Reference: <http://www.aup.com.ua/upload/1350978944112news.pdf>. – Accessed: 12.11.2013.



Сорока В. Н.

**Проблемы соблюдения европейских стандартов в теленовостях (на примере выпусков новостей Первого национального канала и «ICTV»).**

**РЕФЕРАТ.** В статье осуществляется обзор и анализ современных тенденций внедрения европейских стандартов журналистики на украинском телевидении в целом и на телеканалах ICTV и «Первый национальный» в частности. Также сравнивается теоретическое и практическое понимание этими медиаредакциями стандартов тележурналистики.

Автор подробно анализирует основные, ключевые этапы, составляющие, особенности процесса внедрения журналистских стандартов на телеканалах. Среди прочего выделяются также средства саморегуляции в СМИ как проявление одного из этапов становления европейских стандартов в украинском информационном пространстве (редакционные уставы, кодексы этики, профессиональные практикумы и т. д.). В работе также дается анализ выпусков новостей и отдельных материалов на предмет соблюдения европейских стандартов журналистики в теленовостях.

**Ключевые слова:** стандарты, телевидение, мониторинг, нарушение стандартов, замалчивание.

Л. М. Городенко,  
д-р наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Horodenko Lesia,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304:[070+004.738.52]

## Закордонна практика регулювання мережевої комунікації

### International Law Practice in Network Communication

**РЕФЕРАТ.** У статті розглядається досвід закордонного регулювання мережевої комунікації та новітніх медій. Подається розширене бачення російських законотворців щодо діяльності мережевих ЗМІ та визначення їх правового статусу. Побіжно згадуються приклади регулювання медій в інтернеті на пострадянському просторі. Описуються приклади державного регулювання у деяких країнах Європи, Азії та в Сполучених Штатах Америки.

**Ключові слова:** мережева комунікація, новітні медії, регулювання.

**ABSTRACT.** The paper reviews the experience of foreign regulation of network communications and new media. It is represented the expanded vision of Russian laws on network media and determination of their legal status. The examples of law regulation of media in internet are described in some former Soviet countries. The examples of government regulation are described in some countries of Europe, Asia and the United States.

**Keywords:** network communication, new media, regulation.

**Вступ.** Інтернет – це найдинамічніший у розвитку інформаційно-комунікаційний простір. Як наслідок, виникають різноманітні правові колізії, коли відсутні прецеденти дії в тих чи інших умовах. Особливістю мережевого середовища є можливість комунікування та розміщення інформаційних повідомлень будь-якими користувачами. Глобальність поширення контенту спонукає різні країни по-різному реагувати на ситуації. Спроби так чи інакше вплинути на інформаційний обіг в інтернеті спостерігаються практично в усіх країнах, але реалізація цих спроб відрізняється. Розгляд правових актів, що регулюють діяльність медій в інтернеті у деяких країнах, визначає актуальність статті.

**Мета** – розглянути і почасти прокоментувати закордонну законодавчу практику регулювання мережевої комунікації.

**Завдання:**

- вивчити основні законодавчі тенденції регулювання мережевої комунікації за кордоном;

- прокоментувати російський досвід регулювання нових медій.

Російські вчені досліджують питання взаємин держави та нових форм медіа, спираючись на власний та західний досвід. Найпомітнішими є праці А. Носика, О. Аكوпова, В. Циганаша, І. Рассолова та ін. Українські науковці, зокрема В. Іванов та К. Горська (Афанасьєва), активно з'ясовують вплив деяких норм інших держав на регулювання інформаційного обміну в інтернеті і можливості адаптації деяких закордонних правових актів до українських реалій.

**Результати й обговорення.** Один із працьків інтернету Л. Клейнрок вважає, що головна проблема сучасної мережі – відсутність свободи. На його думку, розвиток інтернету стримується штучними бар'єрами. Потреба захисту від спамів і хакерів стимулювала появу захисних систем, які використовуються для блокування





доступу до визначених видів інформації – надто в авторитарних країнах. Це порушує базовий принцип інтернету – свободу доступу до інформації – та стримує новаторські прориви: «Верніть інтернету свободу, і сад почне квітнути. І тоді щодо розвитку інтернету можна буде зробити лише один прогноз: з'являться такі додатки, про які ви й гадки не мали» [1].

У світі немає єдиної думки щодо того, чи є мережеві медії як такі засобами масової інформації. Причиною дискусії стало твердження, що взагалі сам собою інтернет є медією, тому будь-яке розміщення в ньому матеріалів можна прирівняти до публікації в мас-медіях. Більше прихильників має точка зору, згідно з якою інтернет – це публічне середовище; у такому середовищі можуть існувати ЗМІ, однак не всі сайти здатні претендувати на таке визначення.

Доволі оригінально це питання вирішили в Російській Федерації. Відповідно до статті 2 Закону РФ «Про засоби масової інформації» ЗМІ вважаються формою періодичного розповсюдження масової інформації, тобто це періодичні друковані видання, теле- чи радіопрограми та ін. Сайт в інтернеті, згідно з роз'ясненнями російського Міністерства у справах друку, телерадіомовлення і ЗМІ, є засобом масової інформації, якщо він відповідає таким вимогам: «...має постійну назву, розрахований на потенційно необмежене коло користувачів-читачів, а розміщена на ньому інформація періодично оновлюється – не рідше, ніж раз на рік» [2]. Оскільки таким вимогам відповідає більшість сайтів у мережі, то формально стати ЗМІ може перша-ліпша інтернет-сторінка, власник якої захоче її зареєструвати як медіа. Перевагою цього кроку є отримання для журналістів такого ЗМІ рівних прав з журналістами звичайних медій. Недоліком – поява можливості у держави впливати на інтернет-проект традиційними методами. Однак позиція російських урядовців є принаймні зрозумілою: інтернет-ЗМІ мають підпадати під дію загальних законів, які регулюють діяльність засобів масової інформації, і треба лише заохотити їх самостійно прилаштуватися до цих. Від червня 2011 р. у Росії діють зміни до Закону «Про ЗМІ», якими введено поняття «мережеве видання» та передбачена процедура його добровільної (не обов'язкової) реєстрації як засобу масової інформації [3].

Крім того, Російська Федерація понад десять років послуговується стандартом «ГОСТ 7.83-2001. Міждержавний стандарт. СІБІД. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості». У стандарті визначаються головні види електронних видань і місце розташування їх вихідних відомостей. Відповідно до ГОСТу «електронне видання – це електронний доку-

мент (група електронних документів), що пройшов редакційно-видавниче опрацювання, призначений для поширення у незмінному вигляді та містить вихідні відомості» [4]. Трактуювання не має вельми чітких формулювань, але видова структуризація, закладена у ГОСТі, відповідає реаліям сьогодення.

Незважаючи на наявність профільного стандарту й офіційного визначення для інтернет- і мережевих видань у законі РФ «Про ЗМІ», у російському науковому і користувацькому середовищах тривають активні дискусії щодо легалізації різних форм мережевої комунікації, про можливості збереження авторських прав та про визначальні особливості так званої громадянської журналістики, яка з розвитком соціальних мереж та блогосфери набула великого розголосу і популярності в інтернет-спільноті.

В інших країнах пострадянського простору відбуваються спроби урівноважити права мережевої та традиційної журналістики. З 2008 р. в Білорусі діє новий закон про ЗМІ [5], в якому передбачене регулювання інтернету як медії зі всіма привілеями і відповідальністю.

Парламент *Казахстану* ухвалив закон, який прирівнює інтернет-видання до засобів масової інформації [6]. Законом передбачається, що всі інтернет-ресурси країни (у тому числі портали, форуми, блоги, чати та ін.) мають такі самі права, як і традиційні медії. Для них вводиться заборона, яка діє для інших ЗМІ, – не поширювати інформацію, що суперечить національному законодавству.

Проте успішна реалізація більшості законів залежить від проблеми визначення суб'єктів та об'єктів інтернету, їх правової ідентифікації, яка «виявляється в тому, що суб'єкти можуть здійснювати діяльність, а об'єкти – існувати винятково у мережі без прив'язки до будь-якої території» [7].

Іншим аспектом, який часто зводить нанівець спроби державного регулювання у мережі, є її транснаціональне середовище функціонування. Хоча приклади, наведені нами далі, описують форми блокування та обмеження доступу до контенту в окремо взятих регіонах.

У цьому контексті існує низка обґрунтувань, зокрема констатується проблематичність визначення понять «місце здійснення діяльності» та «місцезнаходження комерційних підприємств» у тому вигляді, в якому вони закріплені у міжнародних договорах та конвенціях, внутрішніх законах різних держав щодо мережі інтернету. «Головна складність цих критеріїв, – наголошує російська дослідниця Л. Горшкова, – відсутність фізичного зв'язку суб'єкта правопорушення в інтернеті з визначеною територією місцезнаходження» [7].

На думку українського вченого В. Журавського, система «інформація – інформаційна



технологія – система комунікації» встановлює зміст правового режиму, «пов'язаного з регулюванням відносин у сфері створення та використання інформаційних продуктів, наданням інформаційних послуг, а також відносин, пов'язаних з інформаційними технологіями та інформаційними мережами» [8, с. 184]. Процес забезпечення інформаційних потреб різних користувачів інформації поєднує також інформаційні технології, інформаційні системи та інформаційні комунікації (мережі). Далі автор вказує, що для визначення предмета правового регулювання відносин, пов'язаних з об'єктами у вигляді інформаційних систем, слід урахувати таке:

- оскільки інформаційна система містить три елементи: інформаційний продукт, інформаційні технології та засоби комунікації, то на цю систему діють правові механізми, які регулюють її окремі елементи;

- питання правового регулювання інформаційних систем, враховуючи їх технологічний та організаційний складники, вирішують різними правовими засобами [8, с. 185].

До такої самої думки схиляється й росіянин О. Акопов, який пропонує перенести положення про захист авторських прав у традиційному розумінні на нові комунікаційні мережеві форми [9].

Дослідник І. Рассолов пропонує розглядати інтернет-право у межах інформаційного права, а особливості регулювання відносин у віртуальному просторі є швидше соціальним явищем, а не суто правовими нормами, яке використовує норми моралі й етики. «Воно базується на нових, раніше не відомих для правової науки поняттях, без використання яких жодна держава не ввійде у світове інформаційне товариство розвинених країн; оскільки всесвітній віртуальний простір не може бути власністю одного суб'єкта (людини, організації, країни), то регулювання інтернет-відносин базується на принципах правового регулювання та саморегулювання; інформаційно-правова діяльність різних суб'єктів права в інтернеті має зазвичай міжнародне спрямування і втілюється на базі норм міжнародного права, міжнародних договорів і національного законодавства; у процесі правозастосування виявляються комп'ютерні та інші правопорушення, а винних карають відповідно до норм міжнародного та національного законодавства; оцінювання ефективності правового регулювання інтернет-відносин виконують суб'єкти різних країн; можна прогнозувати, що невдовзі буде уможливлене виведення єдиних показників ефективності регулювання в галузі всесвітнього віртуального простору» [10, с. 16].

Ухвалення досконалого закону, який врегулював би всі проблеми у сфері інтернет-медіа, є

практично нереальним. Країни, чий сектор інтернету розвинутий найбільше, відмовилися від цього. Наприклад, у США Верховний Суд у 1996 р. скасував на підставі Першої поправки *Закон про регулювання інтернету* [11]. Спеціальна доповідь Державної ради Франції 1998 р. про юридичні питання, пов'язані з використанням мережі, закінчувалася висновком щодо відсутності потреби та доцільності створювати окреме правове поле для інтернету [11].

За 15 років після скасування закону про регулювання інтернету американську модель інтернет-регулювання не можна назвати цілком лібертаріарною (*див.* Прим.), оскільки модель принципу соціальної відповідальності медіа дедалі більше проникає в глобальну мережу. Більшість сайтів, зареєстрованих на території США, дотримуються принципів соціальної відповідальності перед користувачами, принципово не порушуючи американського законодавства. Законотворчість у країні щодо управління мережі і відносин у ній активно розвивається. Наприклад, у Каліфорнії ухвалено понад двадцять законів, які регулюють інтернет.

Свого часу доволі популярною була так звана «каліфорнійська» ідеологія [12], відповідно до якої:

- інтернет не підлягає законодавчому регулюванню;
- інтернет регулюється тільки судовою владою;
- регулювання відбувається за принципом «ед-хок», тобто «на цей випадок»;
- під час регулювання створюється прецедент;
- прецедент має бути публічним і розглянутим усією інтернет-громадськістю.

Для медій в інтернеті набувають особливого значення серйозні правові суперечності у законодавстві різних країн: те, що в одних країнах дозволяється, в інших може регулюватися відповідними законами чи постановами або взагалі – забороняється.

Мережеве суспільство, яке повсякчас розширюється, виробило свої правила поведінки в мережі. Більшість користувачів дотримуються їх без будь-якого владного впливу з боку державних структур. Очевидно, що норми та правила поведінки складаються як результат саморегуляції інформаційних співтовариств.

Приборкати інтернет давно, хоч і марно, намагалися в багатьох державах. Адже специфіка глобальної павутини робить порушників практично невідчужимими. Хоча у доповіді «Репортерів без кордонів», опублікованій за підсумками 2009 р., зазначається: «...у світі діють щонайменше 69 «кібердисидентів», ізольованих від суспільства через свої висловлювання у мережі» [13, с. 6].

Демократичність мережевої комунікації не завжди влаштовує уряди держав, і з 1999 р. відбуваються постійні спроби запровадити цензуру. Наприклад, у *Саудівській Аравії, Ірані,*



Єгипті, в деяких країнах колишнього СРСР органи безпеки проводять заходи, спрямовані на технічне обмеження доступу користувачів до визначених серверів і сайтів політичного, релігійного чи порнографічного характеру.

1 січня 1996 р. офіційне інформаційне агентство *Китаю Xinhua* озвучило рішення Державної Ради та Центрального Комітету Комуністичної партії про вживання заходів для вирішення проблеми неконтрольованої інформації в інтернеті, захисту країни від небажаної порнографії та «згубної інформації». 23 січня 1996 р. ухвалено положення про доступ до інтернету, згідно з яким усі наявні комп'ютерні групи повинні розпуститися і знову зареєструватися, для доступу дозволялося використовувати лише міжнародні канали, які надавали Міністерство пошти і телекомунікацій, Міністерство електронної індустрії, Державний комітет освіти й Академія наук Китаю. У середині лютого 1996 р. Міністерство державної безпеки Китаю зобов'язало всіх користувачів інтернету зареєструватися у поліції впродовж тридцяти днів [14].

Китай і далі забороняє поширення дисидентських поглядів через інтернет, а також іншої інформації, яку уряд вважає «антидержавною пропагандою». Влада КНР повсякчас блокує західні сайти новин – *CNN*, *BBC*, *Reuters*, *WashingtonPost*.

У березні 2002 р. у *В'єтнамі* заарештували двох дисидентів – ЛеЧіКванга та Трен Хуе – за публікування в інтернеті документів з критикою на адресу уряду. Згідно з повідомленням, одержаним «Репортерами без кордонів», дисидентів було заарештовано за поширення «небезпечної інформації» [15].

В *Ізраїлі* пройшов перше читання закон, в якому передбачається пряма цензура інтернету. Він зобов'язує всіх ізраїльських інтернет-провайдерів за замовчуванням встановлювати клієнтам фільтри, що відтинають доступ до «небезпечних» сайтів: онлайн-казино, порносайтів і сайтів, які пропагують насильство. При цьому 56 % євреїв підтримують ухвалення такого закону [16]. Цей закон почав діяти від 2008 р., проте в 2009 р. Комісія з питань законодавства скасувала його з таким обґрунтуванням: «...єдиним правильним способом гарантування безпеки інтернет-користувачів є демократія, а не стеження», а спроба ввести такий закон – це ніщо інше, як «обмеження свободи слова в Ізраїлі, подібне до країн третього світу. Втручання держави у свободу слова і самовираження неприпустиме» [11].

У березні 2009 р. організація «Репортери без кордонів» опублікувала звіт «Вороги інтернету», в якому акцентувалось на 12 країнах, в яких чиниться найбільший тиск на доступ до

мережевих ресурсів: Бірма (М'янма), В'єтнам, Єгипет, Іран, Китай, Куба, Саудівська Аравія, Північна Корея, Сирія, Туніс, Туркменія та Узбекистан. У списку країн, які потрапили під особливий нагляд захисників свободи слова, – Австралія, Бахрейн, Білорусь, Зімбабве, Ємен, Малайзія, Об'єднані Арабські Емірати, Таїланд, Шрі-Ланка, Еритрея та Південна Корея. Австралія має намір ввести загальнонаціональну систему веб-фільтрів, Південна Корея вважається однією з найбільш інтернетизованих країн світу. У доповіді також відзначається, що Білорусь у червні 2008 р. оголосила про наміри використовувати китайський досвід блокування небажаних сайтів [13, с. 3].

У *Південній Кореї*, в якій інтернет є практично в кожній домівці, діє закон, відповідно до якого портали з аудиторією понад 300 000 відвідувачів на день не мають права оприлюднювати коментарі під псевдонімами. Причому 63 % населення країни підтримують ідею заборони публікування анонімних коментарів на будь-яких сайтах [17].

У контексті боротьби з тероризмом уряд *Російської Федерації* максимально обмежує тематичний діапазон інформації, що з'являється на сайтах російських електронних видань. Приміром, у 2002 р., коли було захоплено заручників під час спектаклю «Норд-Ост», керівник групи бойовиків виступив у прямому ефірі інтернет-версії каналу «Ехо Москви»; журналістів звинуватили у підтримці терористів, а сайт заблокували. Працівникам так і не вдалося довести, що вони просто виконували свою роботу – доносили до аудиторії відомості з місця події.

Ще далі в контексті боротьби проти тероризму пішов уряд *Великобританії*: тут розробили законопроект, відповідно до якого розвідувальній спецслужбі МІ-5 надається доступ до всього електронного листування на теренах країни [18].

Однією з основних проблем, з якою зіштовхуються працівники мас-медіа та користувачі, є поширення матеріалів із протизаконним чи компрометаційним змістом. У своєму Плані заходів щодо безпечного користування інтернетом [19] Комісія Європейського Парламенту та Ради Європи виокремлюють такі напрями діяльності, які найчастіше бувають об'єктами зловживання:

- національна безпека (інструкції з виготовлення вибухових пристроїв та виробництва наркотиків, інструкції з проведення терористичних акцій);
- захист неповнолітніх (сцени насильства, порнографія);
- захист людської гідності (підбурювання до расової ненависті чи расової дискримінації);
- економічна безпека (шахрайство, інструкції з піратського використання кредитних карток);
- захист інформації (діяльність хакерів);





- захист приватного життя (недозволена передача персональних даних, електронне переслідування);
- захист репутації (наклепи у пресі, незаконна порівняльна реклама);
- інтелектуальна власність (незаконне поширення творів, захищених авторським правом).

Саме непорушення цих пунктів має слугувати передумовою морально чесною інформаційної діяльності мас-медій у мережі. Випадки порушення тих чи інших прав або свобод користувачів інтернету, поширення неправдивої інформації, пліток є тими елементами, які дискредитують ЗМІ та породжують недовіру аудиторії до інформаційного джерела. Боротьба проти матеріалів, що мають протизаконний зміст, потребує міжгалузевої співпраці щодо обмеження поширюваних даних, її результати доцільні в умовах системи саморегулювання функціонування на

високому рівні, спрямованої на захист таємної інформації чи інформації з обмеженим доступом.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження ми доходимо висновку, що об'єктом регулювання в галузі інтернету можуть бути відносини операторів і користувачів як між собою, так і у взаємостосунках з іншими особами чи державними органами у зв'язку з передачею інформації та наданням інформаційних послуг. Причому нормативні акти часто розробляє не держава – вони напрацьовуються безпосередньо співтовариствами користувачів (саморегулювання) і мають рекомендаційний характер. Саморегулювання як явище передбачає наявність деяких правил, з якими погоджуються учасники групи, а також механізмів контролю за виконанням цих правил. Хоча в багатьох випадках вони є номінальними, а їх невиконання не передбачає відчутних покарань.

### Джерела і література

1. Целиков Д. Лен Клейнрок: развитие Интернета сдерживают искусственные барьеры / Д. Целиков // Компьюлента. – 2009. – 31 серп.

2. Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-smi/>.

3. Федеральный закон о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации от 14.06.2011 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=115124](http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=115124).

4. ГОСТ 7.83-2001. Межгосударственный стандарт. СИБИБД. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub-about.html>.

5. Зілгалов В. Новий закон про ЗМІ обмежить свободу / В. Зілгалов // Персонал-плюс. – 2008. – 20–24 черв. – № 24.

6. Парламент Казахстану прирівняв інтернет-видання до ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telekritika.ua/news/2009-06-24/46426>.

7. Горшкова Л. Проблема идентификации субъекта и объекта в сети интернет [Електронний ресурс] / Л. Горшкова. – Режим доступу: <http://www.lawmix.ru/comm/980/>.

8. Журавський В. Україна на шляху до інформаційного суспільства / В. Журавський, М. Родіонов, І. Жилаєв. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 484 с.

9. Акопов А. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета / А. Акопов // Ростовская электронная газета. – 2000. – 23 июня. – № 15 (45).

10. Рассолов И. Право и интернет: теоретические проблемы : дис. ... д-ра юр. наук : 12.00.14 / И. Рассолов. – М., 2008. – 357 с.

11. Отклонён законопроект о цензуре в интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ecom.org.il/news/internet\\_israel/2009/07/12/law5.html](http://www.ecom.org.il/news/internet_israel/2009/07/12/law5.html).

12. Барбрук Р. Калифорнийская идеология [Електронний ресурс] / Р. Барбрук, Э. Камерон. – Режим доступу: [http://vladivostok.com/Speaking\\_in\\_Tongues/calif.htm](http://vladivostok.com/Speaking_in_Tongues/calif.htm).

13. Internet Enemies. – Paris : Reporter without Borders, 2009. – 39 p.

14. Sorensen K. Silencing the Net: the Treat to Freedom of Expression On-line [Електронний ресурс] / К. Sorensen // Human Rights Watch. – 1996. – May. – Vol. 8. – No. 2 (G). – Режим доступу: [http://www.epic.org/free\\_speech/intl/hrw\\_report\\_5\\_96.html](http://www.epic.org/free_speech/intl/hrw_report_5_96.html).

15. Права людини та інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetrights.org.ua/index.php?page=chapters&id=17>.

16. В Израиле ввели интернет-цензуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nr2.com.ua/technology/166563.html>.

17. Скляревский Е. Интернет в Южной Корее [Електронний ресурс] / Е. Скляревский. – Режим доступу: <http://uforum.uz/showthread.php?t=11815>.

18. Солдатов А. МИ5: охота на шпионов закончена [Електронний ресурс] / А. Солдатов, И. Бороган. – Режим доступу: <http://www.agentura.ru/press/about/jointprojects/versia2/russiauk/mi5>.

19. План заходів щодо безпечного користування інтернетом Комісії Європейського Парламенту та Ради Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internetrights.org.ua/index.php?page=edri-gram&n=2.7>.

### Reference list

1. Celikov D. Len Klejnrok: razvitie Interneta sderzhivajut iskusstvennye bar'ery / D. Celikov // Komp'jumenta. – 2009. – 31 serp.

2. Zakon RF «O sredstvax massovoj informacii» (o SMI) [Electronic resource]. – Reference: <http://www.zakonrf.info/zakon-o-smi/>.

3. Federal'nyj zakon o vnesenii izmenenij v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossijskoj Federacii v svjazi s sovershenstvovaniem pravovogo regulirovanija v sfere sredstv massovoj informacii ot 14.06.2011 g.





[Electronic resource]. – Reference: [www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=115124](http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=115124).

4. *GOST* 7.83-2001. Mezghosudarstvennyj standart.SIBID.Jelektronnye izdanija.Osnovnye vidy i vyhodnye svedeniya [Electronic resource]. – Reference: <http://plasma.karelia.ru/about/e-pub-about.html>.

5. *Zilhalov V.* Novyi zakon pro ZMI obmezhyt svobodu / V. Zilhalov // Personal-plus. – 2008. – 20–24 cherv. – № 24.

6. *Parlament* Kazakhstanu pryryvniav internet-vydannia do ZMI [Electronic resource]. – Reference: <http://telekritika.ua/news/2009-06-24/46426>.

7. *Gorshkova L.* Problema identifikacii subyekta i obyektu v seti internet [Electronic resource] / L. Gorshkova. – Reference: <http://www.lawmix.ru/comm/980/>.

8. *Zhuravskiy V.* Ukraina na shliakhu do informatsiynoho suspilstva / V. Zhuravskiy, M. Rodionov, I. Zhyliayev. – K. : IVTs «Vydavnytstvo «Politekhnik», 2004. – 484 s.

9. *Akopov A.* Vzglyad na problemy setевой zhurnalistiky iznutri i snaruzhi Interneta / A. Akopov // Rostovskaya elektronnoy gazeta. – 2000. – 23 iyunja. – № 15 (45).

10. *Rassolov I.* Pravo i internet: teoreticheskie problemy : dis. ... d-ra jur. nauk : 12.00.14 / I. Rassolov. – M., 2008. – 357 s.

11. *Otklonjon* zakonoproekt o cenzure v internete

[Electronic resource]. – Reference: [http://www.ecom.org.il/news/internet\\_israel/2009/07/12/law5.html](http://www.ecom.org.il/news/internet_israel/2009/07/12/law5.html).

12. *Barbruk R.* Kalifornijskaya ideologiya [Electronic resource] / R. Barbruk, Je. Kameron. – Reference: [http://vladivostok.com/Speaking\\_in\\_Tongues/calif.htm](http://vladivostok.com/Speaking_in_Tongues/calif.htm).

13. *Internet Enemies.* – Paris : Reporter without Borders, 2009. – 39 p.

14. *Sorensen K.* Silencing the Net: the Treatto Freedom of Expression On-line [Electronic resource] / K. Sorensen // Human Rights Watch. – 1996. – May. – Vol. 8. – No. 2 (G). – Reference: [http://www.epic.org/free\\_speech/intl/hrw\\_report\\_5\\_96.html](http://www.epic.org/free_speech/intl/hrw_report_5_96.html).

15. *Prava* liudyny ta internet [Electronic resource]. – Reference: <http://www.internetrighs.org.ua/index.php?page=chapters&id=17>.

16. *V Izraile* vveli internet-cenzuru [Electronic resource]. – Reference: <http://www.nr2.com.ua/technology/166563.html>.

17. *Sklyarevskij E.* Internet v Juzhnoj Koree [Electronic resource] / E. Sklyarevskij. – Reference: <http://uforum.uz/showthread.php?t=11815>.

18. *Soldatov A.* MI5: ohta na shpionov zakonchena [Electronic resource] / A. Soldatov, I. Borogan. – Reference: <http://www.agentura.ru/press/abo ut/joint-projects/versia2/russiauk/mi5>.

19. *Plan* zakhodiv shchodo bezpechnoho korystuvannia internetom Komisii Yevropeiskoho Parlamentu ta Rady Yevropy [Electronic resource]. – Reference: <http://inter->

#### Примітка

Мережеве лібертаріанство – неформальна ідеологія, яка віртуально встановилася у просторі глобальної мережі, головним лейтмотивом якої є максимальне обмеження втручання держави у процес циркуляції інформаційних потоків. Найвідомішим документом, у якому визначалися ідейні настанови мережевого лібертаріанства, є «Декларація незалежності кіберпростору» Дж. Барлоу.

Подано до редакції 14. 04. 2015 р.

Городенко Л. М.

Зарубежная практика регулирования сетевой коммуникации.

**РЕФЕРАТ.** В статье рассматривается опыт зарубежного регулирования сетевой коммуникации и новейших медиа. Подается расширенное видение российских законодателей о деятельности сетевых СМИ и определение их правового статуса. Косвенно вспоминаются примеры регулирования медиа в интернете на постсоветском пространстве. Описываются примеры государственного регулирования в некоторых странах Европы, Азии и в Соединенных Штатах Америки.

**Ключевые слова:** сетевая коммуникация, новые медиа, регулирование.

## Персоналізація інформації в мережевій комунікації: переваги та недоліки

### Personalization of information in the network communication: advantages and disadvantages

**РЕФЕРАТ.** Окреслюється та систематизується інформація щодо специфіки явища персоналізації з точки зору індивідуалізованого підходу до реципієнтів, електронної комерції та пошукових алгоритмів. У статті пропонується модель персоналізованої мережевої комунікації та види контентної персоналізації.

**Ключові слова:** персоналізація, індивідуалізація, мережева комунікація, мас-медії, електронна комерція, пошукові алгоритми.

**ABSTRACT.** It is determined and systematized the information about the specific effects of personalization in terms of individualized approach to the recipients, e-commerce and search algorithms. In the article it is proposed a model of personalized network communication and the types of content personalization.

**Keywords:** personalization, individualization, network communication, mass media, e-commerce, search algorithms.

**Вступ.** Останнім часом поняття «персоналізація» дедалі частіше обговорюється у професійних і наукових колах. Дискусії стосуються передовсім функціонування мережових мас-медій та сучасної електронної комерції, але проблематика не оминає також інші канали комунікації, зокрема телебачення. В основі лежить персоналізація контенту, дослідження потреб аудиторії та, звісно, механізми реакції на вибір інформації реципієнтом. З цього приводу науковці та фахівці галузі ще не знайшли одностайної відповіді, є персоналізація позитивним чинником чи все ж таки негативним. Спробуємо з'ясувати, в чому полягає специфіка явища, та окреслити й систематизувати його переваги і недоліки.

Запропоноване питання є актуальним, зважаючи на сучасні процеси функціонування мережових мас-медій та на їх нові концепції контентних проєктів, стратегії ведення бізнесу й діалогу з реципієнтами.

**Результати й обговорення.** *Персоналізація як індивідуалізований підхід до реципієнта.* Це явище виявляється в мережевій і традиційній комунікації дедалі частіше. Дослідник Дж. Гол наголошує на прагненні та можливості інтернет-читачів отримувати саме ту інформа-

цію, якої вони потребують. Наприклад, якщо людина цікавиться крокетом, вона може переглянути онлайн-змагання та ознайомитися з досьє гравців. Концепція персоналізованих повідомлень не нова: уперше над нею почали працювати компанії «MITMediaLab», «Apple Computer» у 1980-х рр., утілюючи принцип загального огляду глобальних і регіональних подій та персональних додатків [1, с. 28–29].

На думку У. Голдмана, з цифровим супутниковим телебаченням пов'язувались ідеї про онлайн-режим перегляду програм, наприклад, користувач міг подивитися пропущений фрагмент або повторну версію програми [2, с. 12]. У такий спосіб можна реалізувати принцип персоналізації контенту, але поки що це не набуло повсякчасного вияву. Однак така можливість є однією з найбільших переваг мережових мас-медій, хоч і традиційним засобом масової інформації не варто нехтувати цією функцією. Наприклад, щойно закінчилася телепрограма, вона повинна з'явитися на відповідному сайті телеканалу чи окремій сторінці студії програми, щоби глядачі, які не встигли її подивитися чи бажають переглянути ще раз окремі фрагменти, мали таку нагоду в зручний для себе час і спосіб. Але на практиці перегони



«Формули-1», що транслювалися по телебаченню, неможливо було знайти у відеоформаті вже того самого дня. Натомість медіа пропонували статті, результати змагань, а ще текстовий онлайн-опис епізодів перегонів. Останнє буває доречним тоді, коли модифікація пристрою, наприклад, телефона, не має потужностей для відтворення відео з інтернету.

*Персоналізація як інструмент електронної комерції.* У ґрунтовній праці «Основи маркетингу» А. Котлер описує форму мікромаркетингу, якій властиве пристосування характеристик товарів до потреб мешканців певного регіону та смаків окремих груп користувачів. Учений виокремлює два види мікромаркетингу: локальний та індивідуальний. Локальний покликаний підлаштовувати товари та послуги не тільки під місцеві реалії (міста чи району), а навіть під уподобання мешканців мікрорайонів та покупців окремих магазинів. Проте іноді ця діяльність не є рентабельною, оскільки виробничі витрати перевищують прибуток. Індивідуальний маркетинг ще називають «маркетингом для одного споживача», адже він передбачає такий асортимент товарів та послуг, який зацікавить конкретну людину. Дослідник наводить як приклад компанію «Mattel» та її сайт [www.barbie.com](http://www.barbie.com), відвідувачі якого можуть створювати свою унікальну ляльку Барбі, добираючи колір шкіри, очей, волосся, вбрання та аксесуари. Потреба в масовій індивідуалізації виникає на тлі значної конкуренції [3, с. 356–359]. В інформаційній галузі помітними стають принципи персоналізування інформації, коли споживачеві відводиться активна роль учасника та модератора комунікації.

В інтернеті такий інструмент має першочергове значення не тільки для залучення користувачів, а й для підтримання їхнього інтересу до інформаційного ресурсу. За визначенням О. Юрсова, «персоналізація – це система надання користувачеві персонально орієнтованого контенту залежно від попередньо зібраної інформації про інтереси та уподобання цього користувача» [4, с. 338]. Найпомітніше персоналізація виявляється як складник маркетингу інтернет-магазинів, які підлаштовують свій контент під запити споживача. Якщо відвідувач сайту переглянув кілька товарів, він помітить на інших ресурсах рекламу з тією продукцією, яка його зацікавила. Найпоширенішим прикладом є інтернет-рекламних товарів, які споживач переглядав, скажімо, у мережевих магазинах «Розетка» чи «Бонпрікс». І це лише один із можливих варіантів. Звісно, такі прийоми застосовуються на користь не споживача, а власника ресурсів.

У цьому контексті фахівці ведуть мову про ефективну конверсію сайту (її вимірювання та

методи), тобто підвищення прибутковості ресурсу за рахунок різноманітного стимулювання відвідувачів до купівлі товарів, реєстрації, переходів на рекламні повідомлення (банери), передплати тощо. Розглядаючи інноваційні маркетингові комунікації (МК), колектив авторів визначає, що комунікація з користувачем відіграє важливу роль: «...персоналізований маркетинг заснований на залученні споживачів до взаємодії з компанією за рахунок використання інструментів реклами, процесу обслуговування, створення вражень та процесу конструювання. Залучення стає стратегічним орієнтиром системи розвитку персоналізованих МК та головним показником оцінювання їх ефективності, оскільки лояльним споживачем є не стільки задоволений, скільки залучений до процесу взаємодії з компанією споживач» [5, с. 20].

Отже, можна підсумувати, що персоналізація в електронній комерції невинно розвивається, залучаючи користувача до такої взаємодії, на яку він сам охоче погоджується. На нашу думку, деякі передові методи можуть використовувати й мережеві мас-медіа для збирання інформації про своїх читачів до комунікації з ними.

*Персоналізація як основа сучасних пошукових алгоритмів.* Із розвитком механізмів пошуку в сучасних системах інтернету постало питання про доцільність індивідуально підлаштованого переліку результатів за інформаційними запитами конкретного споживача.

Зі слів Е. Парисера, власника сайту [MoveOn.org](http://MoveOn.org), алгоритм роботи пошуковика не має стандартної конфігурації, натомість передбачено 57 елементів, що формують результати спеціально для користувача. Він провів простий експеримент: попросив двох друзів, котрі мешкають у різних містах, пошукати інформацію про протести в Єгипті та надіслати йому зразки сторінок пошуку. Результати відрізнялися. «Фільтри підсовують нам шкідливий фаст-фуд замість того, щоб сформулювати збалансовану інформаційну дієту», – констатував Е. Парисер [6].

У контексті цієї проблематики Т. Фісенко розглядає феномен «бульбашкового фільтра», коли відбувається персоналізація пошукових механізмів за історією пошуку. Дослідниця вбачає у цьому негативну дію, адже користувачеві пропонується інформація, дібрана за спеціальними параметрами мережевих алгоритмів. Вона пропонує таке визначення: «“Бульбашковий фільтр” – це своєрідний “мікрокосм” кожного окремого інтернет-користувача, що ґрунтується на його професійних і особистісних інтересах. Головна проблема полягає в тому, що не сама людина вирішує, яку інформацію отримувати в мережі інтернету. І, що важливіше, –



вона фактично не побачить інформацію про те, що залишиться поза «фільтром» [7, с. 88]. Аби уникнути негативної дії персоналізації, Т. Фісенко пропонує корисні поради для інтернет-користувача [7, с. 88]:

- 1) видаляти у браузері cookie-файли;
- 2) чистити історію веб-пошуку;
- 3) не розповсюджувати персональну інформацію у соціальних мережах;
- 4) використовувати псевдоніми;
- 5) ставити заборону на таргетовану рекламу;
- 6) користуватися режимом інкогніто у веб-браузері;
- 7) відвідувати сайти (зокрема Torproject.org і Anonymizer), що зберігають анонімність пошуку;
- 8) деперсоналізувати браузер.

Ефективним способом пошуку потрібної інформації будуть також запити іноземною мовою та налаштування пошукової системи на пошук у певних частинах світу чи країнах. Однак пересічний інтернет-користувач навряд чи знає специфіку пошукових алгоритмів і сучасні методи впливу на реципієнтів, тому він не зможе виявляти та протидіяти цим механізмам і відповідним впливам.

Отже, персоналізація в електронній комерції та пошукових алгоритмах однозначно слугує не на користь інтернет-користувача. Проте варто детально розглянути індивідуалізований підхід, який застосовують мережеві мас-медії.

Наприклад, новинний додаток сайту <http://news360.com> використовує всі переваги персоналізації і для ресурсу, і для читача, обґрунтовуючи це в такий спосіб: читачеві пропонується

Що він відчужує? Звісно, щире подяку, адже його вчасно попередили. А що відчужує власник нового сорту, коли до нього на виставці вишикується черга?» У такий спосіб усувається одразу дві проблеми – пошук конкретної аудиторії та цільових рекламодавців [8].

Іноземні мас-медії по-різному експериментують із персоналізацією контенту. Американське видання «The Daily Beast» у мобільному додатку запропонувало новинну стрічку без елементів навігації. Читачеві подавалося окреме інформаційне повідомлення, яке він міг або прочитати, або пропустити. За результатами пропущених статей формувалися наступні потоки новин. Деякі редактори інтернет-ресурсів вважають такий спосіб персоналізації недостатньо гнучким, оскільки є різні причини ігнорування новини. У виданні «The Guardian» вважають, що 20 % їхніх споживачів потребують персоналізованого підходу для формування контенту мобільних додатків. Однак не всі передові мас-медії застосовують сучасні підходи. Видання «The Economist» відмовилося від механізмів персоналізації та пропонує читачам лише найважливіші новини, хоча не заперечує запровадження індивідуального підходу, зважаючи на поведінку користувача сайту [9].

Отже, запит на персоналізацію контенту спостерігається і в споживачів. У такий спосіб виникає нова модель взаємодії читача з мас-медіями, заснована на індивідуальному виборі потрібної інформації не тільки в межах одного ресурсу, а на глобальному рівні (рис. 1).

Рисунок 1.  
Модель персоналізованої мережевої комунікації



інформація, яка його цікавить, відповідає стилю його життя, світосприйняттю та заощадує час пошуку. Засновники сайту міркують так: «Уявіть, що користувач, захоплений вирощуванням дерев бонсай, побачить статтю про новий вид бонсай, який буде продаватися на виставці в сусідньому місті наступного тижня.

На рисунку схематично зображено, яким чином споживач може обирати потрібну інформацію (читати повідомлення 2) та ігнорувати, свідомо пропускати повідомлення 1 і 3 (новини в межах одного чи багатьох сайтів). Він також має нагоду реагувати на прочитане, наприклад, коментарем під статтею. Однак це не означає,





що інтернет-аудиторія чинитиме так само. У мережевій комунікації кожен користувач здатен формувати індивідуальний інформаційний потік, неповторний за своєю структурою, адже кожне обране гіперпосилання та, відповідно, клік створюють унікальну низку персонально дібраного контенту.

На нашу думку, важливим є виокремлення двох видів персоналізації, які можуть використовуватися інтернет-медіями: *інформаційної*, котра дає змогу фільтрувати тематику повідомлень чи розділи, наприклад, для отримання електронною поштою розісланих новин, та *навігаційної*, що за допомогою запрограмованих інструментів сайту створює можливість збереження новини у персональній папці для прочитання на потім тощо. Папки можна створювати, називати та видаляти на власній інтернет-сторінці. Деякі елементи інтерфейсу піддаються змінам: пересуванню, під'єднанню певних сервісів (погоди свого регіону, соціальних мереж). Але функціональність, спрямована на персоналізацію, – це тенденція популярних у світі закордонних видань, і застосовується вона тільки для зареєстрованих на їх сайтах. Щодо українських мас-медій, то тут персоналізований підхід використовується на рівні розсилань, RSS-стрічок. Навігаційної персоналізації високої функціональності в українському інформаційному просторі не виявлено. Однак технології розвиваються і запозичуються так швидко, що незабаром, на нашу думку, персоналізований підхід стане поширеним і в Україні.

У цьому аспекті передові іноземні мас-медії перебувають на кілька кроків попереду українських. Наприклад, на сайті видання «The Times», у розділі «Передплата», читачеві пропонується оформлення передплати на видання для того, щоби мати привілеї членства: отримання різноманітних додатків з ексклюзивним контентом і функціями, вибудованими навколо реципієнта; якісне висвітлення спортивних подій; вибір версії видання (комп'ютерна, паперова, телефонна, планшетна); детальна інформація розділу, що цікавить читача насамперед; інтелектуальні ігри; доступ до архіву (з 1785 до 1985 рр.). Контентна персоналізація спрямована на отримання унікальної, якісної чи дібраної за категоріями, розділами інформації у певному форматі її споживання (електронна або друкована версія), що зазвичай є платним сервісом.

Високий рівень інформаційної та навігаційної персоналізації показують передові світові мас-медії, зокрема інтернет-версія видання «TheWallStreetJournal». Після реєстрації на сайті (чи після відкриття профайлу соціальної мережі, наприклад, фейсбуку) біля назви журналу з'явився напис «Natalya's journal», адже

ім'я із соцмережі стало доступне для ресурсу. Це забезпечило додавання нових опцій, зокрема з'явилася можливість зберігати у власному розділі сайту «The Wall Street Journal» статті, вибрані особисто. У такий спосіб можна створювати різні добірки матеріалів (текстових, відео, слайд-шоу, інтерактивної графіки), додавати їх та видаляти; є розділ «Мої новини». Більше можливостей з'являється після передплати журналу, адже нині більшість статей і функцій усе ще недоступні для наскрізного читання (біля них є піктограма ключа) або користування. На головній сторінці сайту пропонуються акційні передплати на вибір: цифрова версія для комп'ютера, смартфона чи планшетного ПК (1 євро на тиждень упродовж 12 тижнів, потім – 22 євро за місяць), друкована та електронна версії (3 євро на тиждень протягом 12 тижнів, далі – 36 євро за місяць). Акція доступна лише новим передплатникам з усього світу.

Схожими сервісами можна скористатись і на сайті французького видання «Le Monde», яке після реєстрації та активації посилання в надісланому абонентові електронною поштою листі пропонує персоналізовані сервіси: не тільки отримання добірок публікацій, а й створення власної сторінки (votre page) на сайті «Le Monde» для налаштувань погоди, створення блогу, публікації власних статей. Панелі рухомі, їх можна міняти місцями. Є також можливість для створення інформаційного бюлетеня (змісту матеріалів) у власній закладці видання «Vos news letter». Для цього треба зазначити розділи, що надходитимуть не на електронну пошту, як це традиційно відбувається у разі передплати на сайтах українських мас-медій, а передовсім на цей персональний розділ. Оповіднення щодо нових статей у рубриках налаштовуються окремо і надходитимуть на вказану електронну пошту.

Серед українських мережових мас-медій найменш помітною тенденцією стала інформаційна або навігаційна персоналізація. За спостереженнями, інформаційна персоналізація виявляється у здійсненні поштових розсилок новин обраних рубрик, коментарів, відеоматеріалів; RSS-стрічки; у замовленні платних чи безкоштовних інформаційних повідомлень, музики. На сайті «Радіо Свобода» є змога передплатити аудіофайли чи текстові публікації. Видання «Новини України» пропонує оформити щоденний поштовий розсил на всі чи будь-які обрані рубрики.

Так само чітко не виражена в українському сегменті мережових мас-медій навігаційна персоналізація, що полягає насамперед у відсутності можливості змінювати параметри сайту: кольорову палітру та розташування елементів. Під час моніторингу ста українських мережових медій зафіксовано лише два випадки наві-



гаційної персоналізації: видання site.ua.org пропонує унікальну функцію, яка дає змогу змінювати колірність верхньої частини сайту та рубрик (обирається сірий, синій, зелений або рожевий колір). Інформаційний ресурс «Українська правда» пропонує розмістити блок новин будь-якого розділу на власному сайті та дає змогу налаштувати параметри: тип експорту (популярні новини, останні новини), колір лінків, дати, тла, рамки. Дизайн змінюється одразу. Це допомагає прилаштувати панель до оформлення будь-якого сайту. За допомогою налаштування параметрів така панель не вирізнятиметься на його тлі.

Інформаційна персоналізація у вітчизняному сегменті інтернету значно поширеніша, ніж навігаційна. Прикладом можуть бути розсилання сайту «Euronews», де реалізується змога обрати щоденний розсил заголовків новин, термінових повідомлень (англійською мовою) або щотижневої добірки найкращих відеоматеріалів. Персональне замовлення улюблених треків на сайтах радіостанцій стабільно популярне впродовж багатьох років. Із появою сайтів ця функція стала ще доступнішою і, до того ж, безкоштовною. На інтернет-ресурсі kiss.fm.ua передбачено можливість переказати привіт і замовити пісню, заповнивши коротку форму

(назва трека, від кого й кому повідомлення). На «Русском радио» ця функція називається столом замовлень. Реалізувати її можна, якщо надіслати смс-повідомлення, потелефонувати до студії або заповнити інтернет-форму. Зі ста українських мережових мас-медій тільки 25 % пропонують розсил новин поштою та 48 % – RSS-стрічку.

Якщо не брати до уваги мережові мас-медії, то інформаційна персоналізація найбільше притаманна соціальним мережам, де користувач самостійно обирає кількість і тематику груп, новини, які отримуватиме, а також фільтрацію (чиї повідомлення відображатимуться у персональній новинній стрічці). Можливості одночасного спілкування, перегляду постійно оновлюваної вузькотематичної інформації та ігри є перевагами соціальних мереж порівняно зі ЗМІ.

**Висновки.** В українському сегменті мережових мас-медій персональним інформаційно-комунікаційним потокам не приділяється достатньої уваги, адже інтернет-ЗМІ успадковують лише загальні популярні тенденції, не створюючи при цьому унікальних ресурсів з можливостями індивідуальної навігації. Однак це не заважає кожному інтернет-користувачеві формувати власні інформаційні низки відібраного чи переглянутого контенту.

#### Джерела і література

1. Гол Дж. Онлайнова журналістика / Дж. Гол ; пер. з англ. К. Булкина. – К. : К.І.С., 2005. – 343 с.
2. Голдман У. Р. Миссия Мердока. Цифровая революция в медиа-империи / У. Р. Голдман ; пер. с англ. М. Примаченко, И. Куакин. – М. : Медиадом, 2004. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; [пер. с англ.: Клекота Т. В. и др.]. – 9-е изд. – М. ; С.-Пб. ; К. : Вильямс, 2003. – 1197 с.
4. Юрасов А. В. Электронная коммерция : учеб. пособ. / А. В. Юрасов. – М. : Дело, 2003. – 480 с.
5. Инновационные маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / И. В. Василенко и др. ; Волгоградский филиал ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет». – Волгоград, 2013. – 82 с.
6. Zetter K. TED 2011: Junk Food Algorithms and the World They Feed Us Wired [Електронний ресурс] / K. Zetter. – Режим доступу : <http://www.wired.com/business/2011/03/eli-pariser-at-ted/2>.
7. Фісенко Т. В. Феномен «бульбашкового фільтру» у мережових соціальних комунікаціях / Т. В. Фісенко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матер. всеукр. наук.-практ. конф., 10 квіт. 2014 р. / наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова. – К. : Інститут журналістики, 2014. – С. 87–88.
8. Ларот Т. Персонализация контента: почему новости тоже нужно «подгонять по фигуре» [Електронний ресурс] / Т. Ларот. – Режим доступу: [http://newreporter.org/2013/08/02/personalizaciya-](http://newreporter.org/2013/08/02/personalizaciya-kontenta-pochemu-novosti-tozhe-nuzhno-podgonyat-po-figure)

[kontenta-pochemu-novosti-tozhe-nuzhno-podgonyat-po-figure](http://newreporter.org/2013/08/02/personalizaciya-kontenta-pochemu-novosti-tozhe-nuzhno-podgonyat-po-figure).

9. Крупные СМИ экспериментируют с персонализацией контента и считают, что она не всегда допустима [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://themedia.center/2014/12/11/news-personalization>.

#### Reference list

1. Hol Dzh. Onlainova zhurnalistyka / Dzh. Hol ; per. z anhl. K. Bulkina. – K. : K.I.S., 2005. – 343 s.
2. Goldman U. R. Missija Merdoka. Cifrovaja revoljucija v media-imperii / U. R. Goldman ; per. s angl. M. Primachenko, I. Kuakin. – M. : Mediadam, 2004. – 256 s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler, G. Armstrong ; [per. s angl.: Klekota T. V. i dr.]. – 9-e izd. – M. ; S.-Pb. ; K. : Vil'jams, 2003. – 1197 s.
4. Jurasov A. V. Jelektronnaja kommercija : ucheb. posob. / A. V. Jurasov. – M. : Delo, 2003. – 480 s.
5. Innovacionnye marketingovye kommunikacii : ucheb. posob. / I. V. Vasilenko i dr. ; Volgogradskij filial FGBOU VPO «Rossijskij gosudarstvennyj torгово-jekonomicheskij universitet». – Volgograd, 2013. – 82 s.
6. Zetter K. TED 2011: Junk Food Algorithms and the World They Feed Us Wired [Electronic resource] / K. Zetter. – Reference: <http://www.wired.com/business/2011/03/eli-pariser-at-ted/2>.
7. Fisenko T. V. Fenomen «bulbashkovoho filtru» u merezhevykh sotsialnykh komunikatsiiakh / T. V. Fisenko // Kryterii diahnostyky ta metodyky rozrakhunku vplyvu media : mater. vseukr. nauk.-prakt. konf.,



10 kvit. 2014 r. / nauk.red. V. Rizun ; uporiad. T. Skotnykova. – K. : Instytut zhurnalistyky, 2014. – S. 87–88.

8. Larot T. Personalizacija kontenta: pochemu novosti tozhe nuzhno «podgonjat' po figure» [Electronic resource] / T. Larot. – Reference: <http://>

[newreporter.org/2013/08/02/personalizaciya-kontenta-pochemu-novosti-tozhe-nuzhno-podgonyat-po-figure](http://newreporter.org/2013/08/02/personalizaciya-kontenta-pochemu-novosti-tozhe-nuzhno-podgonyat-po-figure).

9. *Krupnye* SMI jeksperimentirujut s personalizaciej kontenta i schitajut, chto ona ne vseгда dopustima [Electronic resource]. – Reference: <http://themedia.center/2014/12/11/news-personaliza->

Подано до редакції 15. 04. 2015 р.

Ищук Н. М.

Персонализация информации в сетевой коммуникации: преимущества и недостатки.

**РЕФЕРАТ.** Определяется и систематизируется информация о специфике явления персонализации с точки зрения индивидуализированного подхода к реципиентам, электронной коммерции и поисковых алгоритмов. В статье предлагается модель персонализированной сетевой коммуникации и виды контентной персонализации.

**Ключевые слова:** персонализация, индивидуализация, сетевая коммуникация, масс-медиа, электронная коммерция, поисковые алгоритмы.



УДК 7.012: 004.775-047.58: 007

## **Комунікативність композиційно-графічної моделі мережевого медіа як умова створення інформаційно- діяльнісного простору здійснення комунікації**

### **Communicative compositional and graphic model of network media as a condition for creation of field for communicative activity space of communication implementation**

**РЕФЕРАТ.** Висвітлені в статті питання підпорядковані дослідженню соціальнокомунікативних аспектів стратегії розвитку мережевих медіа, мета якого полягала у виявленні особливостей і значення комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання інтернет-медіа у стратегічному плануванні їх розвитку.

Актуальність зазначеного дослідження, часткові результати якого викладено в статті, зумовлена стратегічним значенням композиційно-графічної моделі мережевого медіа для оптимальної організації діяльності ресурсу. Виконання поставлених у дослідженні завдань передбачало використання теоретичних і емпіричних методів дослідження для теоретичного осмислення досліджуваних питань, аналізу наукових підходів, систематизації й узагальнення практичного досвіду композиційно-графічного моделювання в аспекті створення умов для здійснення різновекторної комунікації, формулювання висновків.

У результаті дослідження обґрунтовано поняття комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання, визначено її роль, значення, мету й завдання.

Здійснений теоретико-практичний аналіз дав змогу сформулювати висновки: ступінь популярності медіа визначається рівнем його комунікативної спрямованості, що є передумовою активності користувачів, їхньої зацікавленості та поширення ними матеріалів засобами соціальних мереж або іншими каналами зв'язку; комунікативність мережевих медіа є властивістю композиційно-графічного моделювання, формою активного звернення до користувача, що досягається застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту.

**Ключові слова:** комунікація, комунікативність, мережеві медіа, композиційно-графічна модель.

**ABSTRACT.** The article highlights the research of issues of social and communicative aspects of the development of network media. Its purpose was to identify the characteristics and importance of communicative orientation in compositional and graphic simulation of Ukrainian news websites in the strategic planning of their development.

The relevance of this study, the partial results which are set out in the article, was due to the strategic importance of composition and graphic models of network media development which should be based on efficacy and appropriateness of the use of various simulation tools for optimal organization of media resources. The solution posed in the research involved the use of theoretical and empirical research methods to conceptualize investigated problems, analysis of scientific approaches, systematization and generalization of experience compositional and graphical modeling in terms of creating conditions for different vectors of communication, drawing conclusions.

As a result, the research analyzed and generalized theoretical principles and scientific approaches in aspects of the investigative problem, grounded concept of communicative orientation compositional and graphic design, defined its role, meaning, purpose and objectives.

The theoretical and practical analysis made it possible to draw the conclusions: the degree of media popularity of media depends on the level of its communicative orientation for condition of users activity, their commitment and their propagation materials by means of social networks or other channels; communicative of network media as an inherent feature of social communication is a property of compositional and graphic design, this is the form to communication with the user, which is achieved by using some figurative-expressive means, methods and technologies of content submitting.

**Keywords:** communication, communicative feature, network media, compositional and graphic model.





**В**ступ. Важливим завданням мережевих медій є створення умов для успішної й результативної комунікації, що вможливує множина чинників. З-поміж них особливе місце посідає композиційно-графічне моделювання інтернет-ресурсів, а саме застосування засобів забезпечення їх комунікативного спрямування, що є передумовою активності користувачів, їхньої зацікавленості та поширення ними відповідних матеріалів засобами соціальних мереж або іншими каналами зв'язку. Наразі означеному напрямку бракує комплексного теоретико-практичного бачення.

*Метою* статті є висвітлення результатів теоретико-практичного дослідження особливостей комунікативного спрямування композиційно-графічних моделей мережевих медій у системі комп'ютерно-опосередкованої соціальної комунікації.

Реалізація поставленої мети передбачала виконання низки завдань, зокрема проаналізувати термінологію, теоретичні положення й наукові підходи в аспекті досліджуваної проблеми, обґрунтувати поняття комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання, визначити її роль, значення, мету й завдання.

Теоретико-методологічною базою для виконання зазначених завдань стали основні наукові положення досліджень теорії масових комунікацій (В. Вуль, Б. Грушина, Л. Городенко, Х. Джекобсон, В. Иванов, Г. Лассвелл, О. Калмикова, М. Корнєв, Д. Мак-Квейл, К. Мелещенко, Г. Почепцов, Б. Потятиник, В. Різун, С. Томпсон, Р. Харріс, О. Холод, М. Яновіц); праці щодо композиційно-графічного моделювання електронних і друкованих видань, їх оформлення (Ю. Адамов, Б. Валуєнко, Р. Вербовий, Т. Вукс, В. Вульд, В. Вязьмінов, П. Гіленсон, Н. Гончарова, А. Лебедев, В. Пахомов, Т. Седдон, В. Шевченко, Я. Чихольд, О. Хоменко).

*Методи дослідження.* Для досягнення мети дослідження й виконання поставлених завдань задіяні такі методи: аналіз і синтез наукової літератури з проблематики дослідження; теоретичне осмислення й узагальнення практичного досвіду композиційно-графічного моделювання мережевих медій; метод теоретичного узагальнення опрацьованих матеріалів для формулювання висновків і рекомендацій щодо комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних порталів; проблемно-тематичний, з допомогою якого окреслено коло питань для розгляду й аналізу в межах теми.

*Результати й обговорення.* Комунікація є важливим чинником розвитку інформаційного суспільства, тим процесом, який забезпечує утворення спільнот і соціуму загалом. За «Універсальним словником української мови», «комунікація (від лат. communicatio – зв'язок) –

спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших» [1, с. 375]. К. Іванова вбачає комунікацію соціально обумовленим процесом передавання й сприймання інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канал зв'язку за допомогою різних комунікативних засобів [2].

Як зазначає Г. Почепцов, ми живемо у світі комунікації, де 70 % свого часу людина витрачає на спілкування, тож забезпечення належної життєдіяльності без нього не є можливим. Тому питання організації комунікативного процесу є важливим для творення суспільства. Проте правильна організація будь-якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі, що пов'язано із вивченням структури, факторів, які впливають на нього, системи актів, що становлять його основу [3, с. 7]. Процес комунікації разом із його головним компонентом – обміном інформацією між комунікантами – здійснюється в комунікативній сфері. Під нею розуміють сферу комунікативної діяльності людини, в якій відбувається повідомлення або отримання певної інформації. Комунікативна сфера інтегрує низку соціально значущих характеристик комунікації, як-от смислова інформація, соціальний статус комунікантів, їхні комунікативні ролі й ступінь умотивованості в обміні інформацією, й у такий спосіб вона визначає собі роль домінанти в комунікативній системі [4].

Б. Яковлев і Л. Чистова вважають, що складником процесу комунікації є переконання – процес, у якому погляди й поведінка людини підлягають впливу інших осіб [5]. Реакція реципієнта на переконання частково залежить від його змісту й значною мірою – від його сприймання й інтерпретації. До прикладу, текст, на думку дослідників, може набувати різних ступенів переконливості залежно від того, яким кольором він відтворений. Отже, переконливість засобів і методів передавання інформації в процесі комунікації впливає на взаємодію в межах і за допомогою комунікативної системи між різними суб'єктами під час обміну інформацією [6, с. 375].

У наукових працях нерідко плутають, а іноді й отождествлюють поняття «комунікаційний» і «комунікативний». Університетська наукова школа теорії масової комунікації (наукова школа Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка) чітко розрізняє наведене. У межах згаданої теорії виокремлено основні терміни (семантичне гніздо) та наукові постулати. Учасників спілкування називають комунікаторами, тоді як мовці або ті, хто ініціює спілкування, є комунікантами за аналогією зі словом «адресанти». Відпо-



відно, учасників спілкування, на яких спрямовано комунікацію, називають комунікатами (аналогічно до «адресати»). Під комунікаційними явищами, процесами, функціями слід розуміти ті, що стосуються комунікації, пов'язані з нею: комунікаційна система – система, яка охоплює комунікацію, пов'язана з нею, її стосується; комунікаційний підхід – підхід із позицій комунікації або комунікаційної діяльності. Комунікативним визначається той, що забезпечує комунікацію, виконує функцію спілкування (комунікативна система – система, яка здатна комунікувати; комунікативні засоби – засоби, які забезпечують комунікацію, тобто самі комунікують) [7, с. 11].

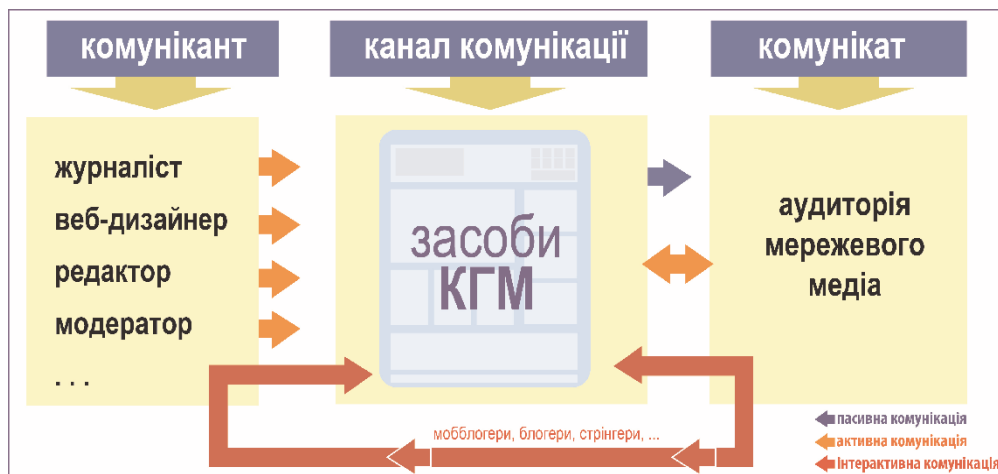
Ознаки комунікативності й комунікації характеризують різні дії – комунікативний процес, що полягає в обміні інформацією, не завжди переходить в комунікацію, обов'язковою умовою якої є вплив на її учасників, їх взаємодія в результаті передавання або отримання певної інформації. В аспекті нашого дослідження практичного значення набувають погляди Г. Лассвелла. Науковець розглядав комунікацію як складний процес, якому властиві соціальні функції, особлива внутрішня структура й загальна спрямованість, тож вона придатна до аналізування з позицій структури та функцій. Класична парадигма комунікації базується на запропонованій дослідником моделі п'яти запитань, яка відображає структуру й окремі елементи процесу комунікації [8]. Модель Лассвелла застосовують для аналізу комунікаційних й комунікативних процесів на основі послідовної низки запитань щодо передавання інформації: «хто передав?», «що передав?», «яким каналом?», «кому?» і «з яким результатом?» (якого ефекту досягнуто). Зазначене вможливає, відповідно: 1) аналіз управління процесами масової комунікації в аспекті факторів, що виявляють і спрямовують акт комуніка-

ції (комунікатор); 2) аналіз змісту (контент-аналіз) повідомлень, зокрема статистичний аналіз частотності згадування про ті чи інші події, факти в ЗМІ; 3) аналіз засобів і каналів, за допомогою яких здійснюється передавання інформації, виявлення засобів, адекватних характерові повідомлень, що передаються, і найбільш прийнятних для комуніката; 4) аналіз аудиторії, необхідний для результативної комунікації; 5) аналіз результатів (ефективності) комунікаційного впливу [9]. У 1968 р. Г. Лассвелл розширив свою модель і додав до неї такі елементи: «хто?» (джерело інформації, що може не ототожнюватися з комунікатором); «з якими намірами?» (мета комунікації (інформування, мотивування та ін.), що є передумовою вибору засобів її дієвого здійснення); «в якій ситуації?» (виявлення бар'єрів між комунікатором і аудиторією, що перешкоджають доведенню інформації до адресата); «із застосуванням якої стратегії?» (забезпечення найбільш ефективного способу й шляхів досягнення мети); «якими ресурсами?» (фахівці-комунікатори, комунікативні технології, прийоми, методи); «на яку аудиторію впливає?»; «з якими результатами?» [10].

Зазначеними обставинами зумовлена важливість комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання мережевих ресурсів, зокрема новинних порталів як платформи для здійснення масової комунікації (процес поширення інформації через технічні засоби). Обмін інформацією в системі масових комунікацій є опосередкованим процесом: він здійснюється за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це композиційно-графічне моделювання новинних порталів можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, а його комунікативну спрямованість – як властивість. При цьому новинний портал є середовищем або каналом комунікації.

Рисунок 1.

Модель комп'ютерно-опосередкованої комунікації засобами КГМ новинного порталу





Тож зазначимо, що комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання новинних порталів є властивістю структурно-зображальних засобів передавання інформації з метою створення передумов для різнобічної комунікації відповідно до завдань стратегії розвитку. Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання полягає в застосуванні механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (портал) настільки адекватним адресатові (аудиторії), щоби забезпечити розуміння його структури й контенту, уможливити зворотну реакцію, пов'язати комунікантів, досягати інших комунікативних завдань.

Комунікативність є властивістю композиційно-графічного моделювання, формою активного звернення до споживача, донесення певного повідомлення візуальними чи структурно-композиційними засобами, інформативністю, виразністю мови тощо. У такий спосіб дизайнер, що спроектував композиційно-графічну модель новинного порталу, стає учасником комунікативного процесу, а саме комунікатором, посередником між об'єктом, який він спроектував, чи повідомленням, яке оформив, і його споживачем, що стає комунікатом (див. Рис. 1).

Комунікативності композиційно-графічного моделювання як складника стратегії розвитку новинного порталу досягають застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативних цілей з метою розвитку новинного порталу. Особливостями комунікативності композиційно-графічного моделювання новинних порталів є спрямування на соціальну відкритість й активність, що сприяють розумінню змістового наповнення. Комунікативність композиційно-графічного моделювання визначає сукупність політик стратегії розвитку – аудиторна (сегментційна), технологічна, контентна, відношення, комунікаційна, дистрибутивна, промоційна.

Основні теоретичні й практичні положення розглянутих наукових досліджень допомогли дійти висновку, що *композиційно-графічне моделювання може виступати як комунікативним засобом*, що забезпечує комунікацію між комунікантом (безпосередньо новинним порталом, його інформаційним наповненням і редакційним колективом) та комунікатом, роль якого відіграє користувач порталу, так і *комунікативною системою (платформою для комунікації)*. Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання, особливо у веб-середовищі, є значно ширшим поняттям, аніж графічний дизайн чи візуальна комунікація.

Помилково вважати, що композиційно-графічне моделювання – лише носій естетичної функції мережевого медіа. На сьогодні воно трансформувалося в інженерне планування процесів у складних організаційних структурах, яке об'єднує в єдину систему такі компоненти, як візуальний дизайн, комунікаційні та комунікативні процеси, рекламу, ілюстрування, шрифтову культуру, інформаційні об'єкти, анімацію, брендинг, копірайтинг (складання текстів), веб-дизайн, інтернет-технології та ін. Надання композиційно-графічному моделюванню ознак комунікативності дає змогу виконати низку завдань: привернення уваги, встановлення контакту, вплив на емоції, переконання, зміцнення переконань або їх нівелювання, вплив у процесі вибору тощо.

Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання іноді хибно ототожнюють із комунікативним дизайном. Однак коли йдеться про композиційно-графічне моделювання, розглядається проектування, технології, моделювання й оформлення друкованої чи електронної (мережевої) видавничої продукції. Комунікативний дизайн охоплює й інші сфери дизайну, зокрема промисловий, ландшафтний, графічний дизайн тощо. Дефініція комунікативного дизайну певною мірою ширша за визначення на перший погляд синонімічних термінів «візуальна комунікація» і «графічний дизайн». Комунікативний дизайн охоплює комплекс знань і навичок, які виходять за рамки оформлювання; до нього належать такі складники, як візуальний дизайн, реклама, ілюстрування, шрифтова культура, друковані процеси, інформаційна архітектура, анімація, перформанс (театралізованість), копірайтинг, редагування тощо.

Композиційно-графічне моделювання іноді зіставляють із прикладним мистецтвом, вважаючи його основоположним компонентом архітекτονіки, інженерії, оформлення тощо. Етимологія дефініції зводиться до процесу розробки структури продукту, системи або компонента, його зображальних і технологічних складників. Це специфічний вид проектної діяльності, що поєднує в собі художньо-предметне мистецтво й науково обґрунтовану інженерну практику в галузі медіавиробництва. Тобто це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування видавничої продукції, їх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності розробленої моделі медіапродукції і медіасередовища загалом потребам людини (користувача) – як інформаційним, так і естетичним. Сьогодні дефініцію «композиційно-графічне моделювання» дедалі активніше зіставляють із поняттям «процес», оскільки воно набуває комунікативної функції через забезпечення зручності, функціональності й інновації.





Аналізуючи феномен мистецтва, науковці різних історичних періодів наголошували на його комунікативній перевазі над іншими формами суспільної свідомості. При цьому, якщо комунікативні функції таких мистецтв, як театр, кіно, література, обмежені мовним бар'єром, то музика, балет, скульптура, живопис виходять за межі знакових систем і виражаються відповідною системою символів (символьно). До останнього можна додати й композиційно-графічне моделювання новинних порталів, що може послугуватися різними техніками й технологіями, які вможливають передавання різних типів інформації (текстової, графічної, аудіо, відео).

Метою комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання є створення умов для якісного передавання інформації, моделювання й оформлення текстового, зображального чи інтерактивного повідомлення в електронних і друкованих медіях, зовнішній рекламі тощо. Функціональна сфера комунікативного композиційно-графічного моделювання поширюється не лише на естетичний складник формування контенту, а й на встановлення нових каналів комунікації.

Завдання комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання такі:

- залучення нової аудиторії, спонукання її до комунікації;
- створення попиту;
- задоволення потреби в інформації;
- зручне, читабельне подавання контенту;
- мотивування користувачів взаємодіяти (між собою, з авторами та розробниками мережевого медіаресурсу тощо).

Означені завдання є стратегічним орієнтиром у розвитку новинного порталу (зادля брендування ресурсу, розширення аудиторії, виведення нового медіапродукту на ринок), стати інструментом для різних маркетингових цілей у різних поєднаннях. Створення композиційно-графічної моделі потребує стратегічного проектування, що має враховувати результати маркетингових досліджень, психофізіологічні особливості аудиторії, специфіку, мету й завдання ресурсу.

До розробки комунікативно спрямованого композиційно-графічного моделювання належать такі процеси: дослідження засобів шляхом критичного аналізу, визначення проблемних точок і невикористаних можливостей у вже наявних категоріях видавничого чи медіапродукту або створення нових категорій; розробка конкретних рішень задля досягнення поставлених орієнтирів; керування процесом дослідження, визначення, створення композиційно-графічних рішень, проектів чи моделей; розробка експериментальних макетів і моделей, їх тестування; вибір найбільш опти-

мальних технологій задля виконання поставлених завдань і досягнення мети, визначення та запровадження тенденцій тощо. Інформування й вплив на комуніката не обов'язково можуть набувати вербального вираження – вони придатні до здійснення й за допомогою образів або відчуття, емоційного посилення, однак переважно виявляються у підтримці, підсиленні текстового чи аудіовізуально повідомлення, а не в самостійному впливі. Отже, естетичність, інноваційність, технологічність композиційно-графічного моделювання абсорбують низку автономних до цього сфер, межі між якими тенденційно нівелюються. Функціональність композиційно-графічного моделювання при цьому не порушується, вона першочергово визначається комунікативною функцією.

Як зазначає П. Родькін, комунікативне композиційно-графічне моделювання відіграє стратегічну роль, цілеспрямовано зміцнюючи зв'язок із життям, у якому через діяльність із обслуговування комунікації дизайн послідовно сам перетворюється на комунікацію. Композиційно-графічне моделювання тепер означає більше, ніж «знання форми», воно радше є «формою знання» [11]. Комунікативно спрямоване композиційно-графічне моделювання формує принципово новий підхід до проектування новинних порталів, який тривалий час перебував поза увагою вітчизняних науковців у зв'язку з нерозумінням перспективи комунікативності дизайну мережевих медій.

Стимулювання комунікативних процесів у композиційно-графічному моделюванні здійснюється низкою технологічних і зображальних засобів, а також прийомами й методами маніпулювання інформацією, наприклад, інтерактивними масками, сліпими та перехресними посиланнями, дублюванням інформації тощо. Умовою ефективної комунікації є дії узагальнення й пов'язування [5, с. 81]. Це виявляється в проектуванні «поєднувальної лінії», яка триматиме аудиторію, і доборі засобів, що за припущенням розробника, можуть викликати потрібну реакцію. *Якісними характеристиками композиційно-графічного моделювання* є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), комунікативність (можливість здійснювати взаємодію з користувачами в режимі «тут і тепер»), маніпулятивність (використання засобів впливу на сприймання користувачів відповідно до поставленої мети), інтерактивність (принцип зворотного зв'язку, діяльнісний контакт, що базується на необмеженому реакційному потенціалі реципієнтів, надання їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтація їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (імітація користувачевих відчуттів).





Комунікативна інтенція в композиційно-графічному моделюванні інтернет-ресурсів формує мету, яка охоплює передбачувану реакцію, взаємодію з користувачем новинного порталу (комунікатом), передбачає результат впливу комуніканта на комунікатів. Інформаційний продукт (контент) розглядається лише як засіб досягнення мети, а інформаційна інтенція є внутрішньо комунікаційною виробничою мотивацією, підпорядкованою актові спілкування й пов'язаною із виготовленням продукту, а отже, є одним із чинників, що впливають на процес комунікативності новинних порталів зокрема [7, с. 11]. Створення комфортних умов для комунікації в межах новинних порталів є стратегічно важливим завданням, оскільки сприймання, розуміння, зацікавлення, інформування, долучення до створення та коментування новинної інформації виявляють лояльність до мережевого ресурсу відвідувачів, комунікаторів, тож формують постійну аудиторію різного рівня активності (активну, середньо-активну та пасивну).

Як зазначено вище, композиційно-графічне моделювання новинних порталів різноманітними технологічними й візуальними засобами демонструє комунікативну ініціативу, привертаючи увагу до ресурсу й ініціюючи комунікативну ситуацію, в якій власне композиційно-графічне моделювання перебирає на себе роль комунікативного лідера. О. Селіванова вважає, що комунікативна ситуація є онтологічною формою організації комунікативного процесу, якій притаманні замкненість, цілісність, системність, діяльнісна динамічність. Із синергетичної позиції комунікативну ситуацію можна розглядати як складну невідновлену синергетичну систему, що функціонує шляхом взаємодії її складників як окремих систем під впливом зовнішнього середовища. Комунікативна ситуація має власні параметри самоорганізації, які впорядковують невідновленість її системної організації та протистоять різноманітним деструктивним внутрішнім і зовнішнім чинникам [12, с. 39].

Щоденна потреба сучасної людини в інформації, новинного характеру зокрема, через різноманітні соціально-політичні ситуації набуває для певного сегмента користувачів інтернету рис «першої інформаційної необхідності». Крім того, репрезентація самої інформації через трансформаційні процеси у веб-середовищі стала значно багатограннішою та різноманітнішою, а також зумовила тісну взаємодію аспектів естетичного і контентного оформлення, композиційно-графічного моделювання мережевих медій не лише з позиції економічного успіху, а й задля покращення властивостей комунікації. Композиційно-графічне моделювання частково через форму сутності і маніпуляції допомагає комунікаторові в орієнтації, зчитуванні, впізнаванні об'єктів мережевого ресурсу.

Через комунікативність дизайну інтуїтивного сприйняття набувають перекодовані зображальні інформаційні повідомлення, користувач спрямовується у відповідному меті комунікації напрямі структурою новинного ресурсу, розуміючи всі архітектонічні елементи, інфографічні підказки, розпізнаючи шукану інформацію з-поміж наявної. Отже, засоби комунікативного спрямування композиційно-графічного моделювання мають сприяти усвідомленню й розумінню комунікатом усієї необхідної навігаційної системи інформації, яка допомагає зорієнтуватися в складних структурних компонентах новинного порталу, знайти потрібний контент, реалізувати свою потребу в інформації та комунікації.

Важливою умовою надання композиційно-графічному моделюванню ознак комунікативної спрямованості є соціальна обумовленість вибору засобів і способів передавання й структурування інформації – тобто їхній вибір має ґрунтуватися на інтересах і потребах аудиторії. Отже, комунікативну спрямованість композиційно-графічного моделювання визначає необхідність донесення до користувачів доступними візуальними засобами новинного порталу інформації різного характеру, забезпечення комфортного сприймання аудиторією контенту, розуміння структурно-композиційних елементів ресурсу, створення умов для розвитку комунікативного процесу.

**Висновки.** Важливим завданням розвитку й функціонування мережевих медій є створення умов для масової комунікації, що вможливується множиною чинників. З-поміж них чільне місце належить композиційно-графічному моделюванню мережевих ресурсів, а саме застосуванню засобів, які забезпечують їх комунікативне спрямування. Обмін інформацією в системі масових комунікацій є опосередкованим процесом – його здійснюють за допомогою різних технічних засобів і пристроїв. З огляду на це композиційно-графічне моделювання новинних порталів можна розглядати як один із засобів управління потоками інформації, його комунікативну спрямованість – як властивість. Власне новинний портал є середовищем або каналом комунікації. Комунікативність композиційно-графічної моделі новинного порталу є властивістю структурно-зображальних засобів передавання інформації з метою створення передумов для різнобічної комунікації згідно із завданнями стратегії розвитку. Особливості комунікативної спрямованості композиційно-графічного моделювання новинних порталів зумовлені використанням механізмів, способів, прийомів, форм і технологій, які дають змогу зробити канал комунікації (портал) настільки адекватним адресатові (аудиторії), щоби забезпечити розуміння ним структури порталу та



його контенту, вможливити зворотну реакцію, об'єднати комунікаторів, досягти інших комунікативних завдань. Комунікативності композиційно-графічної моделі досягають застосуванням сукупності зображально-виражальних засобів, способів і технологій подання контенту, що підпорядковується особливостям мережевої комунікації й передбачає досягнення комунікативних цілей для розвитку новинного порталу.

Якісними характеристиками комунікативно спрямованої композиційно-графічної моделі новинного порталу є відтворюваність (необмеженість процесів відтворення інформації), комунікативність (можливість здійснювати взаємодію з користувачами в режимі «тут і тепер»), маніпулятивність (використання засобів впливу на сприйняття користувачів згідно з поставленою метою), інтерактивність (принцип зворотного зв'язу

ку, діяльнісний контакт, що базується на необмеженому редакційному потенціалі реципієнтів, наданні їм можливості впливати на зміст і форму контенту, переорієнтації їх на роль співтворця), віртуальність (щодо простору й часових режимів) і симуляція (імітація відчуттів користувачів).

Необхідність надання композиційно-графічній моделі новинного порталу характеристик комунікативності визначають сукупністю політик стратегії розвитку, що має враховувати специфіку середовища комунікації на всіх рівнях функціонування системи – у процесі організації видання, в роботі журналістів, у взаємозв'язку з аудиторією, у процесі створення контенту ЗМІ.

**Подяки.** Здійснення представленого дослідження уможливили праці науковців у галузі соціальних комунікацій, зокрема Л. Городенко, В. Різун, О. Холода, В. Іванова тощо.

### Джерела і література

1. Куньч З. Й. Риторичний словник / Зоряна Йосипівна Куньч. – К. : Рідна мова, 1997. – 341 с.
2. Іванова К. А. Секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова – М. ; С.-Пб. : БХВ, 2005.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. / Георгій Почепцов – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.
4. Шарков Ф. Основы теории коммуникации [Електронний ресурс] / Ф. И. Шарков. – Режим доступу: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf>.
5. Яковлев Б. П. Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей / Б. П. Яковлев, Л. С. Чистова // Успехи современного естествознания. – 2009. – № 6. – С. 80–83.
6. Куньч З. Й. Універсальний словник української мови / Зоряна Йосипівна Куньч. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2005. – 848 с.
7. Різун В. В. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка / В. В. Різун // Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. 15. – 96 с.
8. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. by J. Bryson. – N.Y. : The Free Press, 1948.
9. Модель Лассуелла [Електронний ресурс] // Мелочи журналистики. – Режим доступу: [http://its-journalist.ru/Articles/model\\_lasswell.html](http://its-journalist.ru/Articles/model_lasswell.html).
10. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
11. Родькин П. «Экзистенциальные интерфейсы» / П. Родькин – М., 2004. – 175 с.
12. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: [підручник]. / О. О. Селіванова – Черкаси.: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.

### Reference list

1. Kunch Z. I. Rytorychnyi slovnyk / Zoriana Yosypivna Kunch. – K. : Ridna mova, 1997. – 341 s.
2. Ivanova K. A. Sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov / K. A. Ivanova – M. ; S.-Pb. : BHV, 2005.
3. Pocheptsov H. H. Teoriya komunikatsiji. / Heorhiy Pocheptsov – K. : Vidavnychiy centr «Kijiv-s'kyi universytet», 1999. – 308 s.
4. Sharkov F. Osnovy teorii kommunikacii [Electronic resource] / F. I. Sharkov. – Reference: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf>.
5. Jakovlev B. P. Teoreticheskij analiz kommunikacionnoj i komunikativnoj kompetentnostej / B. P. Jakovlev, L. S. Chistova // Uspehi sovremennogo estestvoznaniya. – 2009. – № 6. – S. 80–83.
6. Kunch Z. I. Universalnyi slovnyk ukrainskoi movy / Zoriana Yosypivna Kunch. – Ternopil : Navchalna knyha – Bohdan, 2005. – 848 s.
7. Rizun V. V. Rozvytyk nauky pro masovu komunikatsiiu v Instytuti zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka / V. V. Rizun // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii : naukovyi zhurnal / holov. red. V. V. Rizun ; Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2014. – Vyp. 15. – 96 s.
8. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Communication of Ideas / ed. by J. Bryson. – N.Y. : The Free Press, 1948.
9. Model' Lassuella [Electronic resource] // Melochi zhurnalistiki. – Reference: [http://its-journalist.ru/Articles/model\\_lasswell.html](http://its-journalist.ru/Articles/model_lasswell.html).
10. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The Process and Effects of Mass Communication. – Chicago, 1971.
11. Rod'kin P. «Jekzistencial'nye interfejsy» / P. Rod'kin – M., 2004. – 175 s.
12. Selivanova O. O. Osnovy teorii movnoi komunikatsii: [pidruchnyk]. / O. O. Selivanova – Cherkasy.: Vydavnytstvo Chabanenko Iu. A., 2011. – 350 s.

Подано до редакції 15. 05. 2015 р.



**Сытник А. В.**

**Коммуникативность композиционно-графической модели сетевого медиа как условие создания информационно-деятельностного пространства осуществления коммуникации.**

**РЕФЕРАТ.** Освещенные в статье вопросы подчинены исследованию социальнокоммуникативных аспектов стратегии развития сетевых медиа, цель которого заключалась в выявлении особенностей и значения коммуникативной направленности композиционно-графического моделирования интернет-медиа в стратегическом планировании их развития.

Актуальность данного исследования, частичные результаты которого изложены в статье, обусловлена стратегическим значением композиционно-графической модели сетевого медиа для оптимальной организации деятельности ресурса. Выполнение поставленных в исследовании задач предусматривало использование теоретических и эмпирических методов исследования для теоретического осмысления исследуемых вопросов, анализа научных подходов, систематизации и обобщения практического опыта композиционно-графического моделирования в аспекте создания условий для осуществления разноректорной коммуникации, формулирования выводов.

В результате исследования обосновано понятие коммуникативной направленности композиционно-графического моделирования, определена ее роль, значение, цели и задачи.

Проведенный теоретико-практический анализ позволил сформулировать выводы: степень популярности медиа определяется уровнем его коммуникативной направленности, которая является предпосылкой активности пользователей, их заинтересованности и распространения ими материалов средствами социальных сетей или по другим каналам связи; коммуникативность сетевых медиа является свойством композиционно-графического моделирования, формой активного обращения к пользователю, которая достигается применением совокупности изобразительно-выразительных средств, способов и технологий представления контента.

**Ключевые слова:** коммуникация, коммуникативность, сетевые медиа, композиционно-графическая модель.

Д. В. Кладова,  
магістрант  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Kladova Diana,  
PhD Student  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Т. М. Шальман,  
канд. філол. наук  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Shalman Tetiana,  
Candidate of Philological Sciences  
Associate Professor, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 304.5

## Особливості інструментарію і каналів комунікації WOM-технологій

### Special features of tools and communication channels of WOM-technologies

**РЕФЕРАТ.** У статті досліджено інструментарій WOM-технологій та канали комунікації, що їх використовує технологія у комплексі соціальних комунікацій, визначено характеристики, притаманні WOM-технологіям, обґрунтовано критерії ефективності WOM-кампанії в інтернеті. Об'єктом дослідження є особливості інструментарію WOM-технологій у разі просування люксових та модних брендів, а також специфіка оцифрованих каналів комунікації WOM. У результаті дослідження з'ясовано, що для WOM-технологій характерне використання певного інструментарію: заохочення комунікації, створення інформаційного приводу, формування спільнот і об'єднання людей, робота з головними аудиторіями, створення програм для поширення інформації агентами та «послами», моніторинг споживчої думки тощо.

**Ключові слова:** WOM-технології, канали комунікації, соціальна комунікація.

**ABSTRACT.** The object of the study in this article is the especial tools of the WOM-technologies in the process of promoting the luxury and fashion brands, the features of WOM digital communication channels.

In the article it is analyzed the WOM-tech tools and communication channels, using technology in a complex social communication, the characteristics of inherent in WOM-technology. The paper analyzes the semantic fullness of tools used by WOM-technologies, it is substantiated the criteria of efficiency of WOM- online campaign and it is defined the channels of communication for WOM use. The object of the study in this article is the especial tools of the WOM-technology in the case of promoting the luxury and fashion brands, the special features of the WOM digital communication channels. In the result of the study it is found out that it is illustrative for WOM-tech of using of specific tools, creation of communities and association of people, work with the key audiences, creation of programs dissemination of information by means of the agents and «ambassadors» monitoring of consumer opinions and more.

**Keywords:** WOM-technologies, channels of communication, social communication.

**Вступ.** WOM-технології – це повноцінний складник комплексу соціальних комунікацій (СК), а отже, ці технології мають інтегровану природу і рівнозначно пов'язані з усіма складниками комплексу. Word of mouth (частіше – акронім WOM, що у дослівному перекладі означає «з уст до уст») – це спосіб передавання інформації в процесі особистого спілкування [1]. Розвивати ідею «сарафанного» маркетингу з нуля на вітчизняному ринку – справа доволі трудомістка, до того ж поки що мало хто досконало володіє WOM-технологіями. Тому вважаємо актуальною потребу в дослідженні цього явища та вивченні особливостей

інструментарію такого світового тренду. В останні роки мережеві WOM-технології набирають великої популярності в системі маркетингу, часто використовуються у політичній рекламі. Та все ж досі мало проведено наукових досліджень. Спроби визначити ефективність застосування WOM-технологій зробили В. Борисов, І. Барилко, Н. Пономарьова, О. Руда, Є. Наймарк. Е. Серновіц докладно описав у своїй книзі, присвяченій «сарафановому» маркетингу, принцип психології споживача, заснований на технології WOM.

*Мета дослідження* полягає у вивченні інструментарію WOM-технологій та каналів комуніка-





ції, що їх використовує технологія у комплексі соціальних комунікацій. Відповідно до мети визначено основні завдання наукової розвідки:

- вивчити характеристики, притаманні WOM-технологіям;
- проаналізувати змістову наповненість інструментарію, який використовується у WOM-технологіях;
- окреслити канали комунікації WOM;
- визначити етапи впровадження технології в інтернеті;
- обґрунтувати критерії ефективності WOM-кампанії в мережі.

**Методи дослідження.** Методологічну основу роботи становить комплекс наукових підходів – системного, структурно-функціонального, типологічного аналізу.

**Результати й обговорення.** Вивчаючи сучасний стан використання WOM-технологій, аналізуючи результати WOM-кампаній, можна визначити й характеристики, притаманні WOM:

- взаємодія з іншими складниками комплексу «СК», наприклад: пабліситі, PR, BTL-активностями, event-маркетингом, рекламою тощо. Така взаємодія може мати як постійний характер та відбуватися впродовж усієї промо-кампанії, так і бути циклічною, мішкувати використання чистого WOM та WOM у поєднанні з іншими технологіями соціальних комунікацій;
- інтегративна природа, що відображається не лише у зовнішніх, а й у внутрішніх зв'язках та контактах WOM-технологій. Їх складники взаємодіють між собою і мішкуються всередині WOM за схожим принципом, що й сам WOM у комплексі «СК». Наприклад, WOM-кампанія може поєднувати в собі використання «шумового» маркетингу, маркетингу спільнот і «проповідницького» маркетингу або ж місіонерську активність знаменитостей у поєднанні з «семплінгуванням продуктом» і бренд-блогінгом.

Інтегративна природа технології допомагає створювати оригінальні та креативні стратегії. Використання різних за змістовим та емоційним наповненням «меседжів» і широкий набір каналів комунікації дають змогу максимально ефективно досягти розроблених компанією маркетингових намірів. Цієї самої думки дотримується відома дослідниця бренд-комунікацій, експерт УМВ МДІМВ з реклами О. Руда: «У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживачі аудиторії та встановити міцний емоційний зв'язок із ними власники брендів комплексно використовують усі напрями комунікаційної діяльності, в тому числі спонсорство, події акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в інтернеті та на інших медіаносіях. Такий підхід об'єднує всі засоби комунікації та дозволяє спрямовувати цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі мар-

кетингові звернення, які формують єдиний цілісний образ бренда на ринку» [2, с. 149].

Розглядаючи питання інструментарію, що його використовують у WOM-технологіях, ми звертаємося до роботи Є. Наймарка «Word of Mouth как инструмент-бренд PR», де дослідник виокремлює такі види інструментарію:

- *«Заохочення комунікації»:* створення форумів обговорень з можливістю залишити свій відгук на пріоритетних сайтах; робота із соціальними мережами, вдосконалення інструментів безпосереднього вербального спілкування з близькими.

- *Створення інформаційного приводу:* надання інформації, якою можна обмінюватися; реклама, рекламні трюки та інші засоби, які сприятимуть обговоренню; робота над удосконаленням продукту, над вбудовуванням у сам продукт елементів, які не зможуть залишити споживачку спільноту байдужою.

- *Формування спільнот і об'єднань людей:* створення груп користувачів і фан-клубів; підтримка незалежних груп, які формуються навколо продуктів; ініціювання обговорень та обмін думками щодо продукту; залучення до участі місцевих організацій і спільнот.

- *Робота з головними аудиторіями:* пошук людей, готових відповідати на повідомлення компанії; визначення тих осіб, котрі мають вплив на споживачів продукту; інформування їх щодо діяльності компанії та мотивування до поширення такої інформації; спроби підтримки обраних активістів у вирішенні проблем і гострих питань.

- *Створення програм поширення інформації за рахунок агентів і «послів»:* надання інструментів лідерам думок та їх стимулювання; добір нових лідерів думок, інформування їх щодо переваг продукту, мотивація для поширення цієї інформації.

- *Моніторинг споживачької думки:* відслідковування онлайн-середовища та обговорень прихильників, противників продукту і думок тих, хто ставиться до нього нейтрально; однакова увага і до позитивних відгуків, і до критики; обов'язкові відповіді на критичні відгуки і похвалу.

- *Участь у відкритих обговореннях:* ініціювання двобічного обговорення за участю цікавих людей чи лідерів думок; створення блогів та інших інструментів для обміну інформацією; відкрита участь в обговореннях на форумах, в ЖЖ, блогах.

- *Спільне створення продукту та обмін інформацією:* залучення споживачів до побудови маркетингової стратегії та креативної роботи (відгуки на маркетингові кампанії, можливість залучення до створення рекламних роликів тощо); надання споживачам можливості прямого доступу до інформації.



• Використання реклами для створення «шуму» навколо продукту» [3].

Аналізуючи змістову наповненість вищепи-саного інструментарію, можна помітити, що елементи багатьох інструментів нібито дублюють одні одних. Наприклад, надання інформації щодо бренда, яка провокуватиме подальше його обговорення споживачами, включає в себе і такий інструмент, як *створення інформаційного приводу та формування спільнот і об'єднань людей*. Просування бренда через різноманітні активності на інтернет-ресурсах здійснюється такими інструментами, як *участь у відкритих обговореннях, моніторинг споживачької думки та заохочення комунікації*. Пояснити це можна спорідненістю комунікаційних завдань, головним із яких є створення ефекту «сарафанного радіо». Крім того, різні інструменти вирішують поставлені завдання абсолютно різними шляхами. Наприклад, компанія-замовник окреслила завдання: ребрендинг і популяризація в інтернеті ресторану преміум-сегмента. У такому випадку спеціаліст із WOM-технологій використовуватиме *моніторинг споживачької думки* для відслідковування ставлення аудиторії до змін, що сталися в ресторані внаслідок ребрендингу. Крім того, коментарі відвідувачів допоможуть удосконалити сам заклад (кулінарію, сервіс, позиціонування) відповідно до сподівань цільової аудиторії та, відповідно, зробити ресторан рентабельнішим. *Участь у відкритих обговореннях* із залученням лідерів-думок та знаменитостей матиме такий ефект: вони матимуть довіру споживачів, це посилюватиме маркетингову легенду ресторану та викликати додатковий інтерес до «закладу, який люблять зірки» [4]. А такий інструмент, як *заохочення комунікації*, працюватиме на залучення нових клієнтів до закладу здебільшого за рахунок роботи з «новими медіа».

*Канали комунікації*, що їх використовує WOM, умовно можна поділити на *канали «живої» та канали цифровізованої комунікації*. До каналів «живої» комунікації ми зараховуємо все розмаїття видів усної комунікації, зокрема міжособистісну, публічну, масову. Практичними прикладами такої комунікації є особисті бесіди, групові обговорення, публічні виступи та спілкування зі споживачами на спеціалізованих заходах (Brand-Events, тематичних вечірках, мистецьких інсталяціях) та професійних зустрічах (виставках, круглих столах, бізнес-форумах, корпоративних заходах, MICE) тощо. Тобто канали «живої» комунікації WOM-технологій охоплюють усе розмаїття форм живого усного спілкування, через яке WOM-агент має можливість донести до потенційного споживача маркетинговий меседж бренда. Це

повідомлення повинне спровокувати ефект «сарафанного радіо»: споживач добровільно поширюватиме отриману інформацію серед своїх знайомих або ж присутньої аудиторії.

На сучасному етапі розвитку WOM-технологій особливої актуальності набувають *канали оцифрованої комунікації*, що є абсолютно логічною відповіддю інформаційного суспільства сьогодення. До каналів оцифрованої комунікації належать ЗМІ (телебачення, радіомовлення, преса), телефонний та мобільний зв'язок, інтернет.

Повідомлення WOM, яке передається ЗМІ, ґрунтується здебільшого на реальних інформаційних приводах, організованих брендом через канали «живої» комунікації або ж на «вживлених» у ЗМІ чутках, так званих газетних «качках». Найактуальнішою остання технологія є у створенні іміджу публічних людей: політиків, зірок шоу-бізнесу, митців та впливових бізнесменів.

Телефонний та мобільний зв'язок – це засоби комунікації на відстані, що використовуються зазвичай на тому етапі WOM-кампанії, коли меседж запущено агентом у маси і він починає свій шлях між людьми. Така комунікація вже не контролюється брендом і має стихійний характер. Винятком можна вважати хіба що sms-розсилання у разі, коли воно має персоналізований характер і надсилається від власного імені агента знайомим йому людям. В іншому випадку це буде звичайний direct-mail.

Найвпливовішим та найглобальнішим каналом WOM-комунікації XXI ст. є *інтернет*. Це величезна спільнота людей, готова до сприйняття інформації та спілкування – двох головних складників процесу WOM. «У сьогоденних умовах інформаційного суспільства Всесвітня мережа інтернету набуває дедалі більшої популярності. Вважається, що інтернет є не тільки потужним інформаційним ресурсом, а й найважливішим засобом міжкультурної комунікації. Щодня тисячі людей з усього світу стають новими користувачами Всесвітньої мережі. Тільки в Україні станом на 9-те лютого 2010 року щомісячна інтернет-аудиторія – 7,6 млн осіб, що становить приблизно 16,5 % населення країни. В електронних бібліотеках і каталогах користувачі шукають інформацію, на сайтах знайомств – кохання, у соціальних мережах – друзів. Через інтернет оплачують рахунки, замовляють квитки та обирають туристичні маршрути. Через інтернет проводять соціологічні дослідження, надають медичні консультації, приймають на роботу. Всесвітня павутина стала невід'ємним складником нашого життя, і важко оцінити об'єктивно, які з її трендів є життєво необхідними, а які – звичайною даниною моді» [5].

За останні п'ять років чітко виокремилася тенденція активного використання брендами комунікаційного потенціалу інтернету та «но-



вих медіа» для отримання відгуків на свої продукти і послуги, споживацьких побажань щодо їх модернізації та вдосконалення. Для цього компанії створюють персональні сторінки, групи та спільноти, ведуть корпоративні блоги й живі журнали. «Нові медіа» використовуються маркетологами як медіазасіб для проведення рекламних та PR-кампаній (розміщення рекламних банерів, оголошень і статей), реалізації програм зі стимулювання збуту й підтримки лояльності споживачів. «З метою розвитку цінностей своїх брендів компанії, що використовують західну модель управління брендами, розміщують на тематичних сайтах інформацію не тільки про товари, а й про повсякденні чи ділові проблеми, актуальні та важливі для споживачів. Товар відходить на задній план і пропонується як вирішення окреслених проблем або ж як спосіб переоцінки життєвих цінностей споживачів» [2, с. 140]. На перше місце у такій комунікації виходить не інформація про споживчі характеристики продукту, а той стиль життя, що він уособлює; ті проблеми споживача, які він вирішує; цінності, що він пропагує. Фактично товар не просто задовольняє споживчі потреби, а й перетворюється на засіб становлення людини у світі. При цьому бренди відмовляються від методів прямої реклами на користь нестандартних маркетингових технологій та прямого діалогу зі споживачем. Такий діалог компанії часто реалізують за допомогою WOM-технологій, залучаючи спеціальних WOM-агентів. «Робота цих агентів, як правило, полягає у тому, щоб спілкуючись на форумах, у блогах і соціальних мережах, вони за кожної зручної нагоди згадували той чи інший бренд і ставили посилання на сайт компанії-замовника» [6]. Повідомлення повинні мати невимушений характер (жодного натяку на пряму замовлену рекламу), мусять бути написаними від імені автора – «пересічного юзера», який з дружніми намірами ділиться власним споживчим досвідом з такими самими «пересічними юзерами».

«WOM-агенти перед початком рекламної кампанії проводять велику підготовчу роботу. Вони стають постійними учасниками форумів і блогів: діляться з користувачами актуальною інформацією, цікавими новинами, активно беруть участь в обговореннях, – і з часом набувають авторитету (а їхній акаунт – високого рейтингу), стають «своїми». До їхньої думки починають дослухатися» [7].

Саме орієнтація на довіру та відсутність прихованих мотивів людини-порадника несуть у собі найголовнішу небезпеку WOM-маркетингу. Якщо інформацію поширюють дилетанти, то можливе викриття комерційного замовника, що одразу ж спричинить негативні відгуки користувачів і знівелює позитивне комунікативне

поле, яке сформувалося навколо продукту. Трапляються навіть випадки, коли блогери створюють блоги та акаунти, які містять лише статті рекламного характеру, а це зовсім суперечить принципам WOM і вкрай негативно сприймається інтернет-спільнотою [8].

Наступний етап WOM в інтернеті – впровадження рекламної інформації з урахуванням уподобань і стилістики довколишнього середовища. «Дуже важливо «защити» у WOM-повідомлення «заціпку», яка спровокує подальше обговорення. Без неї повідомлення потоне у плинні мережевої інформації» [7]. Треба не просто написати пост і лишити його напризволяще, а систематично моніторити реакцію інтернет-спільноти на нього, вести дискусію з опонентами і непомітно модерувати її відповідно до намірів компанії-замовника.

*Ефективність WOM-кампанії в інтернеті* оцінюється за такими критеріями:

- «Кількість контактів з аудиторією.
- Рівень вірусного ефекту (кількість майданчиків, які розмістили в себе інформацію, кількість посилань на ресурс).
- Рівень залученості (кількість коментарів до публікацій: обмаль і мляво, нормально і всі задоволені, жваве обговорення).
- Ставлення аудиторії (співвідношення позитивних і негативних коментарів).
- Конверсія» [7].

Ефективними є лише ті WOM-повідомлення, які дають можливість споживачам вести неформальний діалог з компанією чи спільнотою таких самих споживачів. Єдиним по-справжньому дієвим способом залучення користувача стають інтерактивні звернення. Тільки в такому форматі споживач може не лише отримати запропоновану WOM-агентами інформацію, а й самостійно ініціювати тему для обговорення, порушити актуальні для нього питання та прокоментувати діяльність компанії. Інструментом такого інтерактиву для маркетологів є брендові спільноти (Community), які передбачають «контекстний простір для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів тощо» [2, с. 135], а також персональні сторінки компанії та тематичні групи у «нових медіа» (Однокласники, Вконтакте, Profeo, Facebook, Twitter, LiveJournal, Youtube тощо), на спеціалізованих форумах та блогмайданчиках.

Як зазначає О. Руда: «*Контент-проекти* представлені в глобальній мережі найбільш розгалуженою структурою й активно використовуються фірмами відповідно до нижчеперелічених спеціалізацій:

- інтернет-ЗМІ, представлені світовими та регіональними інформаційними ресурсами (CNN.com, BBC.com, Gazeta.ru, Lenta.ru, Internet.ru.);





• тематичні сайти, що акумулюють спільні для користувачів інтереси (Auto.ru, Anekdot.ru);

• галузеві сайти, що створені спеціалістами галузі і мають професійно-галузеву спрямованість (www.mediaatlas.ru, www.advertology.ru);

• пошукові системи і портали, які становлять собою механізм інтегрування інформаційного змісту сайту з анотованими посиланнями на інші ресурси інтернету (www.yahoo.com, www.aport.com, www.rambler.ru, www.yandex.ru)» [2, с. 132].

У разі розповсюдження WOM-повідомлень через власний інтернет-ресурс компанія має використовувати максимально клієнтоорієнтований підхід і дотримуватися таких аспектів етики й поваги до споживачів, як якість змістового наповнення ресурсу та турбота про покупця. «*Content (зміст)* відображає достовірність і повноту інформації, що відповідає вимогам споживачів. Дослідження довели, що 79 % користувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації, тому якість інформації, що надається, визначає ступінь інтересу користувачів і затримує їх присутність на сайті» [2, с. 134].

Турбота про покупця – важливий складник ефективності WOM-технологій. Вона виступає на передній план, коли комунікація ведеться не WOM-агентом, а від імені бренда, брендovanого персонажа чи співробітника компанії. «*Customer care (турбота про покупця)* як складник інтернет-брендингу передбачає надання будь-якої можливої допомоги споживачам у режимі онлайн на всіх стадіях комунікації з брендом. З цією метою залучають різноманітні форми та засоби – електронне інформування, оплату через інтернет, оформлення доставки та інші додаткові функції» [2, с. 135]. У WOM-комунікації турбота про покупця проявляється у наданні чесної та перевіреної інформації, оперативному та ввічливому реагуванні на споживчі відгуки, особливо негативного характеру, вчасному знятті напруги в конфліктних дискусіях. Важливу роль відіграє залучення споживачів до побудови маркетингової стратегії та креативної роботи (відгуки на маркетингові заходи компанії, можливість долучення до створення рекламних роликів тощо) [9].

Окреме місце в каналах комунікації WOM-технологій мають *лідери думок* та *Celebrities* – публічні люди (актори, письменники, митці, політики, бізнесмени і просто «світські леви»), життя яких викликає інтерес у широких кіл громадськості. Присутність таких особистостей – це невід’ємний складник успішності спеціальних подій різноманітного характеру: соціальних та мистецьких проєктів, модних показів, світських раутів, вечірок, презентацій тощо. Ці люди є трендмейкерами, законодавця-

ми моди. Їхня згадка в інтерв’ю, у власному блозі чи просто на публіці певного бренда одразу ж виокремлює його серед товарів конкурентів і надає додаткового престижу.

Найактивніше *Celebrities* використовують бренди fashion-індустрії під час організації місіонерських активностей та «посольських» програм. Відомий експерт з брендингу М. Тангейт у своїй книзі «От Armani до Zara: построение бренда в сфере моды» зазначив: «Переваги такого партнерства модних будинків з популярними людьми очевидні: не докладаючи жодних зусиль, зірки наділяють бренд неповторними ознаками, оскільки втілюють собою світ фантазій, що є надзвичайно привабливим. Крім того, у споживачів склалися «особливі стосунки» зі знаменитостями: незважаючи на те, що вони бачать їх лише на екрані чи на сторінках журналів, у них сформувалася прихильність до цих людей, вони сприймають їх як добрих друзів і надійних експертів у галузі гарного смаку» [10, с. 151]. Втім *Celebrities* – такі ж звичайні люди, як і решта населення, мають такі ж біологічні потреби та проблеми, почуття та хвилювання. Проте ці «недоліки» зазвичай залишаються за кадром, а потрапляє в кадр картинка «гарного» життя. До того ж часто-густо, а надто щодо представників шоу-бізнесу, у споживачів стирається межа між сприйняттям особистості самої знаменитості та її екранного образу, їх починають ототожнювати. Наприклад, більшість прихильниць знаменитого серіалу «Секс і місто» нерозривно сприймають образ акторки Сари Джессіки Паркер та її серіальної героїні Керрі Бредшоу. Для мільйонів жінок в усьому світі Сара Джессіка Паркер – ікона моди і великий експерт у питанні взуття на високих підборах. Але мало хто знає, що до початку зйомок серіалу Паркер була типовою американською домогосподаркою і, на відміну від Керрі Бредшоу, віддавала перевагу не дизайнерським сукням та чобіткам Manolo Blahnik, а розношеним джинсам і кедам. До речі, прихильність серіальної героїні Паркер до взуття на шпильках від Manolo Blahnik спровокувала мало не найуспішнішу стихійну WOM-кампанію в історії американської модної індустрії. Після виходу на екрани серіалу, де героїня майже в кожній серії приміряла нові чобітки свого улюбленого бренду (цей елемент образу був придуманий сценаристами як складник образу Керрі й жодним чином не фінансувався безпосередньо компанією), продажі взуття вирости практично вдвічі. Представники бренду в численних інтерв’ю дякували авторам серіалу, які, самі того не бажаючи, абсолютно стихійно і ненавмисно винесли Manolo Blahnik на вершину популярності.

Яскравим прикладом місіонерської активності зірок є різноманітні церемонії на зразок Каннського кінофестивалю чи церемонії наго-





родження премією «Оскар», де знаменитості з'являються в розкішних сукнях, які їм абсолютно безкоштовно надають світові будинки моди задля підтримання власного імені та статусу на ринку товарів для багатих. Крім того, модні бренди зацікавлені в тому, щоб їхня продукція «світилася» на зірках у кіно і ТБ. З одного боку, це задає суспільству модні тренди, які в подальшому впливають на споживачський попит, а з другого – активізує вищеписаний механізм створення симбіозу іміджу знаменитості та її кіногероя з системою цінностей модного бренду. Найуспішнішою в цьому напрямі є діяльність модного будинку Armani. «Для того, щоб про діяльність Джорджіо Армані дізналася широка аудиторія, треба було залучити зірку шоу-бізнесу. В такій ролі виступив Річард Гір, а засобом популяризації творінь майстра став фільм «Американський жигало» (1980). Знаменитостей одягало багато художників-модельєрів вже за кілька десятиліть до Армані. Достатньо згадати уславленого Юбера де Живанші, котрий створював вбрання для Одрі Хепберн. А все ж таки вперше одяг зіграв у фільмі таку вагомую роль, практично став частиною осо-

бистості головного персонажа. Варто було Річарду Гіру продемонструвати на екрані костюми від Armani, як продажі модного будинку стрімко пішли вгору. За ескізами Армані було створено костюми до понад 300 фільмів, причому кутюр'є завжди турбувався про те, щоб його ім'я з'являлося в титрах до фільму. Маркетинговий відділ будинку Armani регулярно запрошує кінозірок на покази, а також дбає про те, щоб вони з'являлися в туалетах від Armani на всьляких світських заходах, особливо на врученні премії «Оскар»» [2, с. 150].

**Висновки.** Підсумовуючи все вищесказане, варто зазначити, що для WOM-технологій характерне використання такого інструментарію: заохочення комунікації, створення інформаційного приводу, формування спільнот і об'єднання людей, робота з головними аудиторіями, створення програм для поширення інформації за рахунок агентів та «послів», моніторинг споживачської думки, участь у відкритих обговореннях, спільне створення продукту та обмін інформацією, використання реклами для створення «шуму» навколо продукту. Найефективнішим каналом комунікації при цьому є поєднання живої та оцифрованої комунікації.

#### Джерела і література

1. *Ries A.* The Fall of Advertising and the Rise of PR / A. Ries, L. Ries. – NY : Harper Collins, 2004.
2. *Рудая Е. А.* Основы бренд-менеджмента : учеб. пособ. для студ. вузов / Елена Анатольевна Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
3. *Наймарк Е. В.* Word of mouth как инструмент бренд PR (2010) [Електронний ресурс] / Е. В. Наймарк. – Режим доступу: [http://www.pressclub.host.ru/2010\\_04/prlib/newmark\\_wom.doc](http://www.pressclub.host.ru/2010_04/prlib/newmark_wom.doc).
4. *Чумиков А. Н.* Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2006.
5. *Кладова Д. В.* Феномен популярности социальных медиа в сучасному медіапросторі / Д. В. Кладова // Молодь перед викликом ХХІ століття: політика, соціум, ЗМІ : зб. наук. пр. за матер. всеукр. наук.-практ. конф., 29–30 жовт. 2010 р. / [М-во освіти і науки України, СШУ ім. Володимира Даля]. – Луганськ : Вид-во СШУ ім. Володимира Даля, 2010. – 287 с.
6. *Скрытый маркетинг* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
7. *WOM – «из уст в уста»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.affect.ru/articles/article/show/129.htm>.
8. *Скрипников С.* Виртуальные и продажные / С. Скрипников // Эксперт. – 2009. – № 48.
9. *Trust in Advertising* : обзор AC Nielsen. – 2008.
10. *Тангейт М.* Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara : пер. с англ. / Марк Тангейт. – 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 292 с.

#### Reference list

1. *Ries A.* The Fall of Advertising and the Rise of PR / A. Ries, L. Ries. – NY : Harper Collins, 2004.
2. *Rudaja E. A.* Osnovy brend-menedzhmenta : ucheb. posob. dlja stud. vuzov / Elena Anatolievna Rudaja. – M. : Aspekt Press, 2006. – 256 s.
3. *Najmark E. V.* Word of mouth kak instrument brend PR (2010) [Electronic resource] / E. V. Najmark. – Reference: [http://www.pressclub.host.ru/2010\\_04/prlib/newmark\\_wom.doc](http://www.pressclub.host.ru/2010_04/prlib/newmark_wom.doc).
4. *Chumikov A. N.* Svjazi s obshhestvennost'ju: teorija i praktika / A. N. Chumikov, M. P. Bocharov. – M. : Delo, 2006.
5. *Kladova D. V.* Fenomen populiarnosti sotsialnykh media v suchanomu mediaprostorі / D. V. Kladova // Molod pered vyklykom KhKhI stolittia: polityka, sotsium, ZMI : zb. nauk. pr. za mater. vseukr. nauk.-prakt. konf., 29–30 zhovt. 2010 r. / [M-vo osvity i nauky Ukrainy, SNU im. Volodymyra Dalia]. – Luhansk : Vyd-vo SNU im. Volodymyra Dalia, 2010. – 287 s.
6. *Skrytyj marketing* [Electronic resource]. – Reference: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
7. *WOM – «iz ust v usta»* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.affect.ru/articles/article/show/129.htm>.
8. *Scripnikov S.* Virtual'nye i prodazhnye / S. Skripnikov // Jekspert. – 2009. – № 48.
9. *Trust in Advertising* : obzor AC Nielsen. – 2008.
10. *Tangejt M.* Postroenie brenda v sfere mody: ot Armani do Zara : per. s angl. / Mark Tangejt. – 2-e izd. – M. : Al'pina Biznes Buks, 2007. – 292 s.

Подано до редакції 20. 01. 2015 р.



**Кладова Д. В. Шальман Т. М.**

**Особенности инструментария и каналов коммуникации WOM-технологий.**

**РЕФЕРАТ.** В статье исследован инструментарий WOM-технологий и каналы коммуникации, которые использует технология в комплексе социальных коммуникаций, определены характеристики, присущие WOM-технологиям, обоснованы критерии эффективности WOM-кампании в интернете. Объектом исследования в статье являются особенности инструментария WOM-технологий в случае продвижения люксовых и модных брендов, а также специфика оцифрованных каналов коммуникации WOM. В результате исследования установлено, что для WOM-технологий характерно использование определенного инструментария: поощрение коммуникации, создание информационного повода, формирование сообществ и объединение людей, работа с главными аудиториями, создание программ для распространения информации агентами и «послами», мониторинг потребительской мысли и т. д.

**Ключевые слова:** WOM-технологии, каналы коммуникации, социальная коммуникация.

**В. Л. Рябічев,**  
канд. фіз.-мат. наук  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

**Riabichev Viacheslav,**  
Associate Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**А. О. Артющик,**  
магістр  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

**Artiushchuk Anton,**  
PhD Student  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**О. В. Рябічева,**  
студентка  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

**Riabicheva Olena,**  
Student  
the Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 316.77 (477)

## **Тенденції розвитку соціальних медіа України в 2014 р.**

### **The trends of development of social media of Ukraine in 2014**

**РЕФЕРАТ.** Розглянуто сучасний стан та основні тенденції розвитку інтернет-аудиторії України протягом 2014 р. Наведено результати вимірювання та проведено порівняльний аналіз з аналогічними дослідженнями 2012–2013 рр.; визначено напрями розвитку соціальних медіа.

У межах кафедрального дослідження здійснено розподіл аудиторії мережевих медіа за віковою ознакою, окремо в кожній з вікових груп визначено тенденції зміни аудиторії, досліджено кореляцію її параметрів щодо попередніх досліджень та порівняно з традиційними ЗМІ. Зокрема, розглянуто питання розвитку української аудиторії соціальної мережі Facebook на прикладі сторінки відбіркової комісії Київського національного університету імені Тараса Шевченка, розробленої відповідно до проекту інформатизації.

Отримано переконливі докази можливості стрімкого охоплення аудиторії за короткий проміжок часу. Причому аудиторії не лише української, а й користувачів з 12 країн.

Констатується значне збільшення різноманітності контенту за рахунок кросмедійних технологій та соціальних медіа. Визначено напрями подальшої еволюції традиційних медіа, які перебувають під помітним впливом усевітньої павутини.

**Ключові слова:** соціальні медіа, соціальні мережі, традиційні медіа, аудиторія, опитування, інтернет-журналістика, кросмедіа, Facebook.

**ABSTRACT.** The article reviews the current state and the main development tendencies of the Ukrainian Internet audience during 2014. The study represents the results of measurements and comparative analysis that includes the similar researches of 2012 and 2013. It also defines the ways of social media development.

The department's studies defines the age distribution of network media audience, separately within each age group identified the tendencies of the changes of the audience, investigated the correlation of its parameters with regard to previous studies and in comparison to traditional media.

In particular, the article examines the issues of development of the Ukrainian audience of Facebook using the page of Admission Committee of Taras Shevchenko National University of Kyiv as example. It was developed within the informatization project.

The studies proved the strong evidence of the rapid outreach of audience during a short period. That includes not only the Ukrainian audience, but the users from 12 countries. Moreover, development of tendencies of social media and ages where they were spread were also defined.

The studies established clear outreach of the age segment of 18-50 years based on two independent studies and considerable increase in diversity of content at the expense of cross-media technologies and social media. The research also defined directions for the future evolution of traditional media that are under significant influence of the world web.

**Keywords:** social media, social networks, traditional media, audience, survey, Internet journalism, cross-media, Facebook.

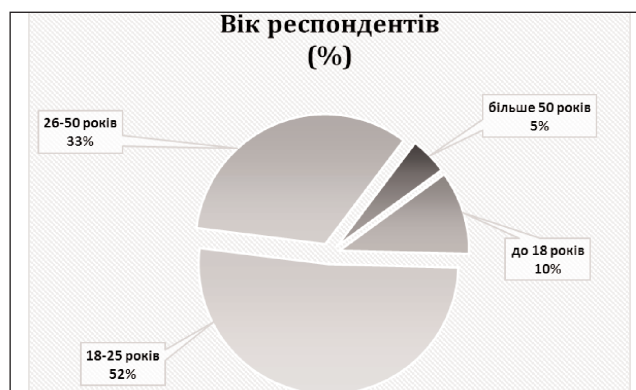
© Рябічев В. Л., Артющик А. О., Рябічева О. В., 2015



**Вступ.** У запропонованій статті наведено результати дослідження, розпочатого в попередніх роботах [1–2] та присвяченого вивченню української аудиторії всесвітньої павутини, аналізу тенденцій та закономірностей її розвитку. Мета наукової розвідки – представити результати вимірів сучасного стану інтернет-аудиторії в Україні та зробити порівняльний аналіз з аналогічними роботами попередніх років.

**Результати й обговорення.** Дослідження провадилося з 1 лютого по 1 грудня 2014 р. за допомогою електронного анкетування в системі Poll daddy, під час якого було опитано 1200 осіб з усієї країни. Більшість з опитаних, як і в попередніх дослідженнях, потрапляють до двох вікових категорій: 18–25 та 26–50 років, що в сумі становить 85 % (див. Рис. 1).

Рисунок 1.  
Вік осіб, які брали участь в опитуванні



Порівняно з періодом 2012–2014 рр. можна вести мову про поступове зростання української інтернет-аудиторії у віковому сегменті 18–50 років – згадані користувачі є найактивнішими учасниками різноманітних мережевих проєктів, у тому числі дописувачами в соціальних медіа (див. Табл. 1).

Таблиця 1.  
Зростання кількості інтернет-аудиторії 18–50 років

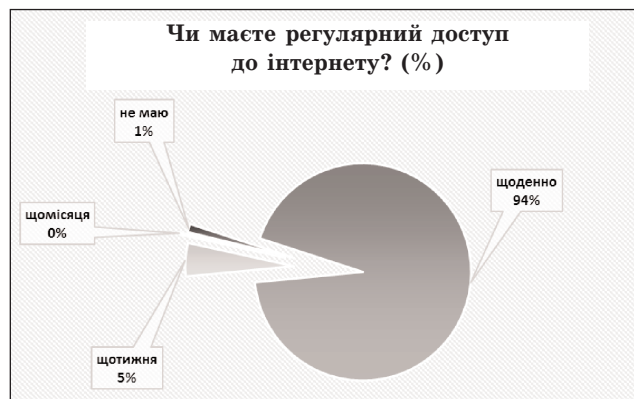
Аудиторія 18–50 років	
2012 р.	80 %
2013 р.	84 %
2014 р.	85 %

Практично всі учасники опитування мають регулярний, переважно щоденний, доступ до всесвітньої павутини (93 %, див. Рис. 2), лише один відсоток відвідують мережу рідше, ніж раз на місяць. Порівняно з попередніми дослідженнями аудиторія, що перебуває поза інтернетом, зменшилася (див. Табл. 2).

Вирішення проблеми доступу до інформації цільової аудиторії, диверсифікації джерел читача завжди цікаве професійному журналістові, допомагає правильно побудувати стратегію видання, охопити найширші верстви суспіль-

ства. Особливо якщо брати до уваги загальні тенденції європейських ЗМІ, розглянуті в багатьох роботах [3–5].

Рисунок 2.  
Регулярність доступу опитаних до мережі



Таблиця 2.  
Зменшення кількості аудиторії, яка не має регулярного доступу до мережі

Аудиторія, що не має регулярного доступу до інтернету	
2012 р.	4 %
2013 р.	2 %
2014 р.	1 %

Під час аналізу отриманих результатів важливо зважати на той факт, що дві третини найактивнішої української інтернет-аудиторії припадають на вікову категорію 18–25 років. Цей чинник був, мабуть, одним із головних, які визначали рейтинг джерел інформації серед опитаних (див. Рис. 3). Порівняно з попередніми двома роками цей розподіл практично не змінився – усі зміни лишаються в межах одного відсотка. В Україні традиційні ЗМІ, радіо та телебачення поки що утримують свою аудиторію, на противагу їхнім європейським аналогам, де читачів новітніх медіа щороку стає більше. Це можна пояснити недостатнім рівнем інформатизації в Україні: загальна кількість українців, які мають регулярний доступ до інтернету, становить 41,8 % [6]. Це один із найнижчих показників у Європі.

Наступні два питання стосувалися соціальних медіа, які останнім часом стрімко набувають популярності в Україні у зв'язку з бурхливими політичними подіями та воєнною агресією з боку РФ. Раніше розглянуті [7] особливості цих мережевих ресурсів яскраво проявилися й під час нашого дослідження. Найбільше це стосується таких питань, як оперативність подання інформації, її точність та достовірність в умовах потужної інформаційної війни. Серед опитаних щодня відвідують соціальні медіа 80 %. Це на 6 % більше, ніж було два роки





тому. Причому кількість тих, які відвідують їх менш ніж раз на місяць, скоротилася вдвічі (див. Рис. 4).

Рисунок 3.

Джерела інформації, які використовують опитані

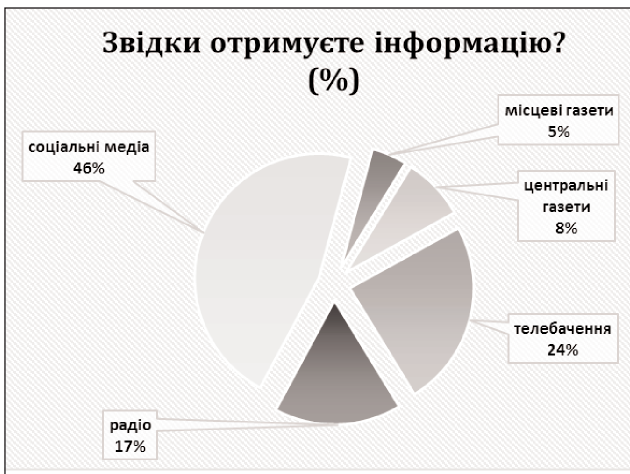
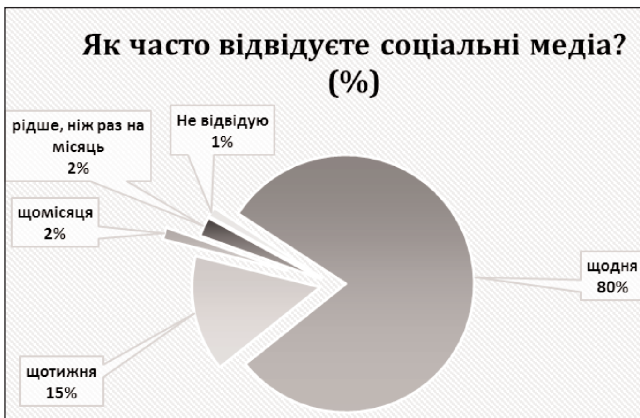


Рисунок 4.

Регулярність відвідування соціальних медіа



Дослідження підтвердило, що новітні медіа мають дуже високий вплив на аудиторію. Тому їх треба неодмінно враховувати, вибудовуючи стратегію захисту інформаційного простору держави.

Протягом двох останніх років постійна аудиторія Facebook за результатами запропонованого дослідження зросла на 8 %, одночасно кількість незареєстрованих зменшилася на понад 11 % (див. Табл. 3) Можна, зрештою, вести мову про зростання популярності Facebook серед української інтернет-аудиторії. Важливим чинником стали бурхливі політичні події в житті країни [2]. Незалежність цієї соціальної мережі від російської цензури стала одним із головних критеріїв, які приваблюють нових користувачів.

Протягом останнього року провідні українські медіа значно збільшили свою аудиторію у Facebook [2] (див. Рис. 5). Приміром, «Українська правда» – більш ніж удвічі, «1+1» – утричі, «П'ятого каналу» рік тому взагалі не було в ТОП-10. Усе це підтверджує сталу тенденцію до

зростання української частини аудиторії Facebook. Якщо ж порівнювати згадану мережу з іншими популярними всесвітніми соціальними медіа, такими як Twitter та Youtube, то Facebook залишається лідером за кількістю читачів і дописувачів (див. Рис. 6, 7).

Таблиця 3.

Регулярність відвідування мережі Facebook

Чи часто Ви відвідуєте Facebook?				
щодня	щотижня	щомісяця	рідше, ніж раз на місяць	незарєєстрований
50,9 %	17,1 %	5,0 %	10,6 %	16,5 %

За даними Internebstats, загальна українська аудиторія Facebook станом на 1 липня 2014 р. становила 3,2 % від кількості інтернет-користувачів країни, що є восьмим показником у Європі [6]. Причому за абсолютним показником інтернет-аудиторії Україна входить до ТОП-10 (див. Рис. 8).

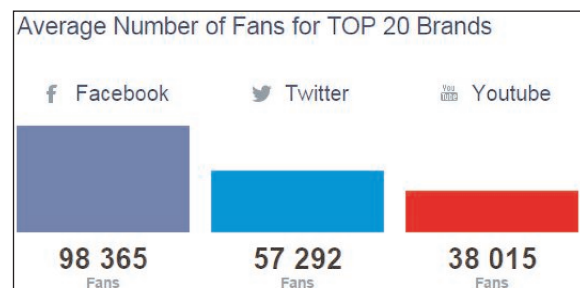
Рисунок 5.

Українські медіа у мережі Facebook

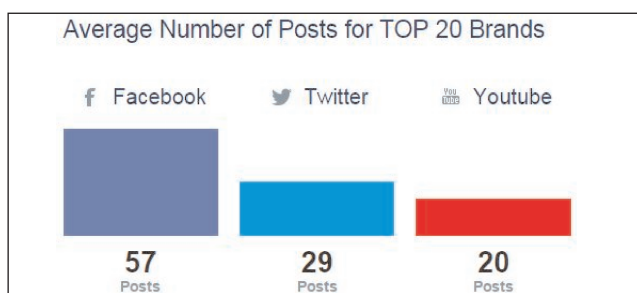


Рисунок 6.

Кількість дописувачів мереж Facebook, Twitter, Youtube



Структуру аудиторії Facebook розглянемо на прикладі сторінки відбіркової комісії КНУ імені Тараса Шевченка в соціальних мережах від початку її створення 1 липня 2014 р. Тепер ця сторінка входить до ТОП-20 освітніх сторінок українського сегмента Facebook (див. Рис. 9) [8].

Рисунок 7.  
Кількість постів у Facebook, Twitter, Youtube

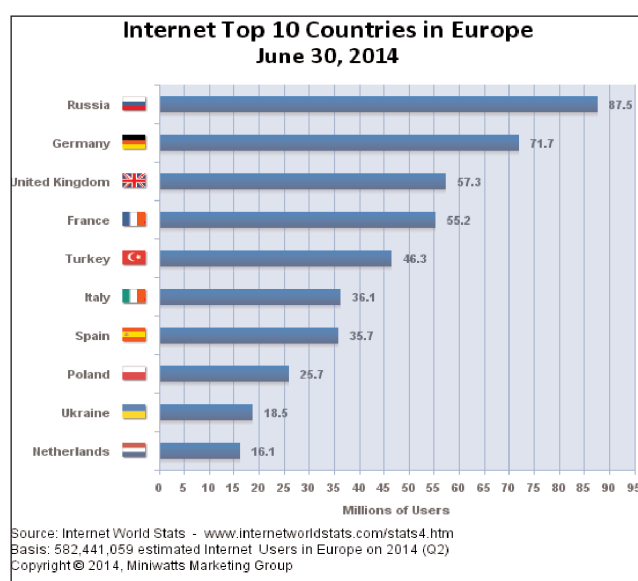
Розподіл аудиторії за віковою ознакою (див. Рис. 10) приблизно повторює результати нашого дослідження, що дає змогу робити коректні порівняння та аналізувати закономірності. Слід відзначити, що на рисунку 10 теж відображено поділ аудиторії на жінок (верхня частина рисунка) та чоловіків (нижня частина рисунка). Отже, сумарна кількість відвідувачів категорії 18–44 є найбільшою і становить 80 %. Це на 8 % менше, ніж у нашому дослідженні. Різницю можна пояснити відмінністю критеріїв розподілу аудиторії зі стандартом Facebook. У результатах анкетування вікові межі були 18–50.

За сім місяців існування сторінки отримано такі результати:

- кількість показів будь-яких матеріалів зі сторінки – 6 447 102;
- основа сторінки (кількість читачів, які заходять щотижня) – 137 376;
- кількість відвідувачів, які бачили зміст або його частину, пов'язану зі сторінкою (охоплення аудиторії) – 4 201 211;
- загальна кількість уподобань («лайків») сторінки – 843;
- кількість показів матеріалів, пов'язаних зі сторінкою, на сторінках інших користувачів – 1 933 939;
- кількість переходів («кліків») на будь-якому контенті сторінки – 377 780.

**Висновки.** Отже, можна вести мову про ефективність соціальних медіа. За сім місяців існування сторінки з нею ознайомилися понад 4,2 млн читачів, переважно – по 600 тис. на місяць, а за

тиждень – по 150 тис. Тоді як щотижневий наклад паперових видань теж становить 150 тис. прим. Для мережевого видання, яке функціонує всього сім місяців без реклами, це вельми пристойний результат. Причому, якщо традиційні видання розповсюджуються здебільшого в одній країні, то читати ФВ-сторінку можуть користувачі з будь-якого місця земної кулі (див. Табл. 4). Сторінку відбіркової комісії у Facebook відвідували з 12 країн світу, а саме: України, Грузії, Молдови, Польщі, Білорусі, Німеччини, Канади, США, Іспанії, Португалії, Аргентини, Росії. Політика відкритості легко регулюється адміністраторами.

Рисунок 8.  
Десятка європейських країн-лідерів  
за абсолютним показником інтернет-аудиторії

Таким чином, маємо підстави стверджувати, що тенденції розвитку українського сегмента всесвітньої павутини, відзначені раніше [5–9], зберігалися в 2014 р. і мають стійку тенденцію до розширення. Аудиторія соціальних медіа збільшується за рахунок привернення уваги читачів з інших вікових категорій, з інших ЗМІ та за допомогою використання кросмедійних технологій [3].

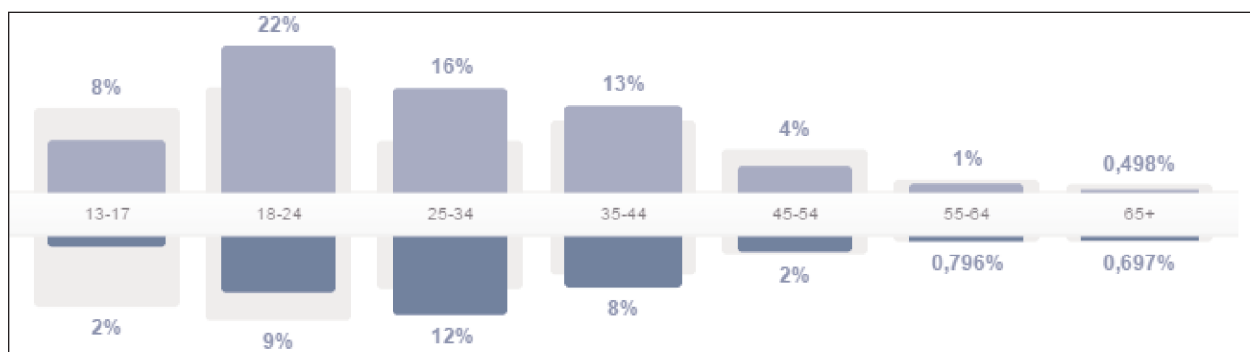
Рисунок 10.  
Розподіл аудиторії Facebook за віковою ознакою



Рисунок 9.

ТОП-20 освітніх сторінок в українському сегменті Facebook

		Total Fans	Rating
1	Isaac Pintosevich Systems	99 920	N/A
2	Dance Centre Myway	19 825	N/A
3	First Cambridge Education Center	14 160	N/A
4	Business Link	12 569	N/A
5	MBA Strategy	7 797	N/A
6	Kyiv School of Economics	7 308	N/A
7	Powerschool	6 665	N/A
8	Green Forest	6 462	N/A
9	Львівський національний університет імені Івана ...	5 896	N/A
10	Plagtracker.com   Plagiarism checking service for you.	4 620	N/A
11	Aiesec Kyiv	3 524	N/A
12	Лакомый Английский	3 515	N/A
13	ВУЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ /Львів/	2 834	N/A
14	МАСТЕРСКАЯ УСПЕХА	1 817	N/A
15	MBA OU LINK	1 708	N/A
16	State Museum of Natural History (Lviv)	1 517	N/A
17	AEGEE-Kyiv	1 164	N/A
18	ИКра.UA	1 051	N/A
19	Dream-teen	984	N/A
20	Інформація для абітурієнтів КНУ імені Тараса Шев...	844	N/A

Таблиця 8.

ТОП-10 країн-«відвідувачів» сторінки відбіркової комісії КНУ імені Тараса Шевченка

Країна	Кількість відвідувачів
Україна	393
Грузія	366
Аргентина	35
Казахстан	10
Португалія	4

Країна	Кількість відвідувачів
Азербайджан	4
США	3
Польща	3
Молдова	3
Ірак	3



## Джерела і література

## Reference list

1. *Рябічев В. Л.* Розвиток інтернет-аудиторії в Україні (II половина 2012 р. – I половина 2013 р.) / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов, О. В. Рябічева // Наукові записки Інституту журналістики – 2014. – Т. 55. – С. 247–251.
2. *Рябічев В. Л.* Аудиторія українського сегменту всесвітньої мережі (друга половина 2013 року) / В. Л. Рябічев, В. В. Литвиненко // Наукові записки Інституту журналістики – 2014. – Т. 56. – С. 146–152.
3. *Рябічев В. Л.* Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 98–101.
4. *Рябічев В. Л.* Практика роботи з соціальними медіа на прикладі газети «Aftonbladet» (Швеція) / В. Л. Рябічев, В. В. Литвиненко, Ю. М. Нестеряк // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 88–94.
5. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Іллюк // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 17. – С. 5–10.
6. *Internetstats* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. – Дата доступу: 08.02.2015.
7. *Рябічев В. Л.* Особливості соціальних медіа / В. Л. Рябічев // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Т. 14. – С. 60–62.
8. *Socialbakers* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/society/education/page-1-2/>. – Дата доступу: 08.02.2015.
9. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010–2012 рр. / В. Л. Рябічев, Є. О. Каранов, Я. А. Майструк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51. – С. 157–160.

1. *Riabichev V. L.* Rozvytok internet aud ytorii Ukraini (Ipolovyna 2012 r. – Ipolovyna 2013 r.) / V. L. Riabichev, Ye. O. Karanov, O. V. Riabicheva // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – 2014. – T. 55. – S. 247–251.
2. *Riabichev V. L.* Audytoriiia ukrainskoho sehmentu vsesvitnoi merezhi (druha polovyna 2013 roku) / V. L. Riabichev, V. V. Lytvynenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – 2014. – T. 56. – S. 146–152.
3. *Riabichev V. L.* Multyplatformna kontseptsiiia v suchasni zhurnalistytsi / V. L. Riabichev // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2013. – T. 52. – S. 98–101.
4. *Riabichev V. L.* Praktyka roboty z sotsialnykh media na prykladi hazety «Aftonbladet» (Shvetsiia) / V. L. Riabichev, V. V. Lytvynenko, Iu. M. Nesteriak // Informatsiine suspilstvo. – 2014. – № 19. – S. 88–94.
5. *Riabichev V. L.* Suchasnyi stan rozvytku merezhnykh ZMI: yevropeiskyi dosvid ta ukrainska praktyka / V. L. Riabichev, Iu. M. Nesteriak, N. O. Illiuk // Informatsiine suspilstvo. – 2013. – № 17. – S. 5–10.
6. *Internetstats* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. – Accessed: 08.02.2015.
7. *Riabichev V. L.* Osoblyvosti sotsialnykh media / V. L. Riabichev // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – 2013. – T. 14. – S. 60–62.
8. *Socialbakers* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/ukraine/society/education/page-1-2/>. – Accessed: 08.02.2015.
9. *Riabichev V. L.* Rozvytok sotsialnykh media v Ukraini protiahom 2010–2012 rr. / V. L. Riabichev, Ye. O. Karanov, Ia. A. Mastruk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2013. – T. 51. – S. 157–160.

Подано до редакції 15. 02. 2015 р.

Рябічев В. Л., Артющик А. О., Рябічева О. В.

Тенденции развития социальных медиа в Украине в 2014 г.

**РЕФЕРАТ.** Рассмотрено современное состояние и основные тенденции развития интернет-аудитории в Украине в течение 2014 г. Представлены результаты измерений и выполнен сравнительный анализ с аналогичными исследованиями 2012–2013 гг.; определены направления развития социальных медиа.

В рамках кафедрального исследования осуществлено распределение аудитории сетевых медиа по возрастному признаку, отдельно в каждой возрастной группе определены тенденции трансформации аудитории, изучена корреляция ее параметров относительно предыдущих исследований и в сравнении с традиционными СМИ. В частности, рассмотрены вопросы развития украинской аудитории социальной сети Facebook на примере страницы отборочной комиссии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, разработанной в рамках проекта информатизации.

Получены убедительные доказательства возможности стремительного охвата аудитории за короткий промежуток времени. Причем аудитории не только украинской, но и пользователей из 12 стран.

Констатируется значительное увеличение разнообразия контента за счет кроссмедийных технологий и социальных медиа. Определены направления дальнейшей эволюции традиционных медиа, которые находятся под заметным влиянием всемирной паутины.

**Ключевые слова:** социальные медиа, традиционные медиа, социальные сети, аудитория, опросы, интернет-журналистика, кроссмедиа, Facebook.



С. Б. Фіялка,  
канд. наук із соц. комунік.  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»

Fiialka Svitlana,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
National Technical University of Ukraine  
“Kyiv Politechnical Institute”

УДК 007: 304: 659.3

## Інтернет-коментарі в контексті інформаційної війни

### Online comments in the context of information war

**РЕФЕРАТ.** Проаналізовано маніпулятивні техніки, що використовуються в інтернет-коментарях на новинному ресурсі Корреспондент.net. Досліджено прийоми антиукраїнської пропаганди, розглянуто приклади антиконституційних закликів. Приділено особливу увагу лексиці коментарів.

**Ключові слова:** коментар, інформаційна війна, маніпуляція.

**ABSTRACT.** The manipulative methods used in online comments of users on the news resource Корреспондент.net are analyzed. Anti-Ukrainian propaganda approaches are investigated. The examples of anti-constitutional appeals are revealed. The special attention is paid to vocabulary of users' comments.

**Keywords:** comments, information war, manipulation.

**В**ступ. Нині Україна перебуває в епіцентрі інформаційної війни, основна мета якої – маніпулювати свідомістю людей і створювати в суспільстві певні настрої за допомогою засобів масової комунікації. Воєнний конфлікт на Сході України породжує хвилю інформаційних спецоперацій з боку ворожої сторони. До цього процесу залучаються як професійні пропагандисти, так і звичайні користувачі мас-медіа, котрі стають на той чи інший бік.

Інтернет є зручним засобом розповсюдження наклепів, пліток, створення ілюзії масового схвалення певної позиції. Користування мережею, спілкування та перегляд сторінок є діями свідомими та цілеспрямованими, це активний процес з можливістю зворотного зв'язку й зручний спосіб поширювати потрібні ідеї абсолютно безоплатно.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що вітчизняні новинні ресурси «інфіковані» платними коментарями, які перетворилися на інструмент пропаганди. Більше того, у коментарях численними стали заклики до незаконних дій, зросла кількість образ. Серед коментаторів – циніки, лірики, філософи, «прості хлопці», моралісти, гумористи, сатирики, православні, націоналісти, шовіністи, вегани, лінуксоїди, феміністки й жінконенависники. В Україні сформувалася ціла когорта професійних мережових маніпуляторів, котрі виводять

замовні пости на головну сторінку, усувають активних блогерів, мінусують невігідні коментарі, плюсують карикатури на західних політиків, формують ставлення до українського суспільства як незаконного і злочинного формування, де панують нацисти, злочинці, карателі, підносять імперську велич Росії. Допомога США, на їхнє переконання, неодмінно призведе до Третньої світової війни, в якій переможе Росія. Тиражуються повідомлення про змову країн Заходу проти Росії, про війська НАТО, що таємно воюють на Донбасі, про те, що насправді це Сполучені Штати Америки ведуть війну проти Росії руками України.

Такі явища підривають авторитет держави, права, моральні цінності, нав'язують людині певний спосіб думання та поведінки й водночас є небезпечним методом забруднення масової свідомості. За цими інформаційними потоками стоїть політична машина сусідньої держави. Виникло навіть таке поняття, як кремлебот – автоматика або людина з десятками акаунтів, що веде пропаганду в інтернеті.

Діяльність інтернет-маніпуляторів досліджували Н. Паливода, І. Цесельський, І. Зоріна, Р. Меллон та ін. Приміром, Н. Паливода вивчала діяльність людей, які працюють в інтернеті як завербовані коментатори від імені фейкових акаунтів. Авторка називає їх інтернет-ботами.



Такі особи створюють видимість громадської думки й зазвичай дотримуються антиукраїнської позиції. При цьому ми цілком поділяємо думку Н. Паливоди, що маніпулювати можна тільки тим, хто не знає, що ним маніпулюють. Однак сам термін «інтернет-бот» не зовсім коректний, адже бот – це програма, що імітує людські дії [1].

І. Цесельський виокремлює такі ознаки мережових провокаторів – так званих тролів, завдання яких варіюються від розважальних до суто комерційних: відхід від теми; прискіпливість щодо слів, загострення уваги на другорядних питаннях; висловлювання зауважень стосовно грамотності співрозмовників; розмова із самим собою; флуд; бесіда по колу; перехід на особистості: звинувачення в психічних відхиленнях, демонстрація власної зверхності; репліки від чужого імені; недоцільні узагальнення; образливі вказівки на національну, релігійну належність [2].

І. Зоріна дає поради щодо того, як ігнорувати негативні коментарі в інтернеті. Вона вважає, що перш ніж дослухатися чийсь думки, слід визначити, чи збігаються ці поради зі світоглядом адресата, чи не суперечать його цінностям і чи можуть бути корисними в досягненні поставленої мети. Якщо відповідь на всі три питання заперечна, авторка радить сміливо відкидати такі настанови [3].

Р. Меллон досліджує вплив мережових комунікаційних технологій на розгортання революційних подій «арабської весни». Зокрема, йдеться про широке використання соціальних мереж Facebook, Twitter, Youtube для революційної агітації, розширення протестних лав, оперативного розміщення відеосвідчень брутальних зловживань влади і безпосередньої організації протестних заходів. Інструментами для виконання цих завдань вперше стали масово доступні гаджети, які вміщалися в долоні протестантів. Автор статті погоджується з думкою спостерігачів, які вважають, що без згаданої технологічної передумови протести не могли б бути організовані [4].

*Мета статті* – дослідити коментарі в інтернеті (на прикладі ресурсу Корреспондент.net). *Завдання наукової розвідки*: виявити маніпулятивні впливи, спрямовані на конкретну особистість, на соціальну групу чи націю загалом, та з'ясувати істинні цілі коментаторів. Приклади наводитимемо мовою оригіналу.

*Методи дослідження*. У науковій розвідці використано такі методи: спостереження, опис, теоретичний аналіз проблеми (для дослідження діяльності мережових коментаторів, впливу мережових комунікацій на соціальну обстановку), класифікація й узагальнення (зادля досягнення внутрішньої структурно-логічної впорядкованості викладу результатів дослідження).

**Результати й обговорення.** Фактично більшою чи меншою мірою інтегрованим у російський ментальний простір виявляється кожен громадянин України. Війна не тільки не зменшила, а й посилила вплив російського контенту на українців. Інтернет-видання перетворюються на дискусійні портали, де під новинами читачі залишають свої коментарі, які нерідко містять ненормативну лексику, образи у зв'язку з мовною ознакою або національною належністю.

На сайті «Корреспондента» коментувати матеріали можуть лише зареєстровані користувачі, що мало б позбавити інтернет-видання таких коментарів. Однак цього не відбувається. Не надто дієвим є й блокування лайливих слів. Іноді нормативні слова, які у своїй основі містять «лайливе слово», блокуються, натомість нецензурні, однак написані з використанням цифр, дужок, з переставлянням літер, лишаяться.

Відповідно до статті 34 Конституції України кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне висловлювання своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір. Однак здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, задля збереження територіальної цілісності або забезпечення громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя [5].

У коментарях виявлено непоодинокі протизаконні заклики. Наприклад, повідомлення антимобілізаційного характеру можна кваліфікувати за статтею 114-1 Кримінального кодексу України: перешкоджання законній діяльності Збройних Сил України та інших військових формувань в особливий період карається позбавленням волі на строк від п'яти до восьми років [6].

Під цю статтю підпадає, приміром, такий коментар: «Ты в военкомат не ходи, загребут в АТО, к злым скрепнутым шахтёрам отвезут, градом шарахнут и в хирургические отходы под кошерной Одессой запишут...».

Трапляються приклади зневажливого ставлення до Конституції, державної символіки: «В Украине есть Конституция? Её вроде скурили год назад...».

Не останню роль у розхитуванні ситуації в Україні відіграють провокаційні антиконституційні заяви: «США, Россия, Германия, Италия, Канада и многие другие – федерации. А Украине почему так принципиально нельзя такой быть?»

До антиконституційних закликів можемо зарахувати й пророцтва недоброзичливців щодо



майбутнього України, що підвищують рівень соціальної напруги. Наприклад: «Быть Украине в ЕС в составе трех областей, с названием “карпатское воеводство”».

Є й пости, які розпалюють міжнаціональну ворожнечу: «Да... генофонд там подпорчен основательно... Поляки, евреи, татары... И от каждого этноса взяли «лучшее»... «Чернобривые» полукровки»; «Почему укры такие тупые?»; «Страна свидомых идиотов и недоделанных революционеров»; «У Украины есть один вариант – делать так, как говорит Россия. Все, больше вариантов нет, это нужно понять, вне зависимости от того, нравится вам это или нет. Только так вы сможете избежать полномасштабной войны и распада страны».

Показовим у цьому контексті є нещодавнє повідомлення про те, що в Польщі професора Вроцлавського університету відсторонили від дидактичних занять, тобто від спілкування з молоддю, на півроку за коментар у «Фейсбуці», що ображав українців. Винуватець розмістив на своїй сторінці відео, на якому демонструвалося, як терористи з Донбасу знущаються з полонених українських військових, доповнивши його словами: «Бандеровские стервы получают по заслугам, что даже приятно! И как тут не любит русских? Только так и стоит поступать с этим хламом». Пізніше звинувачений професор розмістив у «Фейсбуці» коментар, заявивши, що його профіль завжди був закритим, а скандальний запис виражав його особисту думку в закритій стрічці новин [7].

Дедалі частіше в коментарях лунають відверті погрози, причому з обох боків: «Готовтесь, граждане соседней страны, – к вам идет война!»; «Если в моем городе кто-то выйдет на улицу и начнет выть про евроинтеграцию и всю эту байдю, – возьму кусок трубы и так... мало не покажется»; «Интересно, каким будет курс, если начнут массово гореть банки по всей стране?»; «Через 2 года мы проведем по Уралу украинско-китайскую границу».

Російські ЗМІ щодо українських силовиків у зоні АТО активно вживають лексеми «карателі», «фашисти», «неонацисти», «іноземні найманці», «бандерівці». Українські ЗМІ натомість оперують термінами «терористи», «бойовики», «бандформування», «проросійські найманці», «сепаратисти». Прикметно, що в мові воєнної пропаганди «вороги» можуть бути тільки «знищені», «ліквідовані», «свої» ж – «героїчно загинути».

Дедалі поширенішим засобом впливу на масову свідомість стають фейкові новини в коментарях: «Кстати, укры, а вы знаете, что Рада под покровом ночи под шумок приняла закон, позволяющий у вас отбирать квартиры в пользу военных, как при военной положении?

Вот такая вот демократия»; «Фашисты г. Одессы начали подготовку к массовой дестабилизации обстановки в России»; «Гражданин Украины получил 9 лет тюрьмы за звонок в российское посольство. Согласно приговору Деснянского районного суда города Чернигова, в ходе следствия было установлено, что обвиняемый позвонил в посольство России на Украине и попросил предоставить ему российское гражданство».

Звичайно, необхідно регулярно спростовувати неправду, поширену на замовлення російської пропаганди. І тут уже є перші досягнення – інтернет-проект «StopFake» (stopfake.org) [8], запущений у березні 2014 р. за ініціативою студентів і випускників Школи журналістики Києво-Могилянської академії та програми Digital Future of Journalism. Основною метою спільноти є перевірка та спростування спотвореної інформації і пропаганди щодо подій в Україні, яка поширюється в ЗМК. Кількість учасників групи постійно зростає, до них приєднуються волонтери, котрі допомагають перевіряти, редагувати, перекладати й поширювати інформацію в соціальних мережах та ЗМІ. Спільнота StopFake.org позиціює себе як така, що не підтримує жодних політичних партій чи громадських організацій. Діяльність групи спрямована на збереження української державності.

Однак фейкові новини в мережевому просторі можуть успішно виконувати й релаксаційну функцію. Приміром, сайт сатиричних фейкових новин «UA Review» за місяць відвідують від 200 до 400 тис. унікальних користувачів. Усі згадувані на сайті події вигадані. Тут натрапляємо на статті з промовистими заголовками: «Людмила Янукович вперше відвідала Межигір'я»; «У Рівному син депутата, який, їдучи на вітчизняному автомобілі, нікого не збив, виявився тверезим»; «Росія висунула Україні вимогу заборонити знищувати колорадських жуків»; «Василь Вірастюк розігнав мітинг на підтримку секс-меншин»; «В Україні з'являться національні смартфони “Карпати” і “Трембіта”» [9].

Проявом російської пропаганди є численні закиди на адресу США щодо «експорту демократії» задля формування негативної громадської думки про Захід. У центрі – боротьба кривавого Держдепартаменту Сполучених Штатів Америки проти російського, українського, лівійського, туніського, сирійського, єгипетського народів та інших «жертв» демократії: «Ливия далеко, а Украина как раз хороший пример того, что если Западу удастся раскатать страну и устроить там цветную революцию, то в этой стране надолго воцаряется нищета, разруха и гражданская война»; «Ну да, наверное это Россия устроила бардак в Украине, наверное это Россия хотела разместить свои базы у гра-



ниц США, наверное это Россия тратила миллиарды баксов на «демократию» в Украине. Ну да, наверное это США не платили России за газ, что его теперь переключают Украине. И это россияне выступали на майдане и раздавали печенье. И наверняка российский ГРУ расстрелял «небесную сотню». И это полюбас Россия, а не США гладят Украину по головке за войну на своей территории»; «Ныне свободные и демократические укрывающиеся в первом чтении безвозмездно передали половину своего имущества, половину себя и своих детей, половину своих земель во владения американцев!»; «На самом деле на кону стоит Новый мировой порядок гегемонии США! Победа России в Украине разрушит весь проект Нового мирового порядка гегемонии США и власть доллара, а страны мира смогут проводить политику в интересах не США, а своих собственных стран, которым нужен мир и развитие, сдерживаемое мировым правительством!»; «А ничего эта хунта не отведет. Не может она войну остановить. Не они это решают, дядюшка СЭМ, это другое, а ему плевать что на украинцев, что на русских. У него свои задачи геополитические. Ослабить Европу в плане экономики, и Россию. Все очень просто: пока богатые дерутся, бедных обдирают и убивают».

Натомість проукраїнськи налаштовані коментатори відповідають на такі закиди приблизно так: «Это, наверное, американцы Крым отжали у Украины, пока страна пребывала в бардаке, как следствие политики Януковича, который был пророссийский президент. По ходу дела американцы сейчас отправляют оружие и чеченских наемников на восток Украины, чтобы окончательно развалить ее. Ну и, конечно же, американцы перевели на предоплату за газ Украину»; «В России в 1,5 раза меньше газифицированных сел по сравнению с бедной Украиной... См. официальную статистику... Но русский мужик за все заплатит: и за Осетию, и Абхазию, где 95 % бюджета – это дотации из России, а теперь – и за ЛНР и ДНР».

Критику західної демократії опоненти легко спростовують і тим, що представники російської влади володіють майном за кордоном, а їхні діти там навчаються.

Простежується гіперболізація величчя Росії, нав'язування (закріплення) українцям комплексу меншовартості: «Кредиты Газпрому уже год не дают на Западе, он под санкциями. Нефть запретить продавать? Ну сразу будет баррель по 300. SWIFT пусть отключают, в апреле Россия и Китай свой аналог запускают. Что-нибудь еще есть?»; «Считают их деньги, смотрят их фильмы, говорят на их языке, читают их книги, ищут неблагополучное что-то в отдаленных провинциях, почитают Киселёва, следят за курсом рубля и ценами

на нефть. Ощущение, что Украины в их представлении не существует в принципе, а есть плохая Россия и сказочный ЕС».

Окремий різновид прокремлівських коментарів – ті, які всіляко прославляють Путіна, позитивно сприймають поточну ситуацію в Росії. Їхня мова поетична, з використанням численних літературно-художніх засобів. Наведемо пости коментатора з незаповненим профілем *alerprocka* під прапором Канади. Автор продукує подібні коментарі кожні 1–2 хв.: «В Путине настоящие патриоты России знают величайшего из людей, каких рождала наша страна, соединившего в своем лице все качества лучших русских мыслителей и великих деятелей прошлого; видят воплощение всего лучшего и светлого, что составляет священное духовное наследство русского народа, завещанное предками: думаю, что в Путине неразрывно сочетаются в единый образ пламенная любовь к Родине и народу, глубочайшая мудрость, сила мужественного, непоколебимого духа и отеческое сердце. Как в президенте, в нем слилось гениальное менеджерское мастерство с крепчайшей волей к победе»; «Евросоюз слабо в сравнении с Путиным выглядит. Имя Путина, учителя и друга всего русского народа от Калининграда до Владивостока, спасшего народы Грузии, Молдавии и Украины от фашистской чумы, ныне вдохновляет людей всего мира на борьбу против поджигателей новой войны, за прочный мир, демократию и поступательный прогресс. Это имя вызывает страх у рядового американца. Это имя глубоко чтут и любят настоящие русские патриоты во всех странах мира. Ибо Путин – это знамя борьбы миллионов людей за мир, за демократию... Каждое выступление Путина, каждое его слово имеет особый вес. Его речи, его выступления, переведены на многие десятки языков, их читают и изучают миллионы людей во всех странах мира, черпая в них вдохновение и силу для неустанной борьбы за счастье человечества».

Таких ідейних фанатиків переконати неможливо, адже віра не підпорядковується логіці.

Варто окремо зауважити, що коментатори активно використовують неологізми, здебільшого з негативним стилістичним забарвленням. Нові слова активно з'являються на тлі протистояння на Сході України та глибокої економічної кризи: «Мацкват», «укростан», «фашингтон», «хрюские», «свидомня», «укропитеки», «вышиватники», «Домбурас», «конфетокомандующий», «новоотбросия», «окраинцы», «госдуга», «твороги», «яйцелогика», «хунтоиды», «жидорабовлада», «хохлонедораса», «мыздабульки», «опущенцы», «бандераЛохи», «бандерюгенд», «циркореидум», «педерализация», «поцреот», «пе-





ремогомер», «Обнищадбанк», «чебурнет», «крысчане», «валютразверстка», «кенгугривна», «долларомор», «гривномор», «майдауни», «толераст», «путинг», «ватляндия», «дамбасята», «А гривну похоронили уже», «майданофобия», «папалченцы», «могилизация», «майданизм», «бандерлоги», «уркаинцы», «свидоры», «Русрейх», «Кремле-стаг», «пропагандутка», «хунтарь», «свидопипл».

Інші цікаві приклади: «комуниздец», «троллинеса», «журнашлюшка», «галстукоед», «фейсморда», «пупулист», «кроликозавр», «блохери», «аффттар», «иксперд», «проффесор», «Гейропа», «аналитег», «бетоноголовый», «млардеры», «психолух», «экономизд», «чебуратор», «фейкмейкер», «мудератор», «модерилло»; трапляються перекручування імен та прізвищ з негативним стилістичним відтінком: «Бардак Обмана», «Порох», «Яйценюх», «Турчаву», «Порошенадзе», «Пораженко».

Образи в коментарях висловлюються як на міжособистісному рівні, так і щодо національної, расової чи мовної належності.

На міжособистісному рівні коментарі рясніють звинуваченнями опонентів в інфантильності: «А-хха-ха-ха! Иди учи уроки, и вылазь из бандерюгенда, дурашка»; «Я вот заметил, возраст у русских, читающих этот сайт, гораздо больше, чем у украинцев! (из ваших коверканий и оскорблений не сложно догадаться, сколько вам лет). Так вот, дети, вам заняться нечем? Спорт, учеба, ну игры на крайняк!? что вы тут сидите постоянно? ладно мы, мне вот скучно иногда бывает на работе, я сюда посмеяться захожу, но у вас то молодость»; «Ты сколько классов начальной школы закончил, детачка?»; «Вы из какого детсада понабежали сюда, недоорганизмы?»; «Глупыш, иди доделай домашнюю работу – и в люльку».

Трапляються й висловлювання сумнівів у розумовій повноцінності людини, яка дотримується протилежної думки: «Ты дурачек или притворяешься???»; «Убогих в России не трогают – им соболезнуют»; «Пиши исчо, без дураков скучно»; «Дурилка ты картонный»; «У тебе роздвоєння психіки. Лікуйся!»; «Странные у вас фантазии, к психиатру не пробовали обратиться?»; «Если ты дурак – это надолго»; «Ты дурак? Или неграмотный? Я тебе про телятину и свинину, а ты про ежиков... Ну и больная у тебя фантазия, свидомый!»; «Ясно почему тебя не мобилизовали – на голову слаб?»

У більш толерантній формі образи мають такий вигляд: «У Вас обычное когнитивное искажение – верите в то, во что хотите верить»; «Украинцы, ну почему вы просто не попросили у Януковича отменить стипендии, выплаты, льготы, повысит коммуналку, поднять налоги и пенсионный возраст, обвалить гривну? Поверьте, он добрый человек, он бы все это сде-

лал вам и без войны. И не погибло бы столько солдат и мирных украинцев».

Брудним прийомом є звинувачення опонента в шкідливих звичках: «Хватит употреблять»; «С каждой рюмкой рождаются новые идеи»; «Какие-то странные улыбки – не в тему, накурились всякой дряни опять...».

Цікавим для дослідження пластом є лексика і фразеологія коментарів, своєрідний сучасний фольклор. Під час його аналізу виявлено численні приклади трансформації фразеологізмів. Наприклад: «АТО до Киева доведет»; «Перемога не за тереконами»; «Баба з возу – кобыла в курсе дела»; «Голубь войны»; «Путин тебе на язык»; «Зачем откладывать на завтра то, что можно украсть уже сегодня?»; «Не в гривнах счастье»; «Кто не помнит своего прошлого, обречен пережить его вновь».

Виникають нові прислів'я: «Родину в деньгах не считают!»; «Краща ковбаса – панчоха з грошима».

Маніпуляція, пов'язана з нагнітанням паніки серед населення задля ініціювання соціальних бунтів, теж характерна для коментарів: «Люди так зомбированы, все смотрят на курс. Если введут военное положение, всю наличную валюту у населения конфискуют!»; «Не знаю, о чем вы пишете, но валить надо!!! Срочно!!! Покращення уже наступило... Караул!!!!»; «Квартиры будут стоить копейки, голодные толпы кто богаче свалят со страны, нищие разведутся по брошенным селам и хуторам».

Активно використовується сарказм: «Одеваешь камуфляж, балаклаву, приходишь в магазин и берешь со скидкой 100 %, какие подорожания?»; «Спасибо майдану за пенсии в 30 и 50 долларов!»; «Вот и гривночке конец, а кто прыгал – молодец!!!»; «Есть несколько способов укрепить гривну. 1 – свалить несколько памятников Ленину, 2 – переименовать все улицы им. Ленина в ул. имени Байдена»; «Героям сала!»; «Вся Россия разделилась между палатой № 6 и колонной № 5», «Почему бы 3-й майдан не забабакать, по всей стране масса безработных, куча из них с Донбасса. Надо пойти палатку присмотреть, а как потеплеет поеду на майдан кричать “Панду геть!”»; «Год майданной вакханалии, результат – доллар вырос в 3 раза, в стране война, разруха. Ще не вмерла, но вже пахивает».

Тепер наведемо приклади іронічних висловлювань:

«В степи, покрытой пылью брэнной,  
Сидел и плакал человек.

А мимо шёл Творец Вселенной.

Остановившись, Он изрек:

«Я друг униженных и бедных,

Я всех убогих берегу,

Я знаю много слов заветных.

Я есмь твой Бог. Я всё могу.



Меня печалит вид твой грустный,  
Какой нуждою ты тесним?»  
И человек сказал: «Я – русский»,  
И Бог заплакал вместе с ним»;

«Русская народная сказка «Волшебный гумконвой». И приехал гумконвой, и был у всех пир на весь мир. По усам текло, а в рот не попало. А в девятиэтажку попало. Конец»; «Через недельку все успокоится и придет в норму 36,6 (щодо курсу долара)»; «Живешь в России? В твоём подъезде несколько лет не делали ремонт? Нарисуй на стене флаг Украины. Через час ты не узнаешь свой подъезд»; «Ви навіть не уявляєте, якою стабільною може бути нац. валюта напередодні виборів :)».

Цікавим персонажем «Кореспондента» є bobik2 – елітний троль, який іронічно розважає публіку постами про міцну гривню на тлі її знецінення: «Хитрая ФРС начала выходить на американский межбанк с гривневыми интервенциями для того, чтобы удержать доллар от обвала. В итоге мы наблюдаем мнимый рост гиперинфляционного доллара. Однако любой экономист с мировым именем подтвердит, что гривневые резервы этой частной лавочки не безграничны, а печатают крепкую гривну она не может. Поэтому обвал гиперинфляционной бумажки – это лишь вопрос времени»; «Знакомый был в США, зашел в обменник, поинтересовался, есть ли крепкая гривна на продажу. Сказали, что отсутствует и надо ехать в главное отделение в городе, возможно там продадут. Вот к чему привела неправильная экономическая политика ФРС и неконтролируемое печатанье гиперинфляционного доллара. Крепкую гривну в США днем с огнем не сыщешь. Из-за глупого правительства американцы вынуждены держать сбережения в зеленой бумажке, которая дешевеет на глазах».

В обговореннях політичної проблематики трапляється офтопик – повідомлення, що не відповідають тематиці дискусії («Продам «дворники» на монитор... недорого»). На перший погляд, він не має жодної політичної основи. Проте нерідко його мета – припинити неvigідну дискусію, відвести її вбік. Сюди можна зарахувати й висловлювання бажання виправити чужі помилки: «Чукча, после «однако» не нужна запятая, если это союз»; «Корр, вакансии редактора нет у вас там? Я бы пошел, а то читать этот эпикриз смешно... Отправьте своих машинисток на курсы языка...».

Окреме місце в інформаційній війні належить постам, що дискредитують ЗМК: «Korrespondent – Lienews»; «СМИття»; «Россия24 вещает: камера, мотор, покорн! Поехали! Обстрел в студию. Петрович! Я сказал: обстрел! Петровна, ведро крови на камеру! Массовка

пошла! Руки-ноги разбросали! Прямой эфир: Здравствуйте, мы, как всегда, в гуще событий!»

**Висновки.** Коментарі є зброєю інформаційної війни, результатом застосування якої є відвернення уваги від гострих тем, знищення опонентів шляхом поширення наклепів, компромату, чуток, провокування до конфліктів, виведення опонента з душевної рівноваги, зниження інтересу користувачів до ресурсу, формування потрібної громадської думки. Ця ділянка інформаційного простору слугує не тільки джерелом новин, а й емоційним тлом сприйняття поточних подій. Те, що ми читаємо в коментарях, має значний вплив на те, як ми думаємо, відчуваємо та діємо, тож є потреба, з одного боку, обмежити ворожу інформацію в коментарях, а з другого – посилити лінію патріотизму.

В інтернет-коментарях надзвичайно сильний емоційний компонент. Навіть найбільш переконливі та логічні докази не досягають мети, рефлекторно відкидаються, перекирчуються і перетворюються на звинувачення у брехні, заангажованості, проплаченості та зазомбованості, а також викликають роздратування, гнів, обурення, що породжує агресію у відповідь.

Читаючи коментарі, людина поринає в інформаційне поле фрагментарних, суперечливих і завжди дуже поверхових відомостей. При сприйнятті коментарів нам доволі часто бракує їх критичного усвідомлення.

Спілкуванню через коментарі властиві розмитість межі між автором і реципієнтом, надзвичайна активність читачів, які схильні самі перетворюватися на авторів, реміксинг різноманітних цитат і запозичень, постійне відволікання уваги від того, що було головним в обговорюваному тексті. Текст зазнає оновлень, часто нестабільний і мінливий, варіюється від глибокого аналітизму до брутальної лайки.

На нашу думку, власники інтернет-сайтів мають відповідати за поширення антиконституційних закликів, агресії і відсутність належної реакції на їх розміщення користувачами ресурсу. На деяких сайтах функцію коментування відключають, щоб дотриматися таких принципів роботи засобів масової комунікації, як об'єктивність та незаангажованість. Після стабілізації ситуації в країні коментування обіцяють відновити.

У контексті поточних подій в Україні задля гарантування інформаційної безпеки важливо контролювати, щоб коментарі не використовувалися для закликів до захоплення влади, насильницької зміни конституційного ладу або порушення територіальної цілісності України; пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання расової, національної, релігійної



ворожнечі; розповсюдження порнографії, а також з метою вчинення терористичних актів та інших кримінально караних діянь.

Щоб протистояти агресивним потокам дезінформації, ідеологічному спаму, слід аналізувати прочитане та вміти зіставляти його з реальним життям. Не варто:

1) переходити за посиланнями в постах, що викликають підозру;

#### Джерела і література

1. Паливода Н. Інтернет-трилер бот, або не вірте коментарям [Електронний ресурс] / Н. Паливода. – Режим доступу: 2304/14 <http://www.mymedia.org.ua>.

2. Цесельський І. Кто такие интернет-тролли и как с ними бороться? [Електронний ресурс] / І. Цесельський. – Режим доступу: [http://professional.ru/Soobschestva/podderzhka\\_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/](http://professional.ru/Soobschestva/podderzhka_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/).

3. Зорина Ія. Как игнорировать негативные комментарии в интернете [Електронний ресурс] / Ія Зорина // Лайфхакер. – Режим доступу: <http://lifehacker.ru/2015/01/30/kak-ignorirovat-negativnye-kommentarii>.

4. Mellen Roger P. Modern Arab uprisings and social media: An historical perspective on media and revolution [Електронний ресурс] / Р. Roger Mellen // Explorations in Media Ecology. – Vol. 11. – № 2. – Р. 115–130 (16). – Режим доступу: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/eme/2012/00000011/00000002/art00003;jsessionid=dv1arove1dl6.alexandra>.

5. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР [Електронний ресурс] / ВРУ. – Останні зміни: 21.02.2014. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 № 2341-III [Електронний ресурс] / ВРУ. – Останні зміни: 08.02.2015. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

7. В Польше профессора вуза отстранили от работы на полгода за оскорбляющий украинцев комментарий [Електронний ресурс] // 112.ua. – Режим доступу: <http://112.ua/mir/v-polshe-professora-vuza-otstranili-ot-raboty-na-polgoda-za-oskorblyayuschiy-ukraincev-kommentariy-182301.html>.

8. StopFake [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stopfake.org/>.

9. Ua review. Сатиричні фейкові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uareview.com/>.

2) читати пости тих, кого вже вдалося ідентифікувати як завербованого коментатора;

3) залишати коментарі до таких постів;

4) вступати в суперечки, висловлювати образи у відповідь;

5) зачіпати провокаційні теми.

Проте найкращий спосіб боротьби з маніпулятором – поскаржитися на нього модераторові, щоб його вилучили з дискусії.

#### Reference list

1. Palyvoda N. Internet-tryler bot, abo ne virte komentarium [Electronic resource] / N. Palyvoda. – Reference: 2304/14 <http://www.mymedia.org.ua>.

2. Cesel'skij I. Kto takie internet-trolli i kak s nimi borot'sja? [Electronic resource] / I. Cesel'skij. – Reference: [http://professional.ru/Soobsches tva/podderzhka\\_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/](http://professional.ru/Soobsches tva/podderzhka_professionaliru/kto-takiye-intyernyet-trolli-i-kak-s-nimi-92370033/).

3. Zorina Ija. Kak ignorirovat' negativnye kommentarii v internete [Electronic resource] / Ija Zorina // Lajfhaker. – Reference: <http://lifehacker.ru/2015/01/30/kak-ignorirovat-negativnye-kommentarii>.

4. Mellen Roger P. Modern Arab uprisings and social media: An historical perspective on media and revolution [Electronic resource] / P. Roger Mellen // Explorations in Media Ecology. – Vol. 11. – № 2. – P. 115–130 (16). – Reference: <http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/eme/2012/00000011/00000002/art00003;jsessionid=dv1arove1dl6.alexandra>.

5. Konstytutsiia Ukrainy vid 28.06.1996 № 254k/ 96-VR [Electronic resource] / VRU. – Ostanni zminy: 21.02.2014. – Reference: <http://zakon.rada.gov.ua>.

6. Kryminalnyi kodeks Ukrainy vid 05.04.2001 № 2341-III [Electronic resource] / VRU. – Ostanni zminy: 08.02.2015. – Reference: <http://zakon.rada.gov.ua>.

7. V Pol'she professora vuza otstranili ot raboty na polgoda za oskorblajushhij ukraincev kommentarij [Electronic resource] // 112.ua. – Reference: <http://112.ua/mir/v-polshe-professora-vuza-otstranili-ot-raboty-na-polgoda-za-oskorblyayuschiy-ukraincev-kommentariy-182301.html>.

8. StopFake [Electronic resource]. – Reference: <http://www.stopfake.org/>.

9. Ua review. Satirichni fejkovi novini [Electronic resource]. – Reference: <http://uareview.com/>.

Подано до редакції 16. 05. 2015 р.

Фиалка С. Б.

Интернет-комментарии в контексте информационной войны.

**РЕФЕРАТ.** Проанализированы манипулятивные техники, использующиеся в интернет-комментариях на новостном ресурсе Корреспондент.net. Исследованы приемы антиукраинской пропаганды, рассмотрены примеры антиконституционных призывов. Уделено особое внимание лексике комментариев.

**Ключевые слова:** комментарий, информационная война, манипуляция.

Д. О. Підлущка,  
бакалавр  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Pidlutska Daryna,  
Student  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

О. Г. Підлущкий,  
канд. екон. наук  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Pidlutskyi Oleksii,  
Candidate of Economical Sciences, Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 659.3[994.738.52](477)

## Журналістські матеріали на тему моди в спеціалізованих інтернет-виданнях

### Fashion related journalistic materials in the specialized online editions

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено особливостям журналістських матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях порівняно з такими журналістськими творами у друкованих ЗМІ і статтями іншої тематичної спрямованості в інтернет-виданнях. Дослідження проведено в двох основних аспектах: по-перше, проаналізовано специфіку журналістських матеріалів в інтернет-ЗМІ порівняно з друкованими медіа, по-друге, сформульовано особливості журналістських творів інтернет-видань на модну тематику порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості. Зокрема, увагу приділено співвідношенню аналітичних та інформаційних матеріалів у друкованих та інтернет-виданнях, питанням самопіару інтернет-ЗМІ в матеріалах його журналістів, використанню в них SEO-ключів, особливій ролі інфографіки під час висвітлення модної тематики в інтернет-ЗМІ, виокремлено найважливіші теми, що найбільшою мірою цікавлять читачів рубрики «Мода» спеціалізованого інтернет-ЗМІ.

**Ключові слова:** модна тематика, спеціалізовані інтернет-видання, SEO-ключі.

**ABSTRACT.** The paper is dedicated to the specificity of journalistic materials devoted to the fashion topic in specialized online editions in comparison with journalistic publications on this topic in print media and articles on other subjects in online editions. The research has been undertaken in two main aspects: firstly, the specific character of journalistic materials in online media has been analyzed in comparison with print media, and, secondly, the features of journalistic compositions devoted to fashion theme posted on internet media have been formulated in comparison with materials on other topics. In particular, the main emphasis was paid to the analytical and informational materials ratio in print and online media, to the issues of online edition' self-PR in its journalists' materials, using SEO-keys in journalistic texts published in online edition, to the important role of infographic in lightening fashion topic in internet media, to the main themes, which are of the most interest for readers of «Fashion» column in specialized online magazine.

**Keywords:** fashion topics, specialized online editions, SEO-keys.

**Вступ.** Актуальність теми нашого дослідження визначається постійним збільшенням кількості інтернет-видань та їх читачів загалом. По-перше, розширюються вікові рамки користувачів інтернету як за рахунок людей старшого віку, так і за рахунок дітей. По-друге, мережа стає дедалі доступнішою за вартістю послугою, оскільки збільшується кількість провайдерів і конкуренція за споживача змушує їх пропонувати людям більш вигідні умови. Серед користувачів інтернету тепер багато людей з порівняно невисоким рівнем дохо-

дів, які раніше не могли собі дозволити доступ до мережі. По-третє, раніше інтернет використовувався переважно для роботи, а нині коло інтересів його користувачів розширилось – це пізнавальна або розважальна інформація. Таким чином, суспільство стає дедалі «інтернетизованішим», залежність користувачів від інтернету зростає, користування «всесвітньою павутиною» стає нормою, а некористування – відхиленням від цієї норми.

В геометричній прогресії збільшується, зокрема, кількість читачок статей про моду на





інтернет-порталах. Все вищезазначене стосується й аудиторії жіночих сайтів. Розширюються і будуть розширюватися вікові межі їх відвідувачок, охоплення ними жіночої аудиторії. Відповідно, швидко зростає кількість спеціалізованих жіночих інтернет-видань, для яких модна тематика є однією з основних.

Хоча статті на модну тематику користуються дедалі більшим попитом серед жіночого населення, журналістикознавці в Україні та інших країнах пострадянського простору практично не приділяють уваги особливостям цих матеріалів. Аналізуються особливості журналістських матеріалів на політичну, економічну, соціальну, культурну тематику. Попри те, що модну тематику можна розглядати як частину тематики культурної, перша все ж має певні особливості. Водночас на Заході такі дослідження проводяться, існують навіть спеціальні навчальні програми за спеціалізацією *fashion media*, тобто модні (глянцеві) ЗМІ (наприклад, в Лондонському університеті мистецтв [1]).

Метою нашого дослідження є з'ясування особливостей журналістських матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях порівняно з журналістськими творами на цю тематику у друкованих ЗМІ і статтями іншої тематичної спрямованості в інтернет-медіа.

Для досягнення поставленої мети нам необхідно виконати такі завдання:

- обґрунтувати актуальність теми дослідження;
- з'ясувати специфіку журналістських матеріалів в інтернет-ЗМІ порівняно з друкованими медіа;
- сформулювати особливості журналістських творів інтернет-видань на модну тематику порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості.

Джерелами нашого дослідження є наукові роботи українських та закордонних журналістикознавців, а також особистий досвід автора – робота у спеціалізованому інтернет-виданні *tochka.net*.

**Методи дослідження.** Під час роботи над статтею ми використовували передусім емпіричний метод – ознайомилися з великою кількістю журналістських матеріалів, присвячених модній тематиці й оприлюднених як у інтернет-виданнях, так і в друкованих засобах масової інформації. Окрім того, ми застосовували метод аналізу – систематизували та узагальнили зібрані емпіричні дані, що дало змогу нам вичленити деякі глибинні характеристики журналістських матеріалів на модну тематику.

**Результати й обговорення.** Специфіка матеріалів на модну тематику в інтернет-виданнях визначається двома групами факторів.

По-перше, специфікою інтернет-видань порівняно з друкованими ЗМІ, по-друге, особливостями журналістських матеріалів, присвячених моді, порівняно з матеріалами іншої тематичної

спрямованості. Як слушно зазначає А. Яблонських, «очевидно, що специфіка інтернет-ЗМІ диктує особливі правила роботи з цим носієм для журналістів» [2, с. 10]. Журналіст інтернет-видання більшою мірою, ніж його колега з друкованих медіа, виступає не тільки як творець інформаційного повідомлення, але й як піарник, який просуває це повідомлення і сайт загалом на інформаційному ринку. Найважливішим засобом для такого просування, на нашу думку, є використання під час написання журналістських текстів так званих SEO-ключів. Це певний набір слів, які найчастіше вводять користувачі у пошукові системи, намагаючись знайти ту чи іншу інформацію. Таким чином, якщо ці словосполучення наявні у тексті, а особливо у заголовку журналістського матеріалу, пошукова система надає потенційному читачеві посилання на конкретну статтю в певному інтернет-виданні. Залежно від того, наскільки правильно, відповідно до критеріїв пошукової системи, журналіст використовує SEO-ключі, вірогідність того, що його матеріал потрапить у першу п'ятірку чи десятку результатів пошуку, збільшується або зменшується. Якщо вдало підібрати SEO-ключ, кількість переглядів статті в інтернет-виданні зростає в багато разів. Як зазначають Т. Єгоркіна, І. Белоусова і Л. Давлеткіреева, «підбір ключових слів – дуже складний і відповідальний етап, складається він з декількох частин. Найважливіша з них – скласти список ключових слів і словосполучень, що найбільш підходять для запиту даної сторінки, саме сторінки, а не цілого сайту, оскільки пошукова система окремо індексує кожену сторінку сайту» [3]. Для прикладу порівняймо чотири журналістських матеріали, опубліковані в інтернет-виданні *tochka.net*: два з них містять SEO-ключі, два – ні. У замітках «Модні сукні осінь–зима 2013–2014: клітинка» [4] і «Модні светри осінь–зима 2013–2014» [5] використані SEO-ключі у заголовках, а також у тексті. Першу статтю переглянули 118952 користувачі, другу – 60061. SEO-посиланнями у цих статтях є «модні сукні», «клітинка», «модні светри», «осінь–зима 2013–2014». У першій статті SEO-посилання трапляються 11 разів, у другій – 7. Саме вони забезпечили таку кількість переглядів, адже більшість читачів саме цих матеріалів не є постійними реципієнтами інтернет-видання *tochka.net* – ці статті вони знайшли через пошукові системи. Два інші журналістські матеріали SEO-ключів не містять – «Новий вихід Кейт Мідлтон у світ (фото)» [6] і «Анджеліна Джолі: вбрання на врученні «Оскара» (фото)» [7]. Кількість їх переглядів значно менша – 5524 і 8044 відповідно.

На відміну від друкованих ЗМІ в інтернет-виданнях практично завжди можна простежити кількість переглядів кожної статті. Тому жур-



налісти онлайн-медіа мають чіткіші критерії читацької оцінки актуальності теми та якості конкретного журналістського матеріалу, ніж їхні колеги з газет та журналів. Для порівняння візьмімо по дві статті з трьох рубрик інтернет-видання *tochka.net* «Дівчина з екрану» (інтерв'ю з українською телеведучою, основна тема – стиль), «Зразковий лук» (вдалий образ знаменитості на певній публічній події), «Ukrainian fashion Week».

«Дівчина з екрану: стиль Анастасії Даугуле» [8] – 29096, «Дівчина з екрану: Тетяна Ожелевська («Підйом») (відео)» [9] – 16013; «Зразковий лук: Джессіка Альба» [10] – 2353, «Зразковий лук: Сара Джессіка Паркер» [11] – 4949; «UFW: показ Valery KOVALSKA» [12] – 673, «UFW: показ SEREBROVA (фото)» [13] – 674.

З поданих вище цифр можна зробити висновок, що читачки порталу *tochka.net* більше цікавляться стилем українських зірок, ніж знаменитостей закордонних, а нові ідеї з Українського тижня моди реципієнток цікавлять найменше.

Інтернет-видання мають потенційно набагато потужніший, ніж друковані ЗМІ, зворотний зв'язок із читачами, який у сучасній журналістській практиці часто називають англійським словом «feedback». «Інтерактивність робить користувача причетним до діяльності видання, дозволяючи, в свою чергу, авторам ресурсу дізнатися думки й оцінки читацької аудиторії, з'ясувати її тематичні вподобання» [14, с. 5]. Читачам технічно набагато простіше і зручніше висловлювати свою оцінку на сайті після прочитання матеріалу інтернет-видання, ніж твору журналіста, опублікованого у друкованих ЗМІ. Окрім того, часом у коментарях до інтернет-статті читачі вступають у полеміку між собою, текст журналіста стає приводом для суспільної дискусії. Також читачки можуть розміщувати посилання на статтю у соціальних мережах. На сайті *tochka.net* найбільші дискусії викликають практичні поради щодо вибору гардеробу («Модні сукні осінь–зима 2013–2014: клітинка» [4]) і вбрання знаменитостей («Дівчина з екрану: стиль Лідії Таран» [15]) – 6 і 7 коментарів відповідно.

Однією з основних переваг інтернет-видання над друкованими ЗМІ є можливість використання гіперпосилань – посилань на конкретну статтю, і тегів – переліку статей, пов'язаних з певним ключовим словом чи словосполученням. Як зазначає Р. Крейг, «за допомогою посилань на пов'язані статті читачі мають можливість поглиблено розглянути тему, що їх цікавить, а не просто перейти до наступної статті у розділі» [16, с. 187]. Наприклад, під час написання статті на модну тематику журналіст посилається на біографію певного дизайнера чи історію бренду.

І за цим гіперпосиланням читач може дуже швидко і без зусиль отримати відповідну інформацію. А по тегах легко знайти аналогічні статті. Якщо зацікавив, наприклад, дизайнер Карл Лагерфельд, можна прочитати всі матеріали, присвячені цій особі, а потім знайти суміжну інформацію, припустимо, про вплив на його колекції П'єра Бальмена, в якого він починав свою кар'єру, почитати про Бальмена і таким чином за допомогою методу равлика створити цілісну інформаційну картину щодо проблеми, яка зацікавила. Це можна зробити і за допомогою друкованих ЗМІ, але в такому випадку процес виявиться доволі працездатним – відшукати і переглянути велику кількість статей у друкованих ЗМІ набагато складніше, ніж в інтернеті.

Оперативність інтернет-видання набагато вища, ніж у друкованого ЗМІ. Зокрема, можна писати репортаж безпосередньо з місця події, додавати фото і викладати на сайт. «Мережні ЗМІ володіють перевагами у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення – часом виходу в ефір новин; оперативність інтернет-видання взагалі нічим не обмежена» [17, с. 89]. Наприклад, матеріал «UFW 2014: показ Elena Burba» [18] був написаний і викладений одразу після завершення показу, оперативність висвітлення події забезпечила значну кількість переглядів (2032) і зростання поваги до видання загалом.

Обсяги журналістських матеріалів у інтернет-виданнях переважно менші за матеріали у друкованих ЗМІ. Як слушно стверджує Н. Скоробатич, «аудиторія інтернет-видань не буде читати матеріали, що перевищують за обсягом 8–10 тисяч знаків. А значить, журналіст сильно обмежений обсягом тексту, і йому потрібно коротко, але чітко викласти суть предмета своїх досліджень» [19]. Ця теза практично підтверджується на прикладі інтернет-видання *tochka.net* – близько 90 % матеріалів не перевищують 8 тис. знаків.

В інтернет-виданнях, порівняно з друкованими ЗМІ, більше заміток і менше аналітичних матеріалів. Це пов'язано з тим, що в онлайн-медіа ставка робиться в більшості випадків на оперативність, а в друкованих ЗМІ – на аналітику. Більшість матеріалів інтернет-видання *tochka.net* орієнтовані на оперативність, а не на глибоке висвітлення подій, і саме тому це переважно короткі замітки і розширені повідомлення.

На веб-порталах ширший діапазон висвітлення подій порівняно з газетами та журналами. Статей в інтернет-виданнях за день може бути опубліковано скільки завгодно, а обсяг



журналу обмежений. Тому в інтернет-ЗМІ інфографіка використовується набагато ширше, ніж у друкованих медіа – кількість фотографій, які можна додати до журналістського тексту, є фактично необмеженою. Наприклад, у журналі не можна надрукувати фотографії всіх вбрань, представлених у колекції певного дизайнера, а інтернет таку можливість надає. Окрім того, можна прикріпити відеозаписи або провести онлайн-відеотрансляцію, наприклад, з показів на Тижні моди.

Журналістські матеріали, присвячені моді в інтернет-виданнях, мають також певні особливості порівняно з матеріалами цих видань, що висвітлюють інші теми. Статті про моду, як правило, вирізняються ширшим використанням мультимедійних форм подання інформації, оскільки ця тематика не передбачає висвітлення абстрактних понять, а присвячена зовнішньому вигляду людини, який у більшості випадків простіше й ефективніше показати, ніж описувати словами. Саме тому до кожного матеріалу прикріплюється як мінімум три фотографії, відео також є дуже бажаним.

Часто ілюстрації відіграють більшу роль, ніж текст. Якщо читачеві не сподобається фото, то він навряд чи читатиме і статтю, яким би не був заголовок. Текст лише роз'яснює і доповнює фото. Саме тому журналіст, що створює матеріал на модну тематику, має не тільки приділяти увагу влучності заголовку й інформаційному насиченню, живому стилю подання тексту, а й дуже ретельно підбирати вдалі фотографії.

У рамках модної тематики можна виокремити два найбільш популярні напрями: вбрання зірок на світських заходах, а також практичні поради щодо створення цілісного і стильного гардеробу середньочитачки. Це підтверджується статистикою переглядів порталу tochka.net: вбрання зірок

набирає мінімум 2000 переглядів, а поради щодо гардеробу – понад 5000. Отже читачки більше живуть днем сьогоднішнім, переглядаючи вбрання зірок, шукають ідеї для створення власного образу і менше цікавляться теоретичними та історичними статтями про моду.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновки, що журналістські матеріали на модну тематику, які створюються для спеціалізованих інтернет-ЗМІ, мають певні відмінності як від аналогічних матеріалів друкованих медіа, так і від статей інтернет-ЗМІ іншої тематичної спрямованості. Це передусім використання SEO-ключів, які надають журналістським текстам інтернет-видань певної специфіки порівняно з аналогічними текстами друкованих засобів масової інформації. У багатьох випадках, окрім виконання інформаційної та розважальної функцій, автори матеріалів на модну тематику в спеціалізованих інтернет-виданнях виконують ще й функцію піару видання, що накладає певний відбиток на згадані матеріали. Для журналістських матеріалів інтернет-ЗМІ, присвячених модній тематиці, характерні менші обсяги порівняно як з матеріалами іншої тематичної спрямованості цих видань, так і з друкованими газетами та журналами. Їм притаманна також вища оперативність, ніж у пресі. Слід відзначити також ширше залучення мультимедійних форм подання інформації під час висвітлення модної тематики порівняно з матеріалами іншої тематичної спрямованості навіть в інтернет-виданнях, часом ілюстрації у цьому випадку є навіть важливішими за текст.

Нашу роботу можна розглядати як внесок у теоретичне дослідження особливостей журналістських матеріалів на модну тематику в інтернет-ЗМІ. Практичне її значення полягає в можливості використання результатів у роботі журналістів-практиків інтернет-видань.

## Джерела і література

1. UAL: University of Arts of London, London college of Fashion [Електронний ресурс]. – 01.08.2013. – Режим доступу: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-media-part-time/> – Дата доступу: 07.02.2015.
2. Яблонских А. В. Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов Интернет-СМИ : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Андрей Викторович Яблонских. – М. : Российский университет дружбы народов, 2011.
3. Егоркина Т. А. SEO оптимизация сайта медиа-группы «Знак» [Електронний ресурс] / Т. Егоркина, И. Белоусова, Л. Давлеткиреева // Современные научные исследования и инновации : науч.-практ. журнал. – 15.11.2012. – Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2012/12/18901>. – Дата доступу: 12.03.2015.

4. Підлуцька Д. Модні сукні осінь-зима 2013–2014: клітинка. [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 05.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35775-modnye-platya-osen-zima-2013-2014-kletka/>. – Дата доступу: 12.03.2015.
5. Підлуцька Д. Модні светри осінь-зима 2013–2014 [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 20.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36127-modnye-svi-terosen-zima-2013-2014/>. Дата доступу: 12.03.2015
6. Підлуцька Д. Новий вихід Кейт Мідлтон у світ (фото) [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net. – 20.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36121-keyt-midlton-v-orla-kliely/>. – Дата доступу: 12.03.2015.
7. Підлуцька Д. Анджеліна Джолі: вбрання на врученні «Оскара» (фото) [Електронний ресурс] / Д. Підлуцька // Tochka.net – 18.11.2013 – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/36071-andzhelina>





dzholi-naryad-na-vruchenii-oskara/. – Дата доступу: 12.03.2015.

8. *Підлущька Д.* Дівчина з екрану: стиль Анастасії Даугуле [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 02.09.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/34246-devushka-s-ekrana-stil-anastasii-daugule/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

9. *Підлущька Д.* Дівчина з екрану: Тетяна Ожелевська («Підйом») (відео) [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 23.09.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/34718-devushka-s-ekrana-tatyana-ozhelevskaya-podem/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

10. *Підлущька Д.* Зразковий лук: Джессіка Альба [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 11.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35913-obraztsovyu-luk-dzhessika-alba/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

11. *Підлущька Д.* Зразковий лук: Сара Джессіка Паркер [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 06.11.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/35815-obraztsovyu-luk-sara-dzhessika-parker/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

12. *Підлущька Д.* UFW: показ Valery KOVALSKA [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 13.10.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35283-ufw-pokaz-valery-kovalska/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

13. *Підлущька Д.* UFW: показ SEREBROVA (фото) [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 12.10.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35262-ufw-pokaz-serebrova-foto/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

14. *Белый М. Е.* Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке / Михаил Белый // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 3.

15. *Підлущька Д.* Дівчина з екрану: стиль Лідії Таран [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 15.07.2013. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/32950-devushka-s-ekrana-stil-lidii-taran/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

16. *Крейг Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Ричард Крейг. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.

17. *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике / Валентина Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.

18. *Підлущька Д.* UFW 2014: показ Elena Burba [Електронний ресурс] / Д. Підлущька // Tochka.net. – 19.10.2014. – Режим доступу: <http://lady.tochka.net/ua/45084-ufw-pokaz-elena-burba/>. – Дата доступу: 12.03.2015.

19. *Скоробагатиц Н.* Інтернет-журналістика [Електронний ресурс] / Наталя Скоробагатиц // Сучасні тенденції веб-комунікації. – 25.10.2013. – Режим доступу: <http://webstyletalk.net/node/871>. – Дата доступу: 07.02.2015.

#### Reference list

1. *UAL: University of Arts of London, London college of Fashion* [Electronic resource]. – 01.08.2013. –

Reference: <http://www.arts.ac.uk/fashion/courses/undergraduate/ba-fashion-media-part-time/> – Accessed: 07.02.2015

2. *Jablonskih A. V.* Osobennosti podgotovki tekstov dlja jeffektivnogo PR-prodvizhenija sajtov Internet-SMI : avtoref. diss. ... kand.filol. nauk / Andrej Viktorovich Jablonskih. – М. : Rossijskij universitet družby narodov, 2011.

3. *Egorkina T. A.* SEO optimizacija sajta media-gruppy «Znak» [Electronic resource] / T. Egorkina, I. Belousova, L. Davletkireeva // Sovremennye nauchnye issledovanie i innovacii : nauch.-prakt. zhurnal. – 15.11.2012. – Reference: <http://web.snauka.ru/issues/2012/12/18901> – Accessed: 12.03.2015.

4. *Pidlutska D.* Modni sukni osin-zyma 2013–2014: klitynka. [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 05.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35775-modnye-platy-osen-zima-2013-2014-kletka/>. – Accessed: 12.03.2015.

5. *Pidlutska D.* Modni svetry osin-zyma 2013–2014 [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 20.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36127-modnye-svitera-osen-zima-2013-2014/>. – Accessed: 12.03.2015

6. *Pidlutska D.* Novyi vykhid Keit Midlton u svit (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 20.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36121-keyt-midlton-v-orla-kiely/>. – Accessed: 12.03.2015.

7. *Pidlutska D.* Andzhelina Dzholi: vbrannia na vruchenni «Oskara» (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net – 18.11.2013 – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/36071-andzhelina-dzholi-naryad-na-vruchenii-oskara/>. – Accessed: 12.03.2015.

8. *Pidlutska D.* Divchyna z ekranu: styl Anastasii Dauhulie [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net – 02.09.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/34246-devushka-s-ekrana-stil-anastasii-daugule/>. – Accessed: 12.03.2015.

9. *Pidlutska D.* Divchyna z ekranu: Tetiana Ozhelevska («Pidiom») (video) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 23.09.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/34718-devushka-s-ekrana-tatyana-ozhelevskaya-podem/>. – Accessed: 12.03.2015.

10. *Pidlutska D.* Zrazkovyi luk: Dzhessika Alba [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 11.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35913-obraztsovyu-luk-dzhessika-alba/>. – Accessed: 12.03.2015.

11. *Pidlutska D.* Zrazkovyi luk: Sara Dzhessika Parker [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 06.11.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/35815-obraztsovyu-luk-sara-dzhessika-parker/>. – Accessed: 12.03.2015.

12. *Pidlutska D.* UFW: pokaz Valery KOVALSKA [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 13.10.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35283-ufw-pokaz-valery-kovalska/>. – Accessed: 12.03.2015.

13. *Pidlutska D.* UFW: pokaz SEREBROVA (foto) [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 12.10.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/fashion-choice/shows/35262-ufw-pokaz-serebrova-foto/>.





foto/. – Accessed: 12.03.2015.

14. Belyj M. E. Metodologicheskie aspekty obespecheniya konkurentnosposobnosti internet-SMI na sovremennom mediarynke / Mihail Belyj // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2008. – № 3.

15. Pidlutska D. Divchyna z ekranu: styl Lidii Taran [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 15.07.2013. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/32950-devushka-s-ekrana-stil-lidii-taran/>. – Accessed: 12.03.2015.

16. Kreih R. Internet-zhurnalistyka: robota zhurnalista i redaktora u novykh ZMI : [navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl.] / Rychard Kreih. – K. : Kyievo-Mohylianska akademiia, 2007. – 323 s.

17. Kihtan V. V. Informacionnye tehnologii v zhurnalistike / Valentina Kihtan. – Rostov n/D : Feniks, 2004. – 160 s.

18. Pidlutska D. UFW 2014: pokaz Elena Burba [Electronic resource] / D. Pidlutska // Tochka.net. – 19.10.2014. – Reference: <http://lady.tochka.net/ua/4508-4-ufw-pokaz-elena-burba/>. – Accessed: 12.03.2015.

19. Skorobahatych N. Internet-zhurnalistyka [Electronic resource] / Natalia Skorobahatych // Suchasni tendentsii veb-komunikatsii. – 25.10.2013. – Reference: <http://webstyletalk.net/node/871>. – Accessed: 07.02.2015.

Подано до редакції 17. 05. 2015 р.

Пидлущая Д. А., Пидлущий А. Г.

Журналистские материалы на тему моды в специализированных интернет-изданиях.

**РЕФЕРАТ.** Статья посвящена особенностям журналистских материалов на модную тематику в специализированных интернет-изданиях в сравнении с журналистскими произведениями на эту тематику в печатных СМИ и статьями иной тематической направленности в интернет-изданиях. Исследование проведено в двух основных аспектах: во-первых, проанализирована специфика журналистских материалов в интернет-СМИ сравнительно с печатными медиа, во-вторых, сформулированы особенности журналистских произведений интернет-изданий на модную тематику по сравнению с материалами иной тематической направленности. В частности, внимание уделено соотношению аналитических и информационных материалов в печатных и интернет-изданиях, вопросам самопиара интернет-СМИ в материалах его журналистов, использованию в них SEO-ключей, особой роли инфографики при освещении модной тематики в интернет-изданиях, выделены важнейшие темы, в наибольшей степени интересующие читателей рубрики «Мода» специализированного интернет-СМИ.

**Ключевые слова:** модная тематика, специализированные интернет-издания, SEO-ключи.

К. В. Рудешко,  
магістрантка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Rudeshko Kateryna,  
PhD Student, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК

007: 304: 070: 339.138

## Поняття бранда у журналістичнознавчому дискурсі

### Brand concept in journalistic discourse

**РЕФЕРАТ.** У статті досліджується сутність поняття «бренд» та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукту телеканалів та радіостанцій. Особлива увага приділяється порівнянню трактування термінів «торгова марка» та «бренд» у вітчизняній та закордонній медійній практиці.

**Ключові слова:** бренд, медіа, торгова марка, маркетинг.

**ABSTRACT.** The article explores the concept of «brand» and its role in providing competitiveness of the product of the TV channels and radio stations. The special attention is given to comparison of meaning of the notions «trademark» and «brand» in the native and foreign media practice.

**Keywords:** brand, media, trademark, marketing.

**Вступ.** Актуальність проблеми полягає в тому, що поняття бранда сьогодні активно досліджується у контекстах маркетингового, правового, рекламного, політичного дискурсів. У кожній галузі є окремі спостереження та узагальнення щодо бранда в засобах масової інформації, проте, на нашу думку, поняття «медіабренд» уже давно «виросло» в повноцінне та багатоаспектне явище, а отже, заслуговує на комплексний та цілісний аналіз усіх його фахових особливостей.

Усвідомлюючи вагомий внесок засобів масової інформації у формування масової свідомості, чимало дослідників розглядають актуальність поняття брендингу в медіадіяльності. Зокрема, Р. Балгін, М. Недопитанський, І. Черемних, Д. Аакер, Ж. Кепферер, Ф. Котлер та Дж. Ле Пла вказали на те, що брендинг є поняттям стратегічного характеру, саме тому він і актуальний у медіагалузі. Також свою зацікавленість проблемами соціальних змін, змін у медіадіяльності, комунікаційними процесами сучасного суспільства виявляли такі закордонні дослідники: К. Андерсон, О. Вартанова, Дж. Вінче, Е. Голубков, П. Друкер, Б. Карлоф, К. Келлер, В. Олінс, Л. Паркер, Х. Прігл, А. Стась, Дж. Стіглітц, М. Томпсон, Ф. Шарков.

*Мета* статті полягає у визначенні наявних підходів до трактування сутності поняття «бренд» вітчизняними та закордонними дослідниками як фактора підвищення конкурентоспроможності продукції загалом та медіапродукту зокрема.

Реалізація поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- визначити особливості поняття «бренд» у медійній сфері;
- проаналізувати наукову літературу щодо трактування цього терміна;
- розмежувати поняття «бренд» та «торгова марка».

**Методи дослідження.** Для досягнення мети роботи використано низку загальнонаукових методів дослідження, взаємопов'язаних та послідовно застосованих у процесі дослідження:

- описовий метод – для одержання характеристик бранда;
- аналіз і синтез – під час розгляду теоретичних основ цього явища;
- історіографічний – для дослідження наукового доробку з проблематики бранда;
- метод класифікації – задля виокремлення спільних та відмінних ознак у розумінні категорії «бренд» вітчизняними та закордонними науковцями;



• метод узагальнення – для розробки та формулювання висновків.

**Результати й обговорення.** Систему брендів і управління ними (бренд-менеджмент, або брендинг) започатковано ще в середині минулого сторіччя. Розвивався брендинг одночасно в кількох країнах, зокрема й в Україні, але офіційно систему ефективного управління товарами вперше було визнано у США. З огляду на поняття медіадіяльності та роль України на світовому ринку медіа знання про брендинг є необхідною умовою для досягнення конкурентноспроможної позиції нашої країни в галузі ЗМІ. Поступово брендинг та його організаційно-функціональне втілення – марочний принцип управління товаром – стає надзвичайно результативним інструментом маркетингу [1, с. 8]. Медіагалузь є однією з найбільш прогресивних сфер життя суспільства з огляду на її вплив на громадськість. Доступ до медіа дедалі більшої кількості споживачів змушує медіакомпанії боротися за свій позитивний імідж та імідж власних продуктів [2, с. 131]. Саме тому брендингу, тобто інструменту, який забезпечує або ж сприяє позитивному сприйняттю продукту та довірі з боку споживачів, стільки уваги приділяють журналістикознавці та практики-журналісти, а отже, виникає потреба говорити про поняття бренда як самостійного феномена в журналістикознавчому дискурсі. Сьогодні робиться чимало спроб проаналізувати, охарактеризувати та всіляко розробити це поняття, проте узагальнювальних праць ще доволі мало, натомість саме досліджень системного, комплексного, структурного, бібліографічного характеру бракує сучасному журналістикознавству.

Уперше в маркетингу поняття «бренд» почали використовувати в 30-х рр. XX ст. Спочатку сутність бренда розуміли доволі вузько. Приміром, за визначенням «батька» маркетингу Ф. Котлера, бренд – це назва, термін, символ або дизайн (чи комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [3, с. 36].

На початку 50-х рр. Д. Огілві здійснив першу ґрунтовну спробу трактування поняття «бренд» і охарактеризував його як певну сукупність вражень покупців, «щось невлomite, властивості продукту, що виражаються в його імені, способі рекламування, а також його історії та репутації і навіть почуттях споживачів щодо товару» [4, с. 23].

Синтез обох підходів дав змогу збагатити уявлення про сутність бренда як про складний об'єкт, що базується як на матеріальних, так і на нематеріальних властивостях товару.

Бренд пройшов шлях від індивідуалізованості товару і посилення на його власника (виробника) до створення когнітивних і емоційно забарвлених комунікацій виробника і споживача [5, с. 17].

Узагальнене тлумачення сутності бренда наведено у словнику В. Мюллера: «Бренд – це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand – це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; відкарбовуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є відображенням сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) цієї марки не тільки відігравати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але й використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» [6, с. 274].

Визначення бренда передбачає донесення його основних переваг та характеристик до клієнтів. Щоб забезпечити це, маркетологи повинні визнати, що бренд складається не лише із сукупності відчутних, функціональних характеристик: його нематеріальні, емоційні переваги часто є запорукою дострокової конкурентної переваги й підтримки.

Топ-менеджерам телекомпанії необхідно створити із свого бренда цілісний образ, який повинен з'являтися в рекламі й пресі якомога частіше. Продавати свої унікальні пропозиції та позиції теж слід якомога частіше. Необхідно створювати привабливий образ [7, с. 98].

У наукових розвідках найчастіше згадки про бренд супроводжуються таким поняттям, як «торгова марка», адже слово «brand» (англ.) дослівно означає клеймо, марка, яку раніше випалювали на товарі, щоб позначити його належність тому чи іншому власникові [8, с. 10]. Проте торгова марка – це швидше юридичне поняття, що не має особливого емоційного навантаження. На етапі існування товару чи послуги як торгової марки про неї ніхто нічого не знає і вона не пов'язується в думках споживачів з жодною з емоцій. Бренда на цьому етапі ще немає і він не позиціонований [9, с. 78]. На відміну від товарної марки бренд, за визначенням П. Фелдвіка, – це набір відчуттів і уявлень споживача [10, с. 8]. Зазначимо, що це не просто марка, лейбл, який легко впізнається і запам'ятовується. Бренд – це явище. Це безперервний процес масового виробництва. Але виробництва не товарів і послуг, а однотипних емоцій, які стають наслідком використання цих товарів і послуг. Емоції формують стабільне споживання, формують моду, визначають стиль життя. І не важливо, наскільки це життя багате. Бо на кожен товар є свій покупець. Його треба лише привабити.

Загалом вичерпне трактування поняття «бренд» здійснювала велика кількість закордонних теоретиків та практиків у сфері маркетингу. У таблиці 1 наведено найбільш відомі визначення цього терміна.

Сутність бренда також досліджували українські вчені. Погляди вітчизняних науковців на цю категорію представлені в таблиці 2.

Таблиця 1.  
Трактування поняття «бренд»  
закордонними вченими

Автор	Визначення
American Marketing Associations (АМА, Американська маркетингова асоціація)	Бренд – слово, вислів, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців для вирізнення їх серед конкурентів
Д. Аакер	Бренд – це набір особливостей, пов'язаний з ім'ям бренду, і символ, який підсилює (або послаблює) цінність продукту чи послуги, пропонованих під цим символом
Д. Алессандро	Бренд – все те, що з'являється в голові людини, коли вона бачить логотип товару чи чує його назву
Д. Барлоу	Бренд – це обіцянка; це те, як ви залучаєте клієнтів. Це взаємозв'язок, певні взаємостосунки та емоції
Британська асоціація досліджень ринку	Бренд означає продукт або послугу, яким було надано певну ідентифікацію, вони мають бренд-ім'я та додану цінність завдяки іміджу бренду
Д. Грегорі	Бренд – це сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації
У. Ландор	Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги і підтвердження їх оригінальності бренд забезпечує відчуття задоволення та якості
А. Стюарт-Аллен, «International Marketing Partners»	Бренд – це справжня колекція різних цінних прийомів, на які, як на гачок, ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Бренд надає конкурентну перевагу бізнесу, що дає змогу не тільки утримувати, але й розвивати успіх. Бренд – це найважливіший актив компанії
П. Фелдвік	Бренд – це набір асоціацій (сприйнятів) в уяві споживача
Л. де Чернатоні	Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створюються таким чином, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам якнайкраще

Таблиця 2.  
Трактування сутності бренду  
вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
С. Велешук	Бренд – сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
О. Зозульов	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів.
Т. Кузьменко	Бренд – правова категорія, яка є складним засобом індивідуалізації учасників цивільного обороту товарів та послуг і складається з об'єктів права інтелектуальної власності, представлених у візуальній, звуковій, ароматній, тактильній та смаковій формах, які у своїй сукупності та взаємодії створюють образ виробника чи його товарів або послуг у свідомості споживача, ефект відомості товарів або послуг, що ним позначені, та безпосередньо впливають на рівень споживання товару
М. Лео	Бренд – це маркетинговий інструмент, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства
О. Малинка	Бренд – форма представлення унікальної інформації, що забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
О. Росомашіна	Бренд – це економічна категорія, що має складну структуру (сутність бренду, атрибути бренду, образ бренду, товар чи послуга з їх характеристиками, інформація про споживача, ставлення до товару). Бренд включає в себе: торговельну марку та/або комерційне найменування, та/або географічне значення, а також уявлення про ці об'єкти у свідомості споживача або цінності, що асоціюються з ними
А. Старостіна	Бренд – це умовний цілісний образ, що складається з низки асоціацій, які перенесені на товар або послугу, мають формувати і підтримувати взаємовідносини зі споживачами шляхом надання їм певної цінності (вигоди), до складу якої входять функціональні, економічні й психологічні переваги
О. Штовба	Бренд – цілісна сукупність товарного знака та пов'язаних з ним стійких образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
Д. Яцюк	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає первинний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами, які він отримує через власні уявлення й асоціації





Вивчення трактувань поняття «бренд», що трапляються в сучасній науковій літературі, дає змогу виокремити спільні та відмінні риси в розумінні цієї категорії вітчизняними та закордонними науковцями (див. Табл. 3).

Таблиця 3.  
Спільне та відмінне в підходах до трактування категорії «бренд»

Ознака групування	Трактування категорії «бренд»	Прихильники
Сутність бренда	Унікальна ознака (сукупність ознак), що сприймається споживачем	Д. Аакер, Л. де Чернатоні, О. Малинка
	Цінність	А. Старостіна
	Особливості, за якими ідентифікується товар/послуга (назва, термін, знак)	Д. Аакер, Британська асоціація досліджень ринку, American Marketing Associations, Т. Кузьменко, О. Штовба
	Асоціації, уявлення, сприйняття	П. Фелдвік, Д. Грегори, Д. Алессандро, А. Старостіна, О. Зозульов
	Сукупність прийомів, інструментів (маркетингового, фінансового та психологічного характеру)	А. Стюарт-Аллен, М. Лео
	Обіцянки (функціональні, емоційні, самовираження)	У. Ландор, Д. Барлоу
	Правова категорія	Т. Кузьменко
Основне завдання створення бренда	Виділення у свідомості споживачів (ідентифікація)	П. Фелдвік, Л. де Чернатоні, Британська асоціація досліджень ринку, У. Ландор, Д. Алессандро, Т. Кузьменко, М. Лео, О. Росомахіна, О. Штовба
	Виділення з-поміж конкурентів (диференціація)	American Marketing Associations, Ф. Котлер, Д. Яцюк, О. Зозульов

Враховуючи завдання створення бренда, можна виокремити дві позиції:

1) бренд як засіб ідентифікації – для виділення його в свідомості споживачів і формування стійких асоціацій з ним;

2) бренд як засіб диференціації (відмінності, протиставлення) – для його відрізнення від конкурентів [11, с. 46].

Агрегування сучасних трактувань поняття «бренд» дає змогу виокремити кілька аспектів його інтерпретації:

- соціально-культурний об'єкт (знак, символ, міф, легенда);
- ментально-психічне утворення (репутаційний актив, образ, уявлення, думка, судження тощо);
- економічний інструментарій (нематеріальний актив, механізм диференціації продуктів і/або виробників, інструмент підвищення ринкової капіталізації);
- засіб комунікації та взаємодії (між виробником і споживачем, між споживачами, між владними структурами та громадянами);
- частина правової практики (механізм захисту прав власника, інститут інтелектуальної власності).

#### Висновки:

1. Дослідження проблематики брендингу свідчать про актуальність процесів, що відбуваються в суспільстві через зміни в медіасвіті. Ці процеси пов'язані з поняттям глобалізації, коли увага стає ресурсом і водночас цінністю для бізнесу та суспільства. Тематика брендингу як стратегії лежить у міждисциплінарній площині і потребує використання здобутків суміжних із журналістикознавством наук – соціології, філософії, психології, економіки та політології. Дослідники наголошують на тому, що медіадіяльність дедалі більше набуває характеру бізнес-реалій. Інші дослідники вказують на актуальність брендингу з огляду на сучасні глобалізаційні процеси, але до цього часу не було розроблено методології застосування брендингу в медіадіяльності.

2. На основі проведеного аналізу трактувань можна зробити висновок, що одні фахівці розглядають бренд як сукупність певних властивостей, елементів, характеристик, що дають можливість ідентифікувати і виділити товар на ринку (Д. Аакер, Л. де Чернатоні, О. Малинка), інші схильні визначати бренд як цінність, набір варіантів сприйняття, концепцію (П. Фелдвік, Д. Грегори, А. Старостіна).

3. Різниця між торговою маркою і брендом полягає у тому, що торгова марка – це юридично оформлений торговий знак, також вона не пов'язується споживачами або отримувачами інформації з певними емоціями, як у випадку з брендом.

Подяки. Висловлюю вдячність Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка та доценту кафедри телебачення та радіомовлення Черемних Інні Володимирівні за сприяння та допомогу під час підготовки публікації.



## Джерела і література

1. Куденко Н. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. Куденко ; Київ. нац. екон. ун-т. – К., 1998. – 151 с.
2. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практ. посіб. / М. І. Недопитанський. – К. : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. – 144 с.
3. Дроздов А. В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Андрей Владимирович Дроздов. – Тамбов, 2003. – 151 с.
4. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви ; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
5. Білорус Т. В. Основи менеджменту : підручник / Т. В. Білорус. – К. : Атіка, 2009. – 160 с.
6. Мюллер В. К. Новый англо-русский словарь / В. К. Мюллер. – М. : Русский язык, 2003. – 848 с.
7. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Черемних. – К. : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. – 204 с.
8. Бове К. Современная реклама / К. Бове. – Тольятти : ИД «Довгань», 1995. – С. 10.
9. Близнюк С. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: Методичні і організаційні аспекти управління / С. Близнюк ; Українська академія зовнішньої торгівлі. – К., 1998. – 150 с.
10. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway? / Paul Feldwick. – UK : World Advertising Research Centre, 2002. – 148 p.
11. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / І. Ю. Сіваченко, Ю. Г. Козак, Ю. І. Єхануров, Ю. В. Макогон та ін. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 454 с.

## Reference list

1. Kudenko N. Stratehichnyi marketynh : navch. posib. / N. Kudenko ; Kyiv. nats. ekon. un-t. – K., 1998. – 151 s.
2. Nedopytanskyi M. I. Telezhurnalistyka: dosvid, problemy, stratehii : prakt. posib. / M. I. Nedopytanskyi. – K. : DP «Hazetno-zhurnalne vydavnytstvo Ministerstva kultury i turyzmu Ukrainy», 2009. – 144 s.
3. Drozdov A. V. Strategicheskoe planirovanie i upravlenie torgovymi markami na rossijskom rynke : avtoref. dis. ... kand.jekon. nauk / Andrej Vladimirovich Drozdov. – Tambov, 2003. – 151 s.
4. Ogilvi D. Ogilvi o reklame / Djevid Ogilvi ; per. s angl. A. Gosteva i T. Novikovej. – 2-e izd. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 240 s.
5. Bilorus T. V. Osnovy menedzhmentu : pidruchnyk / T. V. Bilorus. – K. : Atika, 2009. – 160 s.
6. Mjuller V. K. Novyj anglo-russkij slovar' / V. K. Mjuller. – M. : Russkij jazyk, 2003. – 848 s.
7. Cheremnykh I. V. Televiziini marketynh : navch. posib. / I. V. Cheremnykh. – K. : VPK «Ekspress-polihraf», 2013. – 204 s.
8. Bove K. Sovremennaja reklama / K. Bove. – Toliatti : YD «Dovgan», 1995. – S. 10.
9. Blyzniuk S. Stratehichnyi marketynh torhovelnoi firmy: Metodychni i orhanizatsiini aspekty upravlinnia / S. Blyzniuk ; Ukrainaska akademiia zovnishnoi torhivli. – K., 1998. – 150 s.
10. Feldwick P. What is Brand Equity Anyway? / Paul Feldwick. – UK : World Advertising Research Centre, 2002. – 148 p.
11. Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstv : navch. posib. / I. Iu. Sivachenko, Iu. H. Kozak, Iu. I. Yekhanurov, Iu. V. Makohon ta in. – K. : Tsentr navchalnoi literatury, 2006. – 454 s.

Подано до редакції 13. 03. 2015 р.

Рудешко Е. В.

Понятие бренда в журналистическом дискурсе.

**РЕФЕРАТ.** В статье исследуется суть понятия «бренд» и его роль в обеспечении конкурентоспособности продукта телеканалов и радиостанций. Особое внимание уделяется сравнению трактовки терминов «торговая марка» и «бренд» в отечественной и зарубежной медийной практике.

**Ключевые слова:** бренд, медиа, торговая марка, маркетинг.

## Проблеми координації комунікаційних потоків виконавчої влади України

### Problems of coordination of communication flows of executive authority in Ukraine

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано нормативно-правові особливості інституціоналізації прес-служб і відділів зв'язків із громадськістю уряду, досліджено стан та виявлено можливості вдосконалення координації комунікаційної діяльності в системі центральних органів виконавчої влади України. Потребу в розробці стандартів комунікації та формуванні міжвідомчих комунікаційних стратегій пояснено виконанням профільними підрозділами насамперед тактичних завдань: підготовки та поширення інформації в ЗМІ та на сайті відомства, проведення публічних заходів тощо без планування й аналізу ефективності такої активності.

Виокремлено особливості діяльності Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату КМУ, Державного комітету телебачення і радіомовлення та новоствореного Міністерства інформаційної політики як можливих координаційних центрів для синхронізації найважливіших повідомлень уряду і застосування міжвідомчих комунікаційних стратегій. Вказано на можливе дублювання повноважень без узгодження нормативно-правових актів, які регулюють діяльність цих структур, що може знизити їх ефективність.

**Ключові слова:** комунікація, уряд, влада, координація, стратегія.

**ABSTRACT.** The article analyzes the regulatory norms of institutionalization of press services and departments of public relations of the government, investigates the current status and identifies the opportunities to improve the coordination of communication activities in the system of central executive bodies of Ukraine. The need to develop standards of communication and to create the inter-agency communication strategies is explained because the communication departments are primarily engaged in tactical tasks: preparation and dissemination of information in the media and on governmental website and organizing public events without preliminary planning and analysis of effectiveness of such activities.

The article examines the key features of the Department of Information and Communication of the Secretariat of the Cabinet of Ministers of Ukraine, the State Committee on Television and Radio Broadcasting and the new Ministry of Information Policy as possible government communication centers to synchronize the key messages and to execute the inter-agency communication strategies. The possibility of duplication of powers without the harmonization of legal acts regulating the activities of these structures is suggested.

**Keywords:** communication, government, power, coordination, strategy.

**В**ступ. Непрості виклики, які нині випали на долю України, вимагають суттєвого вдосконалення комунікаційної діяльності уряду в частині нормативно-правового забезпечення урядової комунікації, а також її організаційного, кадрового, методичного та фінансового забезпечення.

У цій статті ми розглянемо проблеми синхронізації комунікаційних зусиль міністерств та інших центральних органів влади України. Питання планування та координації комунікації урядових органів, насамперед силових відомств, стала особливо актуальною у зв'язку з останні-

ми подіями на Сході України. Урядом, значною частиною Верховної Ради VIII скликання, декларується, що рішення створити Міністерство інформаційної політики в грудні 2014 р. якраз і має на меті виправити цю ситуацію, посилити комунікаційний потенціал влади, змінити тактичні підходи до новинного менеджменту на стратегічні.

На наш погляд, проблема координації комунікування нині потребує не лише аналізу прикладних аспектів створення та функціонування нового відомства, а й ґрунтовного теоретико-методологічного вивчення такої діяльності.



У нечисленних роботах вітчизняних учених, які досліджували окремі аспекти організації комунікаційних практик органів виконавчої влади, увага приділялася передовсім проблемі державної інформаційної політики з акцентом на технологічний аспект взаємодії: становленню інформаційного суспільства, запровадженню електронного врядування або ж інформаційній активності суб'єктів владних повноважень, що передбачала насамперед однобічне спілкування з аудиторією.

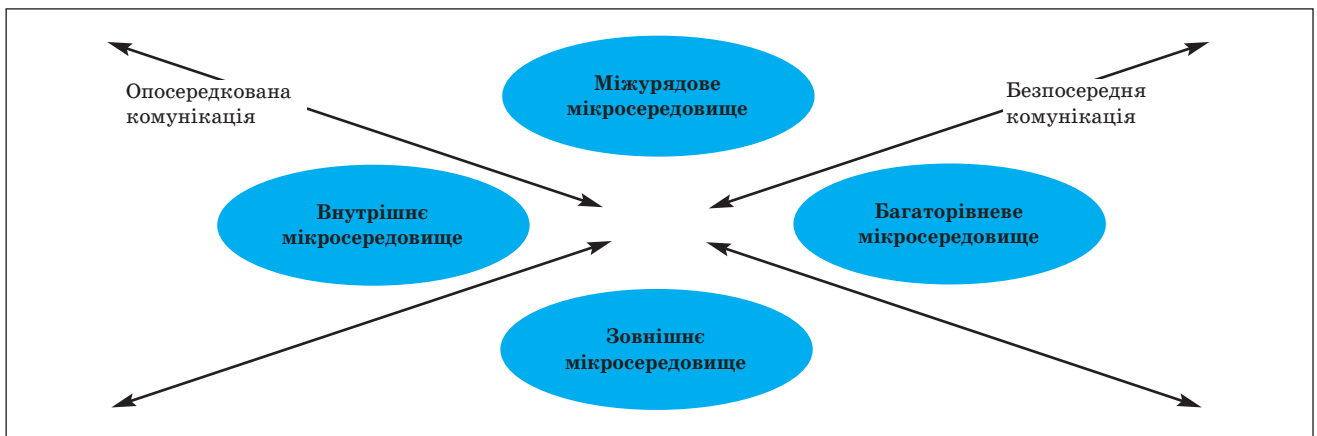
У цьому контексті вирізняються праці Г. Г. Почепцова (вивчав досвід реалізації інформаційних впливів владних структур, нові підходи до стратегічної комунікації, здійснення комунікаційних операцій), Н. К. Дніпренко (протягом 2006–2010 рр. – на керівних посадах у Департаменті комунікацій влади та громадськості Секретаріату Кабінету Міністрів України. Зокрема, вона напрацювала базові рекомендації щодо інформаційно-роз'яснювальної роботи органів влади), А. А. Чічановського (аналізував вплив технологій на інформаційну взаємодію суспільства й держави), В. М. Петрика (досліджував організаційні особливості розробки та реалізації державної інформаційної політики в умовах інформаційно-психологічного протистояння).

робок західних науковців, які безпосередньо стосуються моделей зв'язків із громадськістю в державному секторі, звернемо увагу на праці Б. Ліу та Дж. Хорслей [3].

Утім проведений аналіз свідчить: урядова комунікація, яку ми розглядаємо як «особливий управлінський вид соціальної комунікації, що є сукупністю цілеспрямованих систематичних багаторівневих інтеракцій, які сприяють взаєморозумінню та знаходженню консенсусу між органами виконавчої влади, громадськістю, групами впливу чи іншими суб'єктами взаємодії» [4, с. 6], залишається найменш опрацьованою сферою комунікацій як на Заході, так і в нашій країні. Отже, заявлена проблема має як науково-теоретичне, так і практичне значення, що й зумовило вибір теми публікації.

*Мета нашої статті* – дослідити стан, можливості та перспективи координації комунікаційних потоків урядових органів як комплексу науково обґрунтованих методик і практик, об'єднаних об'єктом застосування та конкретною метою (синхронізація повідомлень центральних органів виконавчої влади, реалізація міжвідомчої стратегії інформаційно-роз'яснювальної роботи з просування комплексної реформи тощо), а також подати практичні рекомендації.

Рисунок 1.  
Мікросередовище урядової комунікації



У закордонних працях проблематика координації комунікації почасти висвітлена в дослідженнях, присвячених становленню стратегічної комунікації окремих відомств. Насамперед ідеться про військову сферу, зокрема синхронізацію повідомлень між Міністерством оборони США та рештою уряду, коаліційними партнерами Америки з інших країн, населенням держав, де перебуває військовий контингент США (*див.*, напр., [1]). Аналіз деяких негативних аспектів планування та координації урядової комунікації бачимо в підготовленому профільним комітетом Палати лордів Незалежному огляді урядової комунікації Сполученого Королівства [2]. Серед роз-

**Методи дослідження.** Теоретико-методологічною основою статті є системний підхід, який забезпечив розгляд комунікаційної діяльності урядових органів як цілісної ієрархічної системи в межах структури виконавчої влади. Порівняльно-історичний метод дав змогу вивчити історичні закономірності становлення та розвитку урядової комунікації з часу здобуття Україною незалежності, а також проаналізувати західні підходи до синхронізації урядової комунікації. За допомогою формально-юридичного методу виокремлено та проаналізовано норми законодавства України, які регулюють комунікаційну діяльність органів виконавчої влади, наприклад, можливості координації комунікації.





**Результати й обговорення.** Першу спробу визначити модель урядової комунікації, що відповідає специфічним умовам комунікаційного середовища, зробили Б. Ліу та Дж. Хорслей [3, с. 385]. Вони запропонували модель, яка синтезує особливі характеристики державного сектора через визначення чотирьох мікросередовищ урядової комунікації, які співіснують і доповнюють одне одного: багаторівневого, міжурядового, зовнішнього та внутрішнього (*див.* Рис. 1).

**Багаторівнева** урядова комунікація охоплює співпрацю двох та більше органів виконавчої влади, які перебувають на різних рівнях системи урядових органів. Наприклад, це інформаційно-роз'яснювальна кампанія Міністерства охорони здоров'я України спільно з підпорядкованою йому Державною санітарно-епідеміологічною службою про небезпечну інфекційну ситуацію.

**Міжурядова** комунікація характеризує координацію урядових структур одного рівня: скажімо, вітчизняного Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства і Міністерства фінансів.

**Внутрішня** урядова комунікація використовує комунікаційні зусилля лише однієї структури органу виконавчої влади. У контексті узгодженої та скоординованої діяльності в центральних органах виконавчої влади варто наголосити на важливості саме цього типу комунікації для розуміння всіма державними службовцями місії, стратегічних і тактичних завдань органу влади (зініційованих загальнодержавних програм розвитку, оптимізації надання послуг населенню тощо) та оптимальних шляхів їх виконання.

**Зовнішня** урядова комунікація характеризує координацію комунікаційної кампанії урядового органу з комерційними чи неприбутковими організаціями. Скажімо, у США урядові органи активно співпрацюють із впливовою Радою з реклами – неприбутковою організацією, що надає послуги з проведення повноцінних комунікаційних кампаній суспільно важливої тематики, в тому числі й з розробки комунікаційної стратегії, сегментування аудиторії, планування роботи з мас-медіа.

Інституціоналізація урядової комунікації у вітчизняних органах виконавчої влади розпочалася лише в 2002 р., після доручення Президента України № 1-1/1086 та Постанови Кабінету Міністрів № 1550, згідно з якою у складі апарату міністерств та інших центральних органів передбачалася наявність структурних підрозділів взаємодії зі ЗМІ та зв'язків із громадськістю [5]. Таким чином були виконані норми Закону України «Про інформацію» в частині обов'язку суб'єктів владних повноважень визначити спеціальні підрозділи або відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації.

Іншим Указом Президента України 2002 р. № 683 «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади» саме відкритість формування і реалізації стабільної та зрозумілої громадянам економічної і соціальної політики держави визначена як пріоритетне завдання Кабінету Міністрів України, центральних та місцевих органів виконавчої влади.

Наступний етап удосконалення комунікаційної взаємодії уряду пов'язаний із розпорядженням Кабінету Міністрів України від 18 жовтня 2004 р. № 759 «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії зі ЗМІ» [6]. Міністерствам та іншим центральним органам виконавчої влади доручалося: привести структуру апарату у відповідність із названим дорученням Президента України та Постановою КМУ 2002 р., оскільки прес-служби не були створені в усіх відомствах; визначити посадових осіб, відповідальних за зв'язки з громадськістю та взаємодію зі ЗМІ у відповідних територіальних органах міністерств, інших центральних органах виконавчої влади – тобто у цих випадках не йшлося про створення окремих комунікаційних підрозділів; враховувати у своїй роботі рекомендації для центральних та місцевих органів виконавчої влади, що були висвітлені в мас-медіа, а також напрацьовані під час проведення консультацій із громадськістю; передбачати кошти в межах визначеного обсягу видатків на відповідні роки для висвітлення своєї діяльності та на зв'язки з громадськістю. Питання міжвідомчої взаємодії прес-служб чи підрозділів зі зв'язків із громадськістю урядових органів знову не було предметом нормативних актів і тому залишалося невирішеним.

Загалом нормативно-правове забезпечення комунікації між центральними органами виконавчої влади, ЗМІ та громадськістю не систематизовано й лише частково регулюється Законами «Про інформацію», «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації», «Про доступ до публічної інформації», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про Кабінет Міністрів України», «Про центральні органи виконавчої влади» тощо, а також окремими рішеннями Кабінету Міністрів та Президента України. Констатуємо відсутність комплексного нормативно-правового акта, який регулював би комунікаційну діяльність органів виконавчої влади, підвищення рівня відкритості та прозорості їхньої роботи, розвитку інформаційної інфраструктури, визначення мети,



завдань, форм і методів роботи комунікаційних підрозділів, зокрема координації міжвідомчих контактів із громадськістю та ЗМІ через суб'єктно-суб'єктну чи суб'єктно-об'єктну взаємодію.

Важливе значення на шляху нормативно-правового забезпечення урядової комунікації, в тому числі можливості узгодження урядових повідомлень різними відомствами, має схвалена Кабінетом Міністрів у 2010 р. Концепція проекту Закону «Про основні засади державної комунікативної політики» [7].

У документі наголошено на необхідності вдосконалити механізм регулювання інформаційного обміну, запровадити відповідні стандарти, наприклад, принцип повноцінного суб'єктно-суб'єктного контакту. Для вирішення цієї проблеми Міністерству юстиції разом з іншими центральними органами виконавчої влади запропоновано розробити й подати на розгляд уряду відповідний проект закону, в якому визначити такі пріоритети державної комунікаційної політики: сприяння становленню громадянського та інформаційного суспільства; **розробка стандартів комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, ЗМІ та громадськістю, що відповідають міжнародним вимогам**; підвищення рівня відкритості та прозорості в роботі органів державної влади та місцевого самоврядування; формування в громадян комунікаційної культури.

Зазначимо, що станом на грудень 2014 р. Міністерство юстиції так і не подало відповідний законодавчий акт на розгляд Кабінету Міністрів, хоча згідно з розпорядженням про схвалення Концепції проекту Закону «Про основні засади державної комунікативної політики» мало зробити це ще до 1 червня 2010 р.

У ст. 2 Закону «Про Кабінет Міністрів України» одним із основних завдань уряду визначено «спрямування та координація роботи міністерств, інших органів виконавчої влади, здійснення контролю за їх діяльністю» [8]. Таким чином, за відсутності профільного міністерства до грудня 2014 р. структурою, що виконувала б функцію координації комунікаційних повідомлень, міг бути комунікаційний підрозділ Секретаріату КМУ. З 2002 по 2005 рр. він називався Управлінням зв'язків з громадськістю, у 2006 р. мав назву Управління інформаційної політики та зв'язків з громадськістю, протягом 2007–2008 рр. – Департамент комунікацій влади та громадськості, у 2009–2010 рр. підрозділ поділили на Управління зі зв'язків із засобами масової інформації та Управління зі зв'язків із громадськістю. У 2011 р. знову об'єднаний підрозділ отримав назву Департамент інформації та масових комунікацій. Від 2012 р. профільний комунікаційний підрозділ Секретаріату КМУ має назву Департамент інфор-

мації та комунікацій з громадськістю і налічує близько 30 осіб.

Згідно з Положенням про Секретаріат [9] до компетенції департаменту належать такі питання: забезпечення доступу громадськості до інформації про діяльність Кабінету Міністрів через наповнення контентом Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади (<http://kmu.gov.ua/>); взаємодія уряду з об'єднаннями громадян, міжнародними організаціями та ЗМІ; **координація роботи органів виконавчої влади з питань дотримання демократичних стандартів взаємодії з громадськістю**.

Таким чином, нині можливість узгодження комунікаційних потоків центральних органів виконавчої влади нормативно обмежена тільки сферою зв'язків із громадськістю й оминає співпрацю зі ЗМІ. При цьому Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату КМУ впливає на процес інформування або надання роз'яснень міністерствами чи іншими органами виконавчої влади лише в частині відповідності такої взаємодії з громадянами стандартам відкритості, прозорості, оперативності, точності, неупередженості тощо. Імплементация міжвідомчих комунікацій, наприклад, координація виконання погодженої кількома органами влади інформаційно-роз'яснювальної кампанії, цим нормативним актом не передбачена. Отже, констатуємо відсутність формального підпорядкування Департаментові інформації та комунікацій з громадськістю профільних комунікаційних підрозділів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади, що суттєво ускладнює формування та реалізацію єдиної комунікаційної стратегії, координацію та узгодження взаємодії з громадськістю та ЗМІ.

Зауважимо, що перші спроби запровадити в структурі уряду України підрозділ, який займатиметься стратегічними комунікаціями, зокрема координацією комунікаційних потоків виконавчої влади, мали місце ще в липні 2005 р., коли Кабінет Міністрів ухвалив рішення створити Центр комунікації як відокремлений структурний підрозділ із правами юридичної особи у складі Секретаріату КМУ [10].

Основні завдання центру: сприяння прозорій діяльності органів виконавчої влади та розвитку громадянського суспільства шляхом становлення вільної комунікації та діалогу між ними; проведення консультацій із громадськістю з метою забезпечення участі громадян в управлінні державними справами; здійснення моніторингу й аналізу суспільної думки про соціально-економічну ситуацію та діяльність органів виконавчої влади, підготовка пропозицій Кабінету Міністрів щодо запобігання виникненню соціальних конфліктів; розробка та впровад-



ження методик роз'яснювальної роботи, демократичних стандартів у цій сфері.

Оцінити якість роботи Центру комунікацій поки що дуже проблематично, адже через півроку (у січні 2006 р.) уряд ухвалив рішення про ліквідацію цього органу. Натомість міністрові Кабінету Міністрів доручено утворити в складі Секретаріату Кабміну структурний підрозділ із питань комунікації громадськості та влади. Ця постанова втратила чинність у зв'язку із затвердженням нової структури Секретаріату Кабінету Міністрів після формування нового складу уряду у 2010 р.

Іще один урядовий орган, який теоретично може виконувати функції з координації комунікаційних потоків, – це Державний комітет телебачення і радіомовлення (до 2003 р. – Державний комітет інформаційної політики, телебачення і радіомовлення), що є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та реалізації державної політики в інформаційній сфері.

Задля забезпечення урядової комунікації Держкомтелерадіо виконує такі завдання: розробляє заходи щодо запобігання внутрішньому та зовнішньому інформаційному впливу, який загрожує інформаційній безпеці держави, суспільства, особи; бере участь у формуванні єдиного інформаційного простору, сприянні розвитку інформаційного суспільства; узагальнює та подає Кабінету Міністрів інформацію щодо проведення органами виконавчої влади системної роз'яснювальної роботи з пріоритетних питань державної політики та пропозиції з удосконалення такої роботи; визначає порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади, а також надає урядові пропозиції щодо інформаційного наповнення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади.

Водночас аналіз рішень Колегії Держкомтелерадіо про підсумки роботи відомства протягом 2012–2014 рр. свідчить про брак комплексних заходів за вказаними напрямками, формальний підхід до аналізу роз'яснювальної роботи урядових відомств і надання рекомендацій, відсутність напрацьованих стратегій для протидії зовнішній інформаційній агресії тощо. Прикметно, що загальна кількість працівників центрального апарату цього відомства становить близько 140 осіб – у 4,6 рази більше, ніж пропонується для штату нового Міністерства інформаційної політики України.

За задумом ініціаторів формування такого органу міністерство стане головним у системі центральних органів виконавчої влади із формування стратегії інформаційної політики держави та забезпечення її дотримання у сферах просвітницької діяльності, створення інформаційної продук-

ції, сприяння розвитку ЗМІ, формування та використання національних інформаційних ресурсів, створення умов для розвитку інформаційного суспільства і поширення суспільно важливої інформації, в тому числі в питаннях, що стосуються національної безпеки. Прикметно, що в доопрацьованому проекті положення про міністерство чітко вказано на односторонній, суб'єктно-об'єктний процес взаємодії через інформування і не йдеться про пошук консенсусу, врахування позиції громадян через суб'єктно-суб'єктний контакт. Серед найважливіших завдань відомства: **координація та контроль діяльності управлінь інформаційної політики центральних та місцевих органів виконавчої влади**. Водночас заяви керівника відомства про фактично тимчасове функціонування міністерства (лише на період АТО на Сході України) свідчать про потенційні проблеми з реалізацією декларованих довгострокових заходів цього органу, зокрема в частині координації комунікаційних потоків владних відомств.

Нині найбільш затребуваними у комунікаційних підрозділах вітчизняних органів виконавчої влади є насамперед тактичні завдання. Йдеться про:

- підготовку та поширення у мас-медіа, на офіційному веб-сайті та сторінках у соціальних мережах текстових, фото-, аудіо- та відеоматеріалів про діяльність керівництва відомства та центрального органу виконавчої влади загалом;
- організацію прес-конференцій, брифінгів, зустрічей, інтерв'ю та отримання коментарів вищих посадових осіб для представників центральних, регіональних і міжнародних засобів масової інформації;
- опрацювання запитів від ЗМІ та громадськості й надання відповіді у терміни, передбачені законодавством;
- здійснення мас-медіа моніторингу про діяльність міністерства чи іншого центрального органу виконавчої влади;
- організацію «круглих столів», «гарячих ліній», інших публічних заходів комунікації з громадськістю за участю посадових осіб урядового органу, забезпечення їх інформаційно-аналітичними матеріалами.

Ця робота вітчизняних комунікаційних підрозділів урядових органів зазвичай здійснюється без підготовки довгострокових міжвідомчих стратегій і планів, за відсутності критеріїв оцінювання для вироблення оптимальних форм і способів комунікації, аналізу її ефективності. Утім на сучасному етапі ми вважаємо нереалістичною пропозицію вітчизняного фахівця з питань урядових комунікацій Н. К. Дніпренко [12, с. 44] створити в структурі органів виконавчої влади два підрозділи: один (прес-служба) виконуватиме оперативне інформування, а дру-





гий забезпечуватиме стратегічні комунікації. На наш погляд, для ефективного функціонування останнього відсутні фінансові та кадрові можливості, а тому доцільно вести мову про формування єдиного координаційного відомства (стратегічного центру) для всієї системи урядових органів. Слід зазначити, що на практиці чи не головною перешкодою для таких узгоджених кроків є брак продуманої програми системних реформ, наприклад, комплексу ініціатив у соціальній сфері, яку мала б доповнювати міжвідомча стратегія комунікаційної підтримки політики Кабінету Міністрів.

Аналізуючи специфіку комунікаційних практик у західних демократіях, зокрема в Австралії, Р. Сміс також звертає увагу на перехід урядової комунікації від простого розповсюдження інформації до стратегічної ролі в процесі розробки політичного курсу та ухвалення рішень [13, с. 62]. Акцентуючи увагу на чиннику системності, Міністерство оборони США характеризує стратегічну комунікацію як «активну роботу уряду, спрямовану на розуміння та залучення цільових аудиторій для створення, посилення та підтримки умов, сприятливих для просування інтересів, політики і цілей виконавчої влади через використання скоординованих програм, планів, тем і повідомлень, синхронізованих з усіма інструментами федеральної влади» [14, с. 190].

Західні демократії тривалий час послугуються координаційними центрами, які узгоджують та вдосконалюють комунікаційні практики в системі органів виконавчої влади. У США першу комунікаційну службу (Управління з комунікацій) Білого дому було створено в 1969 р., під час президентства Р. Ніксона [15, с. 32–33]. Від часу заснування цей структурний підрозділ діяв окремо від прес-офісу Білого дому й вирішував такі завдання: координація інформації від різних департаментів виконавчої гілки влади (Міністерства оборони, Міністерства закордонних справ тощо); підготовка прес-релізів з особливо важливих питань для цих органів; синхронізація часу розповсюдження повідомлень департаментами; поширення інформаційних бюлетенів для 17 тисяч щоденних газет і тисяч радіостанцій та телеканалів по всій країні; організація навчальних семінарів для комунікаційних спеціалістів, наприклад, щодо важливості телебачення порівняно з роботою через систему прес-релізів тощо.

Ще один приклад централізації планування та контролю комунікаційного потоку повідомлень, генерованих урядом, – реорганізація інституційного складника урядової комунікації Великої Британії, що відбулася під час каденції прем'єр-міністра Т. Блера. Таким чином, у 1998 р. після аналізу комунікаційних практик у структурі виконавчої влади було створено новий під-

розділ стратегічної комунікації, що координував медіаменеджмент усіх урядових структур. Зокрема, міністри мали узгоджувати свої головні публічні виступи та заяви із прес-секретарем прем'єра А. Кемпбеллом [16, с. 148].

Водночас у підготовленому в 2008–2009 рр. профільним комітетом Палати лордів Незалежного огляді урядової комунікації Сполученого Королівства [2, с. 10] йдеться про дублювання комунікаційних зусиль виконавчих органів, повідомлення різних структур, що суперечать одне одному, повільне реагування на кризові чи важливі політичні події, де потрібна реакція кількох департаментів. Звернено увагу на «мінімальний вплив» урядового інформаційного і комунікаційного сервісу (нині – GIC) – частини урядової служби Сполученого Королівства, не задіяної у формуванні політики в окремих департаментах або в процесі координації комунікації між ними.

Нині в уряді Російської Федерації прес-секретар прем'єра одночасно є заступником керівника апарату уряду й організовує роботу структурних підрозділів із цілого комплексу питань: інформаційного забезпечення діяльності уряду; реалізації державної політики та регулювання у сфері ЗМІ, масових комунікацій, друкованої, видавничої та періодичної діяльності; **координації роботи прес-служб федеральних органів виконавчої влади**; реалізації політики з формування позитивного іміджу країни за кордоном; формування системи «Відкритий уряд» тощо.

Позитивом таких широких повноважень у прес-секретаря голови уряду є можливість безпосередньо впливати на формування стратегії урядової комунікації, достатні управлінські та інші ресурси для комплексного реформування цієї сфери, уніфікації практик комунікаційної взаємодії в органах виконавчої влади.

**Висновки.** Від часу інституціоналізації прес-служб і відділів зв'язків із громадськістю органів виконавчої влади України у 2002 р. констатуємо відсутність комплексного нормативно-правового акта, що визначав би засади формування та розвитку урядової комунікації, міжвідомчої взаємодії комунікаційних підрозділів та функціонування координаційного центру для узгодження основних повідомлень.

Розробка стандартів комунікації між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, ЗМІ та громадськістю, які відповідали б міжнародним вимогам, передбачена затвердженою в 2010 р. Концепцією проекту Закону «Про основні засади державної комунікативної політики», однак станом на грудень 2014 р. Міністерство юстиції не подало відповідного законопроекту на розгляд уряду.

Можливості Департаменту інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату КМУ





нормативно обмежені лише координацією комунікаційних підрозділів у частині дотримання демократичних стандартів взаємодії з громадськістю й не поширюються на співпрацю відомств зі ЗМІ, що суттєво знижує ефективність цієї структури.

Початок роботи Міністерства інформаційної політики без узгодження положення відомства з нормативно-правовими актами, які регулюють діяльність Комунікаційного департаменту Секретаріату КМУ та Держкомтелерадіо, матиме наслідком конфлікт компетенцій, непропорційність розподілу повноважень, кадрових і фінансових ресурсів між цими структурами.

Зважаючи на задекларований тимчасовий період роботи Мінінформполітики (тільки на час АТО), після закінчення його роботи доціль-

но на базі цього органу створити в складі Держкомтелерадіо чи управління комунікацій Секретаріату Кабінету Міністрів підрозділ з питань стратегічних комунікацій, наділений широкими повноваженнями для координації та узгодження комунікації всіх урядових органів відповідно до вибраного політичного курсу, з достатніми матеріально-технічними ресурсами та належним кадровим забезпеченням.

Перспективи нашого дослідження полягають у потребі подальшого вивчення оптимальних практичних форм комунікаційної міжвідомчої взаємодії центральних органів виконавчої влади, розробки системи показників і методів оцінки ефективності проведеної ними інформаційно-роз'яснювальної роботи.

### Джерела і література

1. *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Office of the Under Secretary of Defense For Acquisition, Technology, and Logistics. – Washington : Pentagon, 2004. – 102 p.; Paul C. Strategic communication: origins, concepts, and current debates / Christopher Paul. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2011. – 242 p.

2. *Government Communications* (House of Lords, 1st Report of Session 2008–09 – Report With Evidence) / House of Lords Select Committee on Communication. – London : The Stationery Office Limited, 2009. – 188 p.

3. Liu B. F. The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector / B. F. Liu, J. S. Horsley // *Journal of Public Relations Research*. – 2007. – № 19 (4). – P. 377–393.

4. Сищук О. А. Комунікаційна діяльність центральних органів виконавчої влади України : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.06 / Олексій Сищук. – К., 2014. – 17 с.

5. *Постанова Кабінету Міністрів України № 1550 «Про упорядкування структури апарату центральних органів виконавчої влади та його структурних підрозділів»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 15.10.2002. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1550-2002-p>. – Дата доступу: 11.11.2014.

6. *Розпорядження Кабінету Міністрів України № 759-р «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 18.10.2004. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/759-2004-p>. – Дата доступу: 15.11.2014.

7. *Концепція проекту Закону «Про основні засади державної комунікативної політики»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 13.01.2010. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-p>. – Дата доступу: 15.11.2014.

8. *Закон України «Про Кабінет Міністрів України»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 26.10.2014. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/794-18>. – Дата доступу: 29.10.2014.

9. *Постанова Кабінету Міністрів України № 850 «Про затвердження Положення про Секретаріат Кабінету Міністрів України»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 12.08.2009. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/850-2009-p>. – Дата доступу: 29.11.2014.

10. *Постанова Кабінету Міністрів України № 640 «Про утворення Центру комунікації»* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 25.07.2005. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/640-2005-p>. – Дата доступу: 29.11.2014.

11. Рішення колегії від 25.02.2013 № 2/4 «Про підсумки роботи Державного комітету телебачення і радіомовлення України у 2012 році та основні завдання на 2013 рік» [Електронний ресурс] // Держкомтелерадіо. – 25.02.2013. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=99880&cat\\_id=98543](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99880&cat_id=98543). – Дата доступу: 29.11.2014.

12. *Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади* / [за заг. ред. Н. К. Дніпроenko]. – К. : ТОВ «Вістка», 2008. – 164 с.

13. Smyth R. Australian government communication: a paradigm shift / R. Smyth // *Asia Pacific Public Relations Journal*. – 1999. – № 1(2). – P. 50–85.

14. Paul C. Strategic communication: origins, concepts, and current debates / Christopher Paul. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2011. – 242 p.

15. Maltese J. A. Spin control: The White House Office of Communications and the management of presidential news / John Anthony Maltese. – Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1994. – 325 p.

16. Wring D. The Politics of Marketing the Labour Party / Dominic Wring. – Basingstoke (Hampshire) : Palgrave Macmillan, 2005. – 262 p.

### Reference list

1. *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*. Office of the Under Secretary of Defense For Acquisition, Technology, and



- Logistics. – Washington : Pentagon, 2004. – 102 p.; Paul C. Strategic communication: origins, concepts, and current debates / Christopher Paul. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2011. – 242 p.
2. *Government Communications* (House of Lords, 1st Report of Session 2008–09 – Report With Evidence) / House of Lords Select Committee on Communication. – London : The Stationery Office Limited, 2009. – 188 p.
3. Liu B. F. The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector / B. F. Liu, J. S. Horsley // *Journal of Public Relations Research*. – 2007. – № 19 (4). – P. 377–393.
4. Syshchuk O. A. Komunikatsiina diialnist tsentralnykh orhaniv vykonavchoi vlady Ukrainy : avtoref. dys. ... kand. nauk iz sots. komunik. : 27.00.06 / Oleksii Syshchuk. – K., 2014. – 17 s.
5. *Postanova* Kabinetu Ministriv Ukrainy № 1550 «Pro uporiadkuvannia struktury aparatu tsentralnykh orhaniv vykonavchoi vlady ta yoho strukturnykh pidrozdiliv» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 15.10.2002. – Reference: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1550-2002-p>. – Accessed: 11.11.2014.
6. *Rozporiadzhennia* Kabinetu Ministriv Ukrainy № 759-r «Pro robotu tsentralnykh i mistsevykh orhaniv vykonavchoi vlady shchodo zabezpechennia vidkrytosti u svoii diialnosti, zv'iazkiv z hromadskistiu ta vzaiemodii iz zasobamy masovoi informatsii» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 18.10.2004. – Reference: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/759-2004-r>. – Accessed: 15.11.2014.
7. *Kontseptsiiia* proektu Zakonu «Pro osnovni zasady derzhavnoi komunikativnoi polityky» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 13.01.2010. – Reference: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/85-2010-r>. – Accessed: 15.11.2014.
8. *Zakon* Ukrainy «Pro Kabinet Ministriv Ukrainy» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 26.10.2014. – Reference: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/794-18>. – Data dostupu: 29.10.2014.
9. *Postanova* Kabinetu Ministriv Ukrainy № 850 «Pro zatverdzhennia Polozhennia pro Sekretariat Kabinetu Ministriv Ukrainy» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 12.08.2009. – Reference: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/850-2009-p>. – Accessed: 29.11.2014.
10. *Postanova* Kabinetu Ministriv Ukrainy № 640 «Pro utvorennia Tsentru komunikatsii» [Electronic resource] // Verkhovna Rada Ukrainy. – 25.07.2005. – Reference: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/640-2005-p>. – Accessed: 29.11.2014.
11. *Rishennia* kolehii vid 25.02.2013 № 2/4 «Pro pidsumky roboty Derzhavnoho komitetu telebachennia i radiomovlennia Ukrainy u 2012 rotsi ta osnovni zavdannia na 2013 rik» [Electronic resource] // Derzhkomteleradio. – 25.02.2013. – Reference: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=99880&cat\\_id=98543](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=99880&cat_id=98543). – Accessed: 29.11.2014.
12. *Komunikatsiia*: demokratychni standarty v roboti orhaniv derzhavnoi vlady / [za zah. red. N. K. Dniprenko]. – K. : TOV «Vistka», 2008. – 164 s.
13. Smyth R. Australian government communication: a paradigm shift / R. Smyth // *Asia Pacific Public Relations Journal*. – 1999. – № 1(2). – P. 50–85.
14. Paul C. Strategic communication: origins, concepts, and current debates / Christopher Paul. – Santa Barbara : ABC-CLIO, 2011. – 242 p.
15. *Maltese J. A.* Spin control: The White House Office of Communications and the management of presidential news / John Anthony Maltese. – Chapel Hill : University of North Carolina Press, 1994. – 325 p.
16. *Wring D.* The Politics of Marketing the Labour Party / Dominic Wring. – Basingstoke (Hampshire) : Palgrave Macmillan, 2005. – 262 p.

Подано до редакції 21. 05. 2015 р.

Сищук А. А.

**Проблема координации коммуникационных потоков исполнительной власти Украины.**

**РЕФЕРАТ.** В статье проанализированы нормативно-правовые особенности институционализации пресслужб и отделов по связям с общественностью правительства, исследовано состояние и выявлены возможности совершенствования координации коммуникационной деятельности в системе центральных органов исполнительной власти Украины. Потребность в разработке стандартов коммуникации и формировании межведомственных коммуникационных стратегий объяснена выполнением профильными подразделениями прежде всего тактических задач: подготовки и распространения информации в СМИ и на сайте ведомства, проведения публичных мероприятий и т. д. без планирования и анализа эффективности такой активности.

Выделены особенности деятельности Департамента информации и коммуникаций с общественностью Секретариата Кабинета Министров Украины, Государственного комитета телевидения и радиовещания и нового Министерства информационной политики как возможных координационных центров для синхронизации ключевых сообщений правительства и применения межведомственных коммуникационных стратегий. Указано на возможное дублирование полномочий без согласования нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность этих структур, что может снизить их эффективность.

**Ключевые слова:** коммуникация, правительство, власть, координация, стратегия.

Є. С. Цимбаленко,  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Tsybaleenko Yevhen,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304:[070+004.738.52]

## Світова практика інформатизації

### International practice of computerization

**РЕФЕРАТ.** Інформатизація як явище має безпосередній зв'язок з інформаційною політикою окремих країн та глобальних організацій. У розмаїтих міжнародних деклараціях і конвенціях проголошується право індивіда отримувати й поширювати інформацію, а також рівне право доступу до використання інформаційних технологій. У статті відстежуються тенденції розвитку інформаційної політики міжнародних організацій у галузі інформатизації, а також ануються найвагоміші міжнародні декларації, концепції, плани дій щодо інформатизації соціуму та соціальних комунікацій.

**Ключові слова:** інформатизація, інформаційне суспільство, медіа.

**ABSTRACT.** Computerization as a phenomenon is directly related to the information policy of countries and global organizations. In various international declarations and conventions it is declared the individual's right to receive and impart information. No less important is the equality of access to information technology. The article determines the development trend of information policies of international organizations in the field of information and describes the most significant international declarations, concepts, activity plans in the field of information society and social communication.

**Keywords:** information, information society, media.

**Вступ.** Сучасне трактування інформації перетворило її на товар, яким можна торгувати і за який можна отримувати прибутки. Але таке бачення суперечить принципам, задекларованим світовим товариством уже понад півстоліття тому. У статті 19 Загальної декларації прав людини акцентується увага: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне їх виявлення; це право включає свободу безперешкодно дотримуватися своїх переконань та свободу шукати, одержувати й поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [1]. Таким чином, вільний доступ до інформації є необхідною умовою дотримання прав людини.

**Мета дослідження** – проаналізувати погляд на історичну ретроспективу світової практики інформатизації соціуму та соціальних комунікацій.

**Завдання:**

- відстежити тенденції розвитку інформаційної політики міжнародних організацій у галузі інформатизації;

- анувати найвагоміші міжнародні декларації, концепції, плани дій у галузі інформатизації соціуму та соціальних комунікацій.

**Результати й обговорення.** Розвиток гуманітарних технологій, які формують невід'ємну частину процесу інформатизації соціуму, базується на засобах виробництва і високих технологіях. В. Різун, досліджуючи питання інформатизації та гуманізації суспільства, зазначає: «Наявність технологій праці лежить в основі певного виробництва та цілої індустрії. Успіх розвитку інформаційної індустрії незмінно пов'язаний зі створенням досконалих засобів організації праці, з автоматизацією процесів інформаційного виробництва. Автоматизація виникає лише на високотехнологічних ділянках виробничих процесів, оскільки схематичне, автоматичне виконання певних виробничих операцій, введення будь-якого пристрою в дію може бути лише там, де виробничі операції легко формалізуються або успішно були



формалізовані, а значить, глибоко усвідомлені, проаналізовані» [2, с. 110].

Розвиток таких технологій зумовив здійснення регулювання на міжнародному рівні та лібералізацію різних директив у галузях телекомунікацій, мобільних і супутникових послуг, інтернету. У багатьох країнах на державному рівні визначаються правила доступу до інформації через сучасні технологічні засоби, а також роль пересічного користувача у процесі формування відкритого інформаційного простору. До основних міжнародних організацій, що здійснюють розробку та реалізацію стратегій інформаційного розвитку, належать Європейська Комісія Ради Європи, Всесвітній союз зв'язку, установи та організації, що курують питання формування інформаційного суспільства, інформаційних мереж та інформатизації у США, Німеччині, Японії, в інших інформаційно розвинених країнах.

Серед організацій, які спеціалізуються на питаннях вивчення зв'язків інформації та соціуму, виділяється Міжнародна академія інформатизації, акредитована при Головній штабквартирі ООН. Зазначимо: на офіційному сайті Організації Об'єднаних Націй ([www.un.org](http://www.un.org)) представлено понад 25 резолюцій у галузі інформатизації, ухвалених цією спільнотою, починаючи від 1971 р. і до сьогодні. Чималу групу нормативних актів становлять документи, присвячені питанням безпеки та боротьби з незаконним використанням інформації, а також конвенції, спрямовані на розвиток інформатизаційних процесів у різних країнах.

Відповідно до потреб суспільства Генеральна Асамблея регулярно звертала свою увагу до ІКТ як складника соціальної інформатизації, в результаті чого ухвалювались і публікувались відповідні резолюції та документи, зокрема виокремимо ті з них, які, на нашу думку, мають найсуттєвіше значення: «Свобода інформації, права людини й науково-технічний прогрес ліквідації всіх форм релігійної нетерпимості» від 19.12.1971 р.; «Створення мережі для обміну технічною інформацією» від 21.12.1976 р.; «Мережа для обміну технічною інформацією та банк промислово-технічної інформації» від 19.12.1977 р.; «Досягнення у сфері інформатизації і телекомунікації в контексті міжнародної безпеки» від 04.12.1998 р., 01.12.1999 р., 20.11.2000 р., 29.11.2001 р., 22.11.2002 р., 08.12.2003 р., 05.12.2007 р., 02.12.2008 р., 02.12.2009 р.; «Боротьба зі злочинним використанням інформаційних технологій» від 04.12.2000 р., 19.12.2001 р.; «Інформаційні технології. Засідання Генеральної Асамблеї, присвячене використанню інформаційно-комунікаційних технологій з метою розвитку» від 24.12.2001 р.; «Створення глобаль-

ної культури кібербезпеки» від 20.12.2002 р.; «Використання ІКТ з метою розвитку» від 20.12.2002 р., 19.12.2007 р., 19.12.2008 р., 21.12.2009 р., 20.12.2010 р.; «Стратегія в галузі інформаційно-комунікаційних технологій» від 15.04.2003 р., 10.11.2003 р.; «Створення глобальної культури кібербезпеки та оцінка національних спроб захисту важливих інформаційних інфраструктур» (містить «Елементи для захисту найважливіших інформаційних інфраструктур») від 23.12.2003 р., 21.12.2009 р.; «Всесвітня зустріч на найвищому рівні про питання інформаційного суспільства» від 22.12.2004 р.; «Конвенція ООН про використання електронних повідомлень у міжнародних договорах» від 23.11.2005 р.; «ІКТ, загальноорганізаційне планування ресурсів і гарантування безпеки після аварійного відновлення та для безперебійного функціонування систем» від 24.12.2008 р.; «Розширення доступу до інтернету завдяки транс'євразійській високошвидкісній інформаційній магістралі» від 21.12.2009 р.

У програмі ЮНЕСКО «Інформація для всіх» зазначається, що посилення технологічної конвергенції «самостійно не сприяє ні глобальному обміну моральними, культурними та суспільними цінностями, ні розвитку рівноправного доступу до інформації для всіх. Люди, особливо в країнах, що розвиваються, повинні бути повністю залучені до участі у світових процесах і отримувати максимум переваг від ефективного доступу до інформації» [3].

Серед країн, які найактивніше на законодавчому рівні впроваджують інформатизацію в життя, варто згадати Сполучені Штати Америки. Починаючи з 1990-х рр., на урядовому рівні розробляються пріоритетні програми, спрямовані на поліпшення інформування населення, зменшення інформаційного розриву, комп'ютеризацію та інтернетизацію соціуму. З 1993 р. триває реалізація плану «Національна інформаційна інфраструктура: план дій», у якому взято за основу ідеї, висловлені у 1991 р. Національна інформаційна інфраструктура є об'єднанням комп'ютерних і телекомунікаційних систем, які фокусуються на операціях з банківськими, бізнесовими, освітніми, медійними та урядовими програмами. Ця «інфраструктура є вирішальною для національної економіки і повинна реалізуватися, щойно з'явиться можливість. Оскільки комп'ютерна мережа базується на передачі даних, вона є дуже вразливою» [4].

Відповідно до цього документа здійснення плану відбувається за такими напрямками: стимулювання приватного сектора інвестицій для збільшення та розширення конкуренції в галузях комунікації та інформації; розвиток технологічних інновацій та нових додатків у приват-





ному й публічному секторах; стимулювання інтерактивних операцій національної інформаційної інфраструктури для забезпечення міжопераційності та відкритості компонентів мультимедійних сервісів; гарантування інформаційної безпеки та приватності інформаційних систем, мереж і медіа під час індивідуального чи організаційного спілкування; захист інтелектуальної власності та баланс між публічними інтересами у просуванні поширення інформації; застосування до них прав в усіх формах інформації в електронному середовищі; адаптація та посилення місцевих і міжнародних законів щодо копірайтингу; поліпшення доступу до урядової інформації та впровадження урядових інформаційних програм [5].

На нашу думку, найскладнішим у визначенні інформатизації на міжнародному рівні є те, що «інформатизація» та «інформація» в англійській мові позначаються одним словом – «information». Таким чином, допускається вільне трактування обох понять. Як правило, в міжнародних актах «information» у значенні «інформатизація» вживається у контексті зі словом «телекомунікація» і позначає інформатизаційні та телекомунікаційні процеси, які сприяють зростанню міжнародних зв'язків та пришвидшують світову глобалізацію; виступають інструментом інформаційної революції, що трансформує економічний, виробничий сектори та галузь знань.

Європейська спільнота почала активно розбудовувати інформаційне суспільство у середині 1980-х рр. З 1984 р. втілювалася програма «ESPRIT» з інформаційних технологій. Європейська телекомунікаційна політика була визначена у 1987 р. в «Зеленій книзі з лібералізації телекомунікацій». Знаковою для формування інформаційного суспільства в Європі була доповідь-рекомендація групи за керівництвом Мартіна Бенджемана «Європа та глобальне інформаційне суспільство». Урядам країн пропонувалося послабити свою роль у секторі ІКТ, мінімізувати регулятивні механізми для гарантування ефективної європейської інформаційної інфраструктури та її послуг, а також докласти максимальних зусиль для справедливого доступу громадян до інформаційної інфраструктури. Окремо виділялися пріоритетні напрями розвитку щодо європейського застосування сучасних технологій у галузі теледіяльності, дистанційного навчання, створення мережі для університетів і дослідницьких центрів, телематичних послуг для малих і середніх підприємств, управління дорожнім рухом, управління повітряним рухом, мережі для системи охорони здоров'я, електронних тендерів, транс'європейської мережі державних адміністрацій, міських інформаційних магістралей. Дослідники наголошували на необхідності вирішення проблем, що виникають у зв'язку зі збіль-

шенням ролі інтернету як світової інформаційної інфраструктури, зокрема на потребі визначення спільних узгоджених меж регулювання у сфері захисту прав інтелектуальної власності; забезпеченні конфіденційності; електронному захисті (кодуванні), правовому захисті та безпеці; захисті прав власності на середовище передавання інформації [6].

Як підсумок різних наукових публікацій та доповідей на найвищому рівні про потребу втілення загальноєвропейських програм реалізації інформаційного суспільства, у 1994 р. був ухвалений перший План дій Європейського Союзу щодо інформаційного суспільства «Європейський шлях до інформаційного суспільства». У плані формулювалися основні наміри щодо прискорення лібералізації телекомунікаційних послуг та інфраструктур, наголошувалося на пріоритетності програм дослідження ІКТ, використанні теоретичних аспектів інформаційного суспільства у політиці країн ЄС.

У 1996 р. в результаті дебатів та проведеної роботи було ухвалено виправлену версію Плану дій, в якій визначалися проблеми, що вважалися першочерговими для вирішення країнами-членами у початковий період другого етапу впровадження політики, зокрема: основи регулювання та законодавства; мережі, базові послуги, застосування та інформаційний зміст (розвиток інтегрованих ширококутових, мобільних та супутникових комунікацій, інформаційних ресурсів (змісту) та ін.); соціальні, суспільні та культурні аспекти; інформаційна кампанія (поступове усвідомлення технологічного потенціалу інформаційного суспільства) [7].

У підсумковому звіті «Побудова Європейського інформаційного суспільства для всіх нас» чи не вперше зацентровано увагу на зміні пріоритетів розвитку, зокрема на переорієнтації на знання як основний сировинний ресурс. При цьому нова форма розвитку вважається лише підвидом інформаційного суспільства: «У майбутньому можуть спостерігатися різноманітні моделі інформаційного суспільства, як сьогодні ми маємо різні моделі індустріального суспільства. Вони можуть відрізнятися рівнем соціальної ізоляції та створювати нові можливості для знедолених» [8, с. 16].

У 1999 р. ухвалено «Декларацію про європейську політику в галузі нових інформаційних технологій». У ній визнано, що є потенційні небезпеки використання новітніх інформаційних технологій. Одночасно заявлялося про надзвичайну роль новітніх ІТ у розвитку свободи слова і культурного різноманіття, а також формування демократичного інформаційного суспільства. Підсумовуючи, керівництво Ради Європи вирішило всіляко підтримувати розвиток новітніх ІТ, а саме (вибірково): сприяти вільному обміну інформації, думок та ідей з їх



використанням; підтримувати розробку та виробництво матеріалів культурного й освітнього призначення та їх поширення; сприяти використанню інформаційних мереж у галузі освіти для поглиблення взаєморозуміння між людьми як на індивідуальному, так і на інституційному рівнях; сприяти розвитку широкого діапазону комунікаційних та інформаційних засобів, а також різноманіттю змісту і мов для розвитку політичного плюралізму, культурного самовираження та стійкого розвитку [9, с. 37–38].

У Декларації тисячоліття, ухваленій у 2000 р., серед інших пріоритетних напрямів акцентується увага на потребі проведення заходів для того, аби «всі могли користуватися набутками нових технологій, особливо інформаційних та комунікаційних» [10].

Перехід до інформаційного суспільства та суспільства знань має важливе значення для Європи: у них реалізуються всі переваги цифрових технологій та інтернету в процесі стійкого зростання, підвищення продуктивності та конкурентоспроможності, створення нових робочих місць, а також соціального та суспільного прогресу. Про це йдеться в різних документах Європейського Союзу, зокрема у Плані дій «Електронна Європа» – ініціативі зі стимулювання поширення інформації в суспільстві як нової політичної сили.

План дій «Електронна Європа 2002» охоплює 11 напрямів діяльності, згрупованих навколо трьох пріоритетів: дешевий, швидкий, безпечний інтернет; інвестування в людей і навички; стимулювати використання інтернету.

У Женевській декларації принципів, ухваленій 2003 р., висловлюється прагнення представників народів «побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожен може створювати інформацію та знання, мати до них доступ, використовувати й обмінюватися ними для того, аби дати окремим особам, общинам і народам можливість повністю реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму стійкому розвитку та підвищуючи якість свого життя». Далі наголошується на важливості принципів свободи преси та свободи інформації, незалежності, плюралізму й різноманітності засобів масової інформації, які виступають основним складником інформаційного суспільства: «Свобода шукати, отримувати, передавати й використовувати інформацію для створення, накопичення і поширення знань має суттєве значення для інформаційного суспільства. Традиційні медіа в усіх їх різновидах відіграють важливу роль в інформаційному суспільстві, а ІКТ повинні сприяти цьому» [11, с. 304–316].

У Женевському плані дій систематизовані основні положення щодо інформатизації та

інформаційного суспільства, проголошені у Декларації тисячоліття, Монтерейському консенсусі, Йоганнесбурзькій декларації та Плані впровадження. Відповідно до плану «інформаційне суспільство є поняттям, що розвивається, яке досягло різних рівнів у різних країнах світу, відображаючи різні стадії розвитку. Технологічні та інші зміни стрімко видозмінюють середовище, в якому розвивається інформаційне суспільство» [1, с. 317–339]. У плані декларуються принципи побудови інформаційного суспільства до 2015 р., впровадження новітніх ІКТ в усі сфери життя, вільний та необмежений доступ до інформації, налагодження телекомунікаційних систем у всіх країнах для загального доступу до інтернету; виділяються переваги прикладних ІКТ для електронного уряду, електронного бізнесу, електронного навчання, електронної охорони здоров'я, електронної зайнятості, електронної охорони довкілля, електронного сільського господарства, електронної наукової діяльності та ін. Особливу увагу приділяють засобам масової інформації як дієвому чиннику, який відіграє важливу роль у розвитку інформаційного суспільства; медіа визнаються такими, що роблять важливий внесок у свободу слова і плюралізм інформації.

У Туніській програмі для інформаційного суспільства, ухваленій 2005 р., констатується факт, що «досягнення у сфері комунікаційних технологій та мереж високошвидкісного передавання даних повсюдчас розширюють можливості країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою стати учасниками глобального ринку послуг на базі ІКТ із використанням їх порівняльних переваг. Ці можливості створюють могутню комерційну основу для інвестицій в інфраструктуру ІКТ в цих країнах». Далі експерти рекомендують урядам «ужити заходів у межах національних документів, що визначають політику розвитку, які були б спрямовані на забезпечення сприятливого конкурентного середовища для необхідних інвестицій в інфраструктуру ІКТ і для розробки нових послуг». Водночас «країни повинні дотримуватися норм, що визначають політику, і вживати заходів, які не перешкоджали б участі таких країн на постійній основі в глобальному ринку послуг на базі ІКТ або знеохочували чи ускладнювали таку участь» [12].

У Туніському зобов'язанні акцентується увага на особливому становищі корінних народів, а також збереженні їхньої спадщини і культурного надбання у процесі розвитку інформаційного суспільства. Крім того, визнається, що «гендерний розрив існує як частина цифрового розриву у суспільстві», і підтверджується зобов'язання про надання жінкам усіх прав і можливостей, а також перспективи гендерної



рівності для подолання цього розриву. Також визнається, що «цілкова участь жінок в інформаційному суспільстві необхідна для забезпечення відкритості і поваги до прав людини в межах інформаційного суспільства» [13].

Ураховуючи позитивний розвиток, викликаний втіленням програмних засад, виписаних у пунктах програми «Електронна Європа'2002», було ухвалено рішення щодо продовження дії програми з її трансформацією в проект «Електронна Європа'2005». У плані передбачається здійснення діяльності за чотирма напрямками: політичні заходи для перегляду та ухвалення законодавства на національному та європейському рівнях; полегшення обміну досвідом, виробничими практиками та демонстраційними проектами; проведення моніторингу політичних заходів, їх краще фокусування завдяки вимірюванню прогресу в досягненні завдань і перегляду політики у підтриманні завдань; координація поточної електронної політики для забезпечення синергізму між запропонованими діями [14].

У Плані дій визначаються також пріоритетні галузі здійснення політики держави для забезпечення найбільш якісного розвитку цифрового майбутнього європейських країн: сучасні он-лайніві суспільні послуги (електронне урядування, електронне навчання, електронна охорона здоров'я); динамічне середовище електронного бізнесу; безпечна інформаційна інфраструктура; популяризація широкопasmового доступу за конкурентними цінами [14, с. 3].

У резолюції, ухваленій Генеральною Асамблеєю на 59-й сесії за доповіддю Комітету зі спеціальних політичних питань і питань деколонізації, систематизуються проблеми, що стосуються інформації, за напрямками «Інформація на службі людства та політика» і «Діяльність Організації Об'єднаних Націй у галузі суспільної інформації». Держави та системні організації закликаються до співробітництва і взаємодії для скорочення наявної диспропорції в інформаційних потоках на всіх рівнях шляхом розширення допомоги у розвитку інфраструктури та потенціалу країнам, що розвиваються, в галузі комунікації з урахуванням потреб і пріоритетів, визначених цими країнами; пропонується надати державним, приватним та іншим медіа в країнах, що розвиваються, можливість вільно і незалежно розробляти власну політику в галузі інформації та комунікації, а також збільшувати участь ЗМІ та

приватних осіб у комунікаційному процесі і забезпечити вільний потік інформації на всіх рівнях [15, с. 2].

Однією з останніх європейських програм у галузі розвитку інформаційного суспільства є проект «i2010 – Європейське інформаційне суспільство для зростання та зайнятості», що реалізується у межах політики ЄС з інформаційного суспільства та медіа (2005–2009). Він вважається позитивним внеском у прогрес ІКТ в економіці, суспільному та приватному житті. Нині реалізація стратегії завершується: вона стає супровідною частиною нової ініціативи – Цифрового порядку денного в 2010 р.

**Висновки.** Від початку реалізації концепцій інформаційного суспільства у політичній, економічній, суспільній та інших сферах життя відбувається постійне вдосконалення соціальних пріоритетів, властивих новому устрою, а також його технологічних реалізацій. При цьому на перше місце виходять такі категорії, як права людини, підвищення рівня освіти, подолання цифрової нерівності, гарантування інформаційної безпеки та ін. Активна правотворча діяльність урядників Європейського Союзу проявляється як у великій кількості декларацій, резолюцій, рекомендацій та інших документів, так і в проведенні регулярних слухань і доповідей на найвищому рівні щодо політики Євросоюзу на шляху до інформаційного суспільства. Не менш дієвою є політика в країнах Північної Америки, зокрема в Канаді та США, щодо функціонального та формального визначення можливостей реалізації інформаційного суспільства на теренах держав і в глобальному контексті. Україна як порівняно новий суб'єкт політичної діяльності намагається використати найкращі напрацювання як західних країн, так і Росії у процесі розбудови стратегії цифрового суспільства. Як підсумок такої діяльності виокремимо пріоритетні напрями української політики щодо формування інформаційного суспільства, визначені на найвищому рівні: поступ інформаційної індустрії; розвиток економіки та трудової діяльності з використанням ІКТ і цифрових технологій; загальне поліпшення якості життя; розвиток освіти та навчання (особливо – дистанційної форми); розвиток культури суспільства, збереження історичних надбань; розвиток наукових досліджень у галузі ІКТ; гарантування безпеки та конфіденційності інформації; сприяння міжнародному інформаційному розвитку.

## Джерела і література

1. *Universal Declaration of Human Rights* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/Overview/rights.html>.

2. Rizun V. The Vital Question of mass communication theory / V. Rizun. – Kiev : Taras Shevchenko National University, 2009. – 168 p.

3. *Програма ЮНЕСКО «Інформація для всіх»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/law/00\\_uiv.html](http://www.nbuv.gov.ua/law/00_uiv.html).





4. *Malhotra Y.* National Information Infrastructure: Myths, Metaphors And Realities [Електронний ресурс] / Y. Malhotra, A. Al Shehri, J. Jones. – Режим доступу: <http://www.brint.com/papers/nii/>.

5. *National Information Infrastructure Protection Act, United States* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.highbeam.com/doc/1G2-3403300507.html>.

6. *Europe And Global Information Society.* Recommendations of the high-level group on the information society to the Corfu European Council (Bangemann group). – Brussels : European Commission, 1994. – 40 p.

7. *Communication* from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and Social Committee and the Committee of Regions. Europe's Way to the Information Society. An Action Plan. – COM (94) 347 final. – Brussels : European Commission, 1994. – 43 p.

8. *Building the European Information Society for us all.* Final policy report of the high-level expert group. – Brussels : European Commission, 1994. – 43 p.

9. *Декларация* о европейской политике в области новых информационных технологий // Дипломатический вестник. – 1999. – № 6. – С. 37–39.

10. *Декларация* тысячелетия Организации Объединенных Наций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org/russian/document/declarat/summitdecl.htm>.

11. *Доступ* до інформації та електронне урядування / за ред. М. Демкова та М. Фігель. – К. : Факт, 2004.

12. *Туніська* програма для інформаційного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis\\_outcomes/tp/](http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tp/).

13. *Туніське* зобов'язання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis\\_outcomes/tz/](http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tz/).

14. *The eEurope 2005 action plan:* an information society for everyone COM(2002) 263 final. – Brussels : European Commission, 2002. – 22 p.

15. *Резолюції* 59 сесії, прийняті Генеральною Асамблеєю [по докладу Комітета по спеціальним політичним вопросам и вопросам деколонизации (Четвертый комитет) (A/59/473)]. – 2005. – 21 с.

#### Reference list

1. *Universal Declaration of Human Rights* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.un.org/Overview/rights.html>.

2. *Rizun V.* The Vital Question of mass communication theory / V. Rizun. – Kiev : Taras Shevchenko National University, 2009. – 168 p.

3. *Programma* UNESCO «Informacija dlja vseh» [Electronic resource]. – Reference: [http://www.nbuv.gov.ua/law/00\\_uiv.html](http://www.nbuv.gov.ua/law/00_uiv.html).

4. *Malhotra Y.* National Information Infrastructure: Myths, Metaphors And Realities [Electronic resource] / Y. Malhotra, A. Al Shehri, J. Jones. – Reference: <http://www.brint.com/papers/nii/>.

5. *National Information Infrastructure Protection Act, United States* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.highbeam.com/doc/1G2-3403300507.html>.

6. *Europe And Global Information Society.* Recommendations of the high-level group on the information society to the Corfu European Council (Bangemann group). – Brussels : European Commission, 1994. – 40 p.

7. *Communication* from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and Social Committee and the Committee of Regions. Europe's Way to the Information Society. An Action Plan. – COM (94) 347 final. – Brussels : European Commission, 1994. – 43 p.

8. *Building the European Information Society for us all.* Final policy report of the high-level expert group. – Brussels : European Commission, 1994. – 43 p.

9. *Deklaracija* o evropejskoj politike v oblasti novyh informacionnyh tehnologij // Diplomaticeskij vestnik. – 1999. – № 6. – S. 37–39.

10. *Deklaracija* tysjacheletija Organizacii Objedinennyh Nacij [Electronic resource]. – Reference: <http://www.un.org/russian/document/declarat/summitdecl.htm>.

11. *Dostup* do informatsii ta elektronne uriaduvannia / za red. M. Demkova ta M. Fihel. – K. : Fakt, 2004.

12. *Tunisika* prohrama dlja informatsiinoho suspilstva [Electronic resource]. – Reference: [http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis\\_outcomes/tp/](http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tp/).

13. *Tunisike* zobov'iazannia [Electronic resource]. – Reference: [http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis\\_outcomes/tz/](http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tz/).

14. *The eEurope 2005 action plan:* an information society for everyone COM(2002) 263 final. – Brussels : European Commission, 2002. – 22 p.

15. *Rezoljucii* 59 sessii, prinjatye General'noj Assambleej [po dokladu Komiteta po special'nym politicheskim voprosam i voprosam dekolonizacii (Chetvertyj komitet) (A/59/473)]. – 2005. – 21 s.

Подано до редакції 15. 04. 2015 р.

Цимбаленко Є. С.

Мировая практика информатизации.

**РЕФЕРАТ.** Информатизация как явление непосредственно связана с информационной политикой отдельных стран и глобальных организаций. В разных международных декларациях и конвенциях декларируется право индивида получать и распространять информацию. Не менее важным является равенство доступа к информационным технологиям. В статье определяются тенденции развития информационной политики международных организаций в сфере информатизации, а также описываются самые существенные международные декларации, концепции, планы действий относительно информатизации социума и социальных коммуникаций.

**Ключевые слова:** информатизация, информационное общество, медиа.



**В. В. Літостанський,**  
заст. директора Ін-ту інноваційних технологій і  
змісту освіти МОН України

**Litostanskyi Volodymyr,**  
Deputy Director of Institute of Innovation  
Technologies and Education Content of the  
Ministry of Education and Science of Ukraine

**В. Ф. Іванов,**  
д-р філол. наук Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

**Ivanov Valeriy,**  
Doctor of Philological Sciences, Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

**Т. В. Іванова,**  
д-р пед. наук, проф.  
Маріупольського державного університету

**Ivanova Tetiana,**  
Doctor of Pedagogical Sciences, Professor  
Mariupol State University

**В. І. Даниленко,**  
канд. філос. наук, доц. Ін-ту інноваційних  
технологій і змісту освіти МОН України

**Danylenko Volodymyr,**  
Candidate of Philosophical Sciences Associate  
Professor of Institute of Innovation Technologies  
and Education Content of the Ministry of  
Education and Science of Ukraine

**В. П. Мележик,**  
канд. тех. наук, доц. Ін-ту інноваційних техно-  
логій і змісту освіти МОН України

**Melezhyk Viktor,**  
Candidate of Engineering Sciences, Associate  
Professor of Institute of Innovation Technologies  
and Education Content of the Ministry  
of Education and Science of Ukraine

УДК 007: 304: 004: 374.7 (477)

## **Основні організаційно-методичні засади впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України**

## **Basic organizational and methodological principles of implementation of media education and media literacy into educational process of educational institutions of Ukraine**

**РЕФЕРАТ.** У статті описано процес прийняття на державному рівні організаційно-методичних засад впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів нашої країни, наголошено на важливості такої роботи.

**Ключові слова:** інформатизація, інформаційне суспільство, медіа, медіаосвіта, медіаграмотність.

**ABSTRACT.** The article deals with the process of implementation at the state level of organizational and methodical principles of implementation of media education and media literacy into educational process of educational institutions of our country; it stresses on importance of such a work.

**Keywords:** informatization, information society, media, media education, media literacy.

© Літостанський В. В., Іванов В. Ф., Іванова Т. В., Даниленко В. І., Мележик В. П., 2015



**З**агальна культура суспільства, громадські тенденції, професійна підготовка фахівців сьогодні неможливі поза формуванням та поширенням в Україні основ медіаграмотності.

Зазначене цілком узгоджується із Грюнвальдською декларацією з медіаосвіти (1982), резолюцією ЮНЕСКО (1989) щодо розвитку критичної медіаосвіти, Віденською конференцією «Освіта для медіа та цифрового століття», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», Резолюцією Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій, Комюніке Єврокомісії «Європейський підхід до медіаграмотності у світі цифрових технологій», а також з низкою інших документів, затверджених Євросоюзом та ООН, у яких наголошується, що медіаграмотність є базовим елементом політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації, основою обізнаності у питаннях інтелектуальних прав людини, необхідною умовою задля залучення громадян до участі у демократичному житті, дієвим фактором міжкультурного діалогу.

На міжнародному форумі «Альянс цивілізацій» (Мадрид, січень 2008 р.) за участю політиків, діячів культури та мистецтва різних національностей і релігій з 68 країн світу було офіційно оголошено про створення першого інтернет-порталу, цілком присвяченого медіаосвіті, медіапедагогіці, медіакомпетентності. Різними мовами світу на форумі було презентовано матеріали (книжки, статті, навчальні програми) з проблем медіаосвіти (медіаграмотності).

За етимологією (від лат. media) медіа означає середовище, за допомогою якого відбувається обмін інформацією через друковані видання, періодичну пресу, фото, звукозапис, кінематограф, телебачення, відео, комп'ютерні системи, інтернет. Дослідження останніх років свідчать: «спілкування» з продукцією медіа для молоді посідає одне з перших місць.

Тож в освітній галузі слід вибудовувати освітню палітру таким чином, щоб навчати і тих, хто навчається, і тих, хто навчає критично ставитися до різних видів даних, формувати вміння визначати джерела інформації, їх політичну, ідеологічну, культурну та соціальну спрямованість, образно кажучи, формувати уміння з бурхливого інформаційного потоку виокремлювати справжні людські чесноти, достовірні інформаційні матеріали та факти.

У зв'язку з цим навесні 2010 р. до міністра освіти і науки України звернувся голова науково-методичної комісії з мистецтва Науково-методичної ради міністерства, Президент Академії мистецтв України з пропозиціями та обґрунтуванням введення в програми підготовки педагогічних кадрів обов'язкових модулів з медіаосвіти, що сприятиме інтенсивному її впровадженню у викладацьку практику.

Гострота порушених питань щодо впровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес

навчальних закладів буде ще відчутнішою, коли врахувати те, що сьогоднішнє життя не можна уявити без користування інтернетом. Саме тому медіаобізнаним сьогодні має бути кожен свідомий громадянин нашого суспільства, а не тільки учень загальноосвітньої школи чи студент вишу.

Враховуючи досвід розвитку медіаосвіти у США, Канаді, Австралії, Великобританії, Франції, Німеччині, Росії, Швеції, Данії, Фінляндії, в інших країнах та обґрунтовані пропозиції Президента Академії мистецтв України щодо впровадження медіаосвіти в програми навчальних закладів, міністр дав доручення відповідним структурам вивчити зазначену проблему та вжити заходів щодо її вирішення. З цієї метою відбулася низка нарад фахівців, першу з яких було присвячено обговоренню цього питання.

На нараду під головуванням Президента Академії української преси та її виконавчого директора були запрошені координатор Л. Баран та директор програми «Засоби масової інформації» міжнародного фонду «Відродження» В. Замніус, голова правління «Інтерньюз-Україна, USAID» К. Квурт, координатор програми «У-медіа» І. Негреева, голова Національної комісії з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі Т. Петрів, генеральний директор Української асоціації видавців періодичної преси О. Погорєлов, голова Національної спілки кінематографістів України С. Тримбач, представники Міністерства освіти і науки України та засобів масової інформації.

Після загальної дискусії, в якій взяли участь усі учасники наради, одностайно було ухвалено рішення: застосувати всі індикатори задля досягнення кінцевої мети – допомогти людині орієнтуватися в інформаційному суспільстві та формувати своє ставлення й, відповідно до отриманої інформації, свою позицію. З цієї метою:

- укласти спеціальний список закладів та установ, що їх доцільно залучити до обговорення проблеми задля обміну інформацією;

- сформувати авторський колектив для розроблення навчальної програми «Медіаосвіта та медіаграмотність» і загального огляду підходів щодо її впровадження в навчальний процес навчальних закладів;

- провести наступну нараду в розширеному складі фахівців з медіа задля обговорення проекту навчальної програми «Медіаосвіта і медіаграмотність»;

- привернути увагу міжнародних організацій до медіаосвіти громадян як до важливого складника політичної культури суспільства, в якому одним із важливих чинників учасники наради вбачають упровадження системної медіаосвіти на всіх освітніх рівнях і в усіх прошарках суспільства.

Після завершення роботи над структурою та змістом навчальної програми відбулася друга роз-



ширена нарада, на яку було запрошено, крім учасників вищезазначеної наради, представників ОБСЄ, посольства Швеції, редакції журналу «Телекритика», інших провідних періодичних видань. На нараді відбулося розгорнуте обговорення структури, змісту та науково-методичного й організаційного інструментарію проекту програми. Під час обговорення було особливо наголошено на змістовій частині тем і наповненні їх сучасним контентом, визначено шляхи практичної апробації проекту програми в закладах післядипломної педагогічної освіти, провідних вищих педагогічних навчальних закладах України після її доопрацювання згідно з пропозиціями учасників наради.

З цією метою доопрацьований проект програми було розміщено на сайтах Міністерства освіти і науки України, Інституту інноваційних технологій і змісту освіти, електронною поштою надіслано до зазначених вище навчальних закладів задля залучення до обговорення широкого кола освітян усіх рівнів. Більше того, обговорення проекту програми відбулося на засіданнях вчених рад провідних закладів післядипломної педагогічної освіти: Харківської та Херсонської академій неперервної педагогічної освіти, Чернігівського, Вінницького та інших обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти. Усі зауваження та пропозиції, що надійшли до розробників проекту навчальної програми, було ретельно опрацьовано та внесено в її змістову частину.

Варто відзначити особливу структуру розробленої програми. Вона складається із двох змістових модулів, а саме: «Теоретичні основи медіаграмотності» та «Практична медіалогія», що можуть вивчатись як комплексно, так і окремо з додатковою вибірковою частиною іншого модуля. У зв'язку з цим деякі теми першого змістового модуля частково повторюються в окремих темах другого. Наприклад, «Стандарти журналістської діяльності» і «Стандарти в медіа», «Сучасні маніпулятивні технології мас-медіа» і «Прихований вплив медіа на свідомість особистості», або ще «Технології підсвідомого впливу мас-медіа» і «Теорії впливу медіа». Таке часткове дублювання змісту тематики змістових модулів навчальної програми створює гнучку технологію розробки робочих програм для педагогічних і науково-педагогічних працівників з поділом цих програм на нормативні та вибіркові складники.

Остаточний варіант проекту програми після всебічного обговорення та доопрацювання Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки було надіслано до науково-методичної комісії галузі знань «Педагогічна освіта» Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України для проведення науково-методичної експертизи щодо використання її як базової в закладах післядипломної педагогічної

освіти, вищих педагогічних та загальноосвітніх навчальних закладах.

Позитивне рішення науково-методичної комісії та затвердження програми директором Інституту інноваційних технологій і змісту освіти слугували підґрунтям задля видання її накладом понад 500 примірників та розсилання до відповідних навчальних закладів. Таким чином було отримано відповідь на запитання: що таке медіаосвіта та медіаграмотність і чого потрібно навчати учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вищих педагогічних навчальних закладів? У зв'язку з цим постало не менш важливе питання: як навчити того, хто навчатиме учнів загальноосвітніх шкіл та студентів вищих педагогічних навчальних закладів? Було ухвалено неординарне рішення: розпочати навчання педагогічних і науково-педагогічних працівників не «знизу», як зазвичай, а «зверху», тобто зробити медіаобізнаними передовсім викладачів закладів післядипломної освіти педагогічних працівників та вищих педагогічних навчальних закладів. У майбутньому перші навчатимуть діючих учителів загальноосвітніх шкіл на курсах підвищення кваліфікації педагогічних працівників, а другі – студентів вищих педагогічних навчальних закладів. Для цього Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України спільно з Академією української преси було проведено низку тренінг-семінарів за вищезазначеною програмою з обсягом годин один національний кредит (1,5 кредиту Європейської кредитно-трансферної системи). Такою роботою були охоплені викладачі 20 закладів післядипломної педагогічної освіти, 19 педагогічних інститутів та університетів, Української інженерно-педагогічної академії (м. Харків), 10 педагогічних коледжів (усього понад 50 вищих навчальних закладів), проректори (заступники директорів) вищих педагогічних навчальних закладів, представники управлінь освіти і науки обласних державних адміністрацій. Усі учасники тренінг-семінарів отримали сертифікати, які дають право на освітню діяльність щодо викладання основ медіаосвіти в навчальних закладах, та рекомендації розпочати викладання за згодою керівництва закладу курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність» згідно з програмами, розробленими та затвердженими безпосередньо в навчальному закладі.

Одночасно було проведено низку регіональних нарад-семінарів (Дніпропетровськ, Донецьк, Запоріжжя, Луганськ, Полтава, Севастополь, Слов'янськ, Харків, Херсон, Хмельницький, Чернігів) задля підготовки вчителів-координаторів загальноосвітніх шкіл за програмою «Медіаосвіта та медіаграмотність» обсягом годин один кредит Європейської кредитно-трансферної системи. У роботі регіональних нарад-семінарів узяли участь понад 300 вчителів-координаторів загальноосвітніх навчальних



закладів із 250 шкіл, яким також видано сертифікати на право освітньої діяльності з викладання курсу «Медіаосвіта та медіаграмотність».

Оскільки така діяльність не набула унормованого характеру, Академія української преси спільно з Інститутом інноваційних технологій і змісту освіти ухвалила рішення щодо неформального моніторингу процесу впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів України. З цією метою зазначеними установами у 2012 р. організовано та проведено перший форум – конференцію з обміну досвідом щодо організаційного та навчально-методичного забезпечення навчально-виховного процесу, в якій узяли участь усі слухачі проведених тренінг-семінарів. У 2013 р. Міністерство освіти і науки України та Академія української преси провели Міжнародну науково-методичну конференцію «Практична медіаосвіта: міжнародний досвід та українські перспективи», у роботі якої взяли участь керівні органи міністерства, учителі загальноосвітніх шкіл, викладачі вищих навчальних закладів та закладів післядипломної педагогічної освіти, методисти, науковці, представники навчальних закладів інших держав, зокрема Росії, Молдови, Білорусі та ін.

Упровадження медіаосвіти та медіаграмотності в навчально-виховний процес навчальних закладів потребує відповідного програмного та навчально-методичного забезпечення. На сьогодні розроблено та надіслано до відповідних навчальних закладів програми з медіаосвіти й медіаграмотності для учнів початкової та старшої школи, для студентів вищих педагогічних навчальних закладів, для педагогічних і науково-педагогічних працівників (учителів загальноосвітніх шкіл та викладачів вищих педагогічних навчальних закладів і закладів післядипломної педагогічної освіти). Уперше в Україні підготовлено та видано з відповідним грифом Міністерства освіти і науки підручник «Медіаосвіта і медіаграмотність» накладом 1000 примірників (перше видання). Зазначений підручник розіслано всім навчальним закладам, в яких впроваджується медіаосвіта та медіаграмотність. На допомогу вчителям загальноосвітніх шкіл видано збірку «Практична медіаосвіта: авторські уроки» обсягом 25 умовно-друкарських аркушів і накладом 1000 примірників та друге

видання «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд».

Усе вищезазначене створило підґрунтя для надання керівникам навчальних закладів усіх рівнів конкретних рекомендацій щодо впровадження медіаосвітніх технологій в освітню галузь України. На підставі цього голова комісії з реорганізації, перший заступник міністра 20 березня 2013 р. підписав листа за №1/9-226 міністрові освіти і науки Автономної Республіки Крим, начальникам управлінь освіти і науки обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, ректорам (директорам) вищих педагогічних навчальних закладів, ректорам (директорам) обласних закладів післядипломної педагогічної освіти, директорам загальноосвітніх шкіл, яким рекомендовано, починаючи з 2013/2014 навчального року, запровадити вивчення курсу «Основи медіаграмотності» в загальноосвітніх навчальних закладах – за рахунок годин варіативної частини навчальних планів, у вищих педагогічних навчальних закладах – за рахунок годин вибіркової частини освітньо-професійної програми підготовки педагогічних працівників, в обласних закладах післядипломної педагогічної освіти – за відповідними програмами освітньої діяльності курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників. Можливе також вивчення окремих тем навчальних програм з медіаосвіти після введення їх до структури інтегрованих загальноосвітніх навчальних предметів та гуманітарного циклу навчальних дисциплін вищих педагогічних навчальних закладів.

Відлуння запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес навчальних закладів України досягло й держав-республік колишнього Радянського Союзу. Академія української преси веде перемовини з представниками навчальних закладів та громадських організацій Білорусі, Казахстану, Молдови, Грузії, Вірменії, Азербайджану та ін. щодо обміну досвідом та співпраці з організаційного та навчально-методичного забезпечення впровадження медіаосвіти в освітню галузь вищезазначених держав. За певної фінансової підтримки така співпраця стане реальністю. Її координацію може здійснювати Міжнародний науково-методичний центр, створений з ініціативи Інституту інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки України та Академії української преси.

Подано до редакції 19. 03. 2015 р.

Литостанський В. В., Иванов В. Ф., Иванова Т. В., Даниленко В. И., Мележик В. П.

Организационно-методические основы внедрения медиаобразования и медиаграмотности в учебно-воспитательный процесс учебных заведений Украины.

**РЕФЕРАТ.** В статье описан процесс принятия на государственном уровне организационно-методических основ внедрения медиаобразования и медиаграмотности в учебно-воспитательный процесс учебных заведений нашей страны, делается акцент на важности такой работы.

**Ключевые слова:** информатизация, информационное общество, медиа, медиаобразование, медиаграмотность.



С. Б. Козак,  
д-р філос. наук

Kozak Serhii,  
Editor-in-chief of publication series  
«Library of the newspaper «Literaturna Ukraina»

УДК 007: 304: 070: 82-92

## Дух і Слово Кобзаря на сторінках часопису «Українські вісті»: 1945–2000 (Німеччина, США)

### Spirit and a word of Kobzar on the pages of the magazine «Ukrainski visti»/«Ukrainian News»: 1945–2000 (GERMANY, USA).

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано матеріали шевченківської тематики на шпальтах еміграційного часопису «Українські вісті» (1945–2000, Новий Ульм, Німеччина; Детройт, США), досліджено жанрову і тематичну палітру цих дописів, а також їх вплив на духовно-культурне життя українців за кордоном. Згадані матеріали дають підстави стверджувати, що саме «Українські вісті» є одним із найвагоміших і найцінніших джерел для вивчення закордонної шевченкіани, посідають помітне місце у загальній картині світової шевченкіани. Сотні матеріалів різних жанрів на цю тему були опубліковані впродовж тривалого існування газети й засвідчують, що Тарас Шевченко став для закордонних українців найвиразнішим символом національної ідеї, дороговказом у їхній боротьбі за державність і незалежність України.

**Ключові слова:** Тарас Шевченко, газета «Українські вісті», українська еміграція, Слово Кобзаря.

**ABSTRACT.** The article analyzes the materials related to Shevchenko topics on the pages of the newspaper «Ukrainski visti»/«Ukrainian news» (1945–2000; New Ulm, Germany; Detroit, USA), it is studied the genre and thematic features of these articles, and also their impact to the spiritual and cultural life of the Ukrainians abroad. The Shevchenko related topics on the pages of «Ukrainski visti»/«Ukrainian news» give the grounds to assert that this periodical is one of the most important and most valuable sources of Shevchenko studies abroad, it occupies a prominent place in the general picture of the world Shevchenko studies. Hundreds of different genres of materials on this topic have been published for a long-term existence of the newspaper, and they show that Taras Shevchenko has become the most significant symbol of national idea for many Ukrainians abroad, the flag in their movement for statehood and independence of Ukraine.

**Keywords:** Taras Shevchenko, the newspaper «Ukrainski visti»/«Ukrainian news», Ukrainian emigration, a Word of Kobzar.

**В**ступ. У якій б світі – далекій чи близькій – не виїздили українці з рідної землі, разом з ними завжди був Тарас Шевченко. Дух і Слово Кобзаря в середовищі українців, що перебували на чужині, – тема, матеріалізована в численних подіях, творах різних видів мистецтва, книжкових виданнях, насиченій діяльності установ та організацій українського закордоння тощо. Важливим і цінним джерелом в ознайомленні із закордонною шевченкіаною є українська діа-

спорна періодика, а одним із найочевидніших підтверджень цього може слугувати велика кількість матеріалів цієї тематики на шпальтах легендарного часопису «Українські вісті» (далі – «УВ») (1945, Німеччина – 2000, США) [1].

Зважаючи на значення Тараса Шевченка для кожного свідомого українця, закономірним є й те зацікавлення науковців вивченням закордонної шевченкіани, яке спостерігаємо нині. Про різні аспекти цієї теми писали О. Боронь,



І. Дзюба, М. Жулинський, Р. Зорівчак, Р. Радишевський та багато ін. [2]. Утім переважна більшість цих досліджень належать до царини суто літературознавства, і лише незначна їх частка стосується матеріалів шевченкіани на шпальтах саме української закордонної періодики. На особливу увагу заслуговують праці Н. Сидоренко, в яких авторка, зокрема, обґрунтовує надзвичайно важливе значення Шевченкового слова в житті еміграційних українців [3]. Тему присутності Т. Шевченка в житті українських громад світу не оминали й інші дослідники, чиї праці присвячені проблематиці преси діаспори, однак дослідження, об'єктом якого були б матеріали шевченкіани на сторінках «УВ», досі немає. На наш погляд, саме тут ми знаходимо найбільш ґрунтовний літопис, який понад п'ять десятиліть творили ті, хто брав участь у видаванні відомого часопису. Саме на сторінках цього видання картина шевченківських відзначень у різних куточках світу, які нагадують нам про Дух і Слово Кобзаря серед українських громад на чужині, розгортається найбільш виразно.

Саме шевченкіани на сторінках газети «УВ» й присвячено цю статтю. Варто нагадати, що йдеться про матеріали унікального друкованого часопису, який виходив за кордоном у 1945–2000 рр. і висвітлював головні події суспільно-політичного, економічного та культурного життя української еміграції. Зібрані на шпальтах часопису матеріали, охоплюючи багаторічний період, не лише дають уявлення про громадсько-політичний і літературний рух українців у різних країнах світу після Другої світової війни, а й створюють вагомий і надзвичайно цікавий літопис подій, присвячених ушануванню пам'яті Тараса Шевченка на чужині. Таким чином, часопис фіксує і зберігає для нащадків ці вкрай важливі віхи історії закордонного українства. Він є цінним джерелом для вивчення хроніки шевченківських подій, видань на шевченківську тематику, які з'явилися за межами України, театральних постановок за творами Кобзаря на сценах світу, діяльності установ та організацій з іменем Шевченка у назві, історії зведення пам'ятників Кобзареві в різних країнах тощо. А головне – часопис містить неоціненні свідчення живучості Шевченкового духу на чужині, окреслює значення постаті Кобзаря та його творчості для всієї української еміграції після Другої світової війни.

**Методи дослідження.** Для виконання завдань, які зумовлені метою статті, було використано насамперед методи емпіричного та теоретичного дослідження. За допомогою системного методу проаналізовано матеріали різних жанрів часопису як складової частини національної

цілісної шевченкіани. Методи аналізу та синтезу застосовано для цілеспрямованого вивчення об'єкта, що дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді цілісних емпіричних тверджень, а також виявити тенденції та закономірності розвитку закордонної шевченкіани. Для визначення характерних ознак висвітлення шевченківської тематики за кордоном використано описовий метод. За допомогою критико-конструктивного методу здійснено аналіз інтерпретацій газетних публікацій різних років.

**Результати й обговорення.** Варто зауважити, що «Тарас Шевченко в житті української діаспори» – це не лише тема до вивчення, це «жива» сторінка реального життя українських емігрантів. Бо спорідненість між Духом і Словом Кобзаря та українською діаспорою викликана насамперед тим, що Тарас Шевченко, якого на тривалий час було відлучено від рідної України, якому довелося звідати гіркої присмаку доріг далеких, світів холодних і порогів чужих, дуже близький і тисячам українців, які також через різні причини – здебільшого не з власної волі – у роки війни і після неї вирушили у непривітні далекі землі. Передусім цим можна пояснити й оту природність і невинуватість Шевченкової присутності в житті української діаспори. Мало того: для еміграції політичної, а вона впереваж була такою після Другої світової війни, представники якої й заснували «УВ» [4], Шевченко став найвиразнішим символом національної ідеї, дороговказом у їхній боротьбі за державність і незалежність України.

Саме українські емігранти дали найточнішу відповідь на запитання «Ким був Тарас Шевченко для української діаспори?», одним із варіантів якої можуть слугувати, зокрема, оці рядки: «Він, поет, – одночасно й найавторитетніший провідник української нації, її сумління, її прапор. Тому й кожна шевченківська річниця – це для нас не просто нагода для самих лише спогадів про великого Тараса в минулому, а власне нагода для перевірки сучасності за допомогою вічно живого Шевченкового слова, за допомогою вічно живого Шевченка, який є завжди з нами й серед нас» [5].

Ці слова відомого літературознавця і публіциста Василя Гришка на сторінках часопису «УВ» можна вважати й гаслом усієї української повоєнної еміграції, бо свій підпис під ними, безсумнівно, могли б поставити й інші видатні постаті, які перебували на чужині і були дописувачами газети. До речі, серед авторів матеріалів на шевченківську тематику є найвідоміші представники української діаспори – письменники, науковці, журналісти. На підтвердження цього принагідно наведемо хоча б оцей перелік авторів і назв їхніх статей: «Чий Шевченко?»



Івана Багряного (ч. 18 від 9 березня 1958 р.), «Шевченків заповіт свободи» Юрія Гайдара (Юрія Лавріненка) (ч. 68 від 10 березня 1968 р.), «Шевченко в душах» Ігоря Костецького (ч. 20 від 9 березня 1950 р.), «Нові праці з советського шевченкознавства» Петра Одарченка (ч. 54 від 17 липня 1958 р.), «Основна верства світогляду Шевченка» Миколи Шлемкевича (ч. 30 від 11 квітня 1954 р.).

Вартим особливої уваги є той факт, що присутній внесок у розвиток закордонної шевченкіани на сторінках еміграційної української періодики, насамперед «УВ», зробила плеяда найвідоміших авторів. Поряд з уже згаданими Іваном Багряним, Ігорем Костецьким, Юрієм Лавріненком, Петром Одарченком, Миколою Шлемкевичем це ще й науковці Юрій Бойко, Володимир Дорошенко, Ярослав Рудницький, Юрій Шевельов, журналісти і публіцисти Віталій Бендер, Олексій Коновал, Юліян Мовчан, Анатоль Юричак, літератори Леонід Лиман, Тодось Осьмачка, Улас Самчук тощо. Їхній доробок, який сприяв утіленню теми Шевченкової присутності на шпальтах часопису «УВ» та загалом поглибленню тематичних шарів закордонної шевченкіани, – безсумнівний і дуже помітний. Мало того: ці та багато інших імен водночас забезпечили змістовний та різноматеріальний рівень, який спостерігаємо в матеріалах газети [6].

Але долучилися до творення шевченкіани в часописі не тільки знані постаті, а й сотні звичайних читачів (передплатників), кольпортерів (розповсюджувачів) газети, які стали її дописувачами, громадськими кореспондентами. Кожен із них – цих добровільців – вважав за обов'язок повідомити редакцію про шевченківський захід, який відбувся в тій чи тій місцевості, й надіслати відповідний матеріал про нього. Таким чином, з'явившись на шпальтах видання, такі дописи перетворювалися на важливі сторінки в загальному літописі статей на шевченківську тематику. Саме ці матеріали й дають нам нині унікальну можливість відтворити програму таких заходів, точні місця їх проведення, імена учасників, назви виконаних на урочистостях творів Кобзаря, а головне – завдяки цим публікаціям різних жанрів ми можемо впевнитися в тому, що вшанування пам'яті Тараса Шевченка відбувалося в усьому світі, що Шевченкове слово – справді невмируще – звучало на повен голос у найвіддаленіших від України кутках.

Важливо й те, що саме ці, надіслані з усіх усюд до редакції часопису, матеріали допомагають нам нині створити унікальну географічну карту тих міст і містечок по всьому світу, де відбувалися заходи, присвячені Тарасові Шевченку. Обшири такої географії, до слова, просто

вражають, адже йдеться про події в десятках країн і сотнях міст усієї планети. Погортавши сторінки «УВ», ми можемо відшукати такі-от «Шевченкові координати» в Австралії (міста Аделаїда, Канберра, Мельбурн, Перт, Сідней), Великобританії (Брадфорд, Ноттінгем, Олдгем), Канаді (Вінніпег, Едмонтон, Монреаль, Торонто), Німеччині (Авгсбург, Мюнхен, Новий Ульм, Регенсбург), США (Детройт, Клівленд, Нью-Йорк, Філадельфія, Чикаго), Франції (Страсбург), зокрема в столицях держав: Відні (Австрія), Лондоні (Англія), Каракасі (Венесуела), Оттаві (Канада), Вашингтоні (США), Парижі (Франція), а також у багатьох інших містах Австрії, Аргентини, Бельгії, Бразилії, Венесуели, Голландії, Данії, Іспанії, Нової Зеландії, Парагваю, Польщі, Швеції тощо. Як бачимо, ці та чимало інших маршрутів шевченківських урочистостей через Атлантичний та Індійський океани пролягли від Австралії до Сполучених Штатів Америки та від Великобританії до Бразилії.

Вагомість значення Шевченка для української еміграції, духовну потребу українців у його Слові підтверджує і ця цитата, яка з'явилася на шпальтах часопису «УВ» до 100-річчя від дня смерті Кобзаря: «Ще на початку цього року з великою приємністю могли ми ствердити, що немає такого міста, містечка чи навіть найглухішого закутка в державах вільного світу, де живуть українці, щоб не відбулися врочисті відзначення ювілею Великого Кобзаря України Т. Шевченка. В окремих випадках навіть уряди держав сприяють цьому відзначенню, а головне – згідно з волею й бажанням українців у вільному світі» [7].

Картина Шевченкової присутності в житті української діаспори на сторінках «УВ» настільки широкопанорамна, що дає нам можливість довідатися не тільки про міста, а й про конкретні місця, де відбувалися урочисті події (приміщення шкіл, міських театрів, прицерковних залів тощо). Тому ми маємо змогу отримати інформацію про ті установи та організації українського закордоння, які опікувалися проведенням шевченківських заходів. Ось лише незначна їх частина: Асоціація українських незалежних науковців, ДОБРУС, ЗУАДК, ІМКА, КУК, ЛУПВ, НТШ, Об'єднання українських журналістів, ОУГ (Об'єднання українців Голландії), ОУН, ОУуВВ, «Пласт», дитячі мистецькі гуртки «Рідної школи» (Міннеаполіс, Детройт, Чикаго, Клівленд, США), СЗСУ-СП, студентське товариство «Січ» (Грац, Австрія), Союз українців Австрії, СУВ, СУВІ, СУЖ, СУСН, товариства сприяння УНРаді, товариство «Самопоміч», ТУПВ, УВАН, УВУ, УДРП, українське культурне товариство «Буковина» у Відні (УКТ),



Фундація імені Івана Багряного (США), Фундація імені Тараса Шевченка (Канада), УНДС, УНДО, УСП, УТГІ, ЦПУЕН, звісно ж, численні парафії УПЦ та УКЦ і багато інших як політичних організацій і партій, так і громадських та освітніх установ, церковних громад, шкіл української діаспори.

Осібне місце в такому переліку належить молодіжним організаціям. Увагу української закордонної молоді до спадщини Кобзаря і невмирущого Шевченкового духу можна простежити, зокрема, на діяльності ОДУМу (Об'єднання демократичної української молоді), члени якого відзначалися активною позицією у справі влаштування шевченківських заходів та участю в них. Як доказ наведемо цитату з матеріалу «Шевченківські роковини у Гошені»: «Зорганізована ОДУМівська молодь була в одностроях, привертала до себе особливу увагу присутніх, які так само були горді з того, що «козацькому роду – нема переводу». Це молоде покоління, виховане в українському національному дусі, прийшло вшанувати Тараса Шевченка, дотримати його «Заповіту» («Не забудьте пом'янути...»). Під час панахиди ОДУМівці тримали напівспущені три прапори – український, американський та ОДУМівський. Присутність молоді на роковинах Шевченка справила велике враження на старших віком людей. Того дня ОДУМівський вокальний гурток «Луна» виконав «Садок вишневий коло хати...», драматичний гурток представив сцену з «Невольника» Тараса Шевченка, а ОДУМівська мистецька група під керівництвом Євгена Верб'янського виконала у супроводі бандур «Думи мої...» та «Зоре моя вечірняя...» на слова Т. Шевченка...» [8].

Прикметно, що діяльну участь членів цього молодіжного об'єднання в організації шевченківських заходів нині можемо детально простежити за матеріалами «Сторінки ОДУМу» в часописі «УВ», редактором якої тривалий час був відомий громадський діяч української діаспори Олексій Коновал [9]. Дописи, розміщені на цій «Сторінці...», є одним із розділів публікацій на шевченківську тематику, цієї своєрідної шевченкіани української еміграції, літопис якої зафіксовано і збережено на шпальтах газети. Беручи до уваги велику кількість і різноманітність таких статей, увесь цей матеріал можна і варто (насамперед для подальшого вивчення) систематизувати за відповідними тематичними розділами.

Передусім це інформаційні публікації про щорічні березневі шевченківські свята (1). А далі: матеріали, що містять результати наукового опрацювання спадщини Кобзаря, створені найперше завдяки діяльності УВАН та НТШ (2); повідомлення про нові книжкові видання

на тему життя і творчості Тараса Шевченка, які побачили світ поза Україною (3); дописи про місце творчості поета в програмах українських шкіл, переважно недільних (прицерковних), загалом у житті молодшого покоління українських емігрантів (4); відомості про благодійні акції, спрямовані на фінансування зведення пам'ятників Кобзареві в різних містах світу (Буенос-Айрес, Вашингтон, Вінніпег) (5); висвітлення комплексу заходів української еміграції у зв'язку з відзначенням круглих дат: 150-річчя від дня народження та 100-річчя від дня смерті Тараса Шевченка (6); розміщення в часописі творів Кобзаря, а також матеріалів про місця, пов'язані з його життям і творчістю (7); публікація творів письменників української еміграції, присвячених Тарасові Шевченку (8); відомості про перевидання творів поета в різних країнах світу як українською, так і в перекладах іноземними мовами (9); статті про виставки робіт різних видів мистецтва на тему Шевченкової творчості (10); дописи на тему «Твори Т. Шевченка під гнітом цензури в советській Україні» (11); інші форми вшанування пам'яті Т. Г. Шевченка (заснування Шевченківської медалі (Канада), присвоєння імені Шевченка мистецьким колективам (Капеля бандуристів імені Т. Шевченка) (США)) (12) тощо.

Важливо, що значна кількість матеріалів шевченківської тематики на сторінках часопису містять маловідомі дотепер, а почасти й зовсім неznані факти, які завдяки «УВ» уперше з'явилися в інформативному обігу загалом та науковому вжитку зокрема. Таким чином, можемо говорити про нове слово в шевченкіані, а отже, і про посутній внесок цього видання до загальної скарбниці шевченкознавства.

Для вшанування Кобзаря діаспора обирала різні форми, які можна простежити на прикладі відповідних рубрик і різноманітних тем на шпальтах газети. «УВ», як znаний в українському світі часопис, інформував читацьку громаду про все найважливіше, що відбувалося в житті закордонних українців «під знаком Шевченка», приміром: про нові видання (збірник праць академіка Степана Смалья-Стоцького «Інтерпретації творчості Шевченка», НТШ у США; «Збірник Товариства ім. Т. Шевченка», присвячений 150-річчю від дня народження патрона цього товариства; збірник «Шевченко і ми» (видання НТШ; ч. 11 від 12 березня 1967 р.)); концертну діяльність мистецьких колективів (Капелі бандуристів ім. Т. Шевченка) й окремих відомих виконавців (Петра Китастого, Михайла Мінського, Григорія Назаренка, Федора Погорілого, Петра Садовського, Євгена Цюри та ін.), у чиїх виступах чимало творів на слова Тараса Шевченка; шевченкознавчі матеріали у





світі: США, Швейцарії, Канаді, Польщі тощо («Шевченкіана в Музеї-архіві УВАН у США» (ч. 21 від 22 травня 1966 р.), «Шевченкіана в Швайцарії» (д-р Яр. Рудницький; ч. 23 від 4 червня 1961 р.), «Польська шевченкіана» (ч. 10—11 від 13—20 березня 1977 р.)); перелік творів Кобзаря, які найчастіше звучали на шевченківських заходах («І виріс я на чужині...», «Минають дні, минають ночі...», «Мені тринадцятий минало...», «Тече вода з-під явора...», уривки з поеми «Сон», «Сонце заходить, гори чорніють...», «Реве та стогне Дніпр широкий...», «Зацвіла в долині червона калина...», «На Великдень на соломі...», «Учітеся, брати мої...», «Зоре моя вечірняя...», «Гамалія», «Ой, літа орел...», «Встає хмара з-за лиману...», «Думи мої, думи мої...», «Заповіт» та багато інших); матеріали до бібліографії виданих за кордоном творів Шевченка («Кобзар Т. Шевченка. Ювілейне видання 1860—1960», Вінніпег—Нью-Йорк, «УВАН-Говерля», 1960; Д. Дорошенко «Розвиток української науки під прапором Шевченка», Вінніпег, «Літопис УВАН», 1949, ч. 10; Л. Білецький «Віруючий Шевченко», серія «Література», Вінніпег, УВАН, 1949, ч. 2; Яр. Рудницький «Шевченкіана на Заході», «Збірник заходознавства УВАН», Вінніпег, 1959; з-поміж них і англомовні: Т. Shevchenko «The Kobzar of Ukraine», translated by A. J. Hunter, Winnipeg—New-York, UVAN-Howerla, 1961; W. K. Matthews «Taras Shevchenko. The Man and the Symbol», Winnipeg, Slavistika UVAN, 1961, No. 41) тощо.

Утім шевченкіана в еміграційному часописі «УВ» – це не лише констатація і перелік заходів, інформування громади про шевченківські вечори й академії (хоча вже це вкрай важливо, надто ж якщо брати до уваги факт віддаленості закордонних українців від рідної землі й українських громад одна від одної у світі, а отже, і той пізнавальний та об'єднувальний (навколо шевченкових ідей) вплив, який мали ці заходи й відомості про них на не завжди згуртовані лави закордонних українців). Не менше значення для українців діаспори мало усвідомлення того, що перебування у вільному світі накладало на них відповідальність змагатися за Шевченка, обороняти його чесне і правдиве слово від радянських фальсифікацій. Кращими своїми силами (науковців, письменників, журналістів) еміграція вела боротьбу за Кобзаря, захист його творчості від перекозачень, що дозволяли собі радянські видавці та шевченкознавці. Саме про це говорить в одній зі своїх статей на шпальтах «УВ» Петро Одарченко: «Упродовж років жорстока радянська цензура немилосердно калічить твори Шевченка. Видання «Кобзаря» 1977, 1978 і 1979 рр. цензуровані. Із «Кобзаря» вилучено всі поезії й поеми Шевченка,

спрямовані проти Переяславської угоди Богдана Хмельницького з Москвою. Читач не знайде в цих виданнях «Кобзаря» таких творів: «Розрита могила», «Чигрині, Чигрині...», «Великий льох», «Стоїть в селі Суботів...», «Іржавець», «Якби-то ти, Богдане п'яний...» [10].

Науковців у вільному світі непокоїла радянська інтерпретація творів і фактів біографії Тараса Шевченка. Вони активно виступали проти спотворень і фальсифікацій, зокрема критикували праці тих авторів, які представляли твори Кобзаря викривлено або ж укладали видання тенденційно. Підтвердженням уваги «УВ» до цієї проблематики є низка статей і спогадів, як-от: «Заборонений Шевченко під советами» Івана Бойка (ч. 24 від 21 березня 1954 р.), «Боротьба за Шевченка та боротьба проти Шевченка» Віктора Гринька (ч. 15 від 12 квітня 1970 р.), «Шевченко в советській інтерпретації за останні 35 років» Петра Одарченка (ч. 30 від 11 квітня 1954 р.), а також праця «Чий Шевченко?», автором якої є Іван Багрянний (ч. 18 від 9 березня 1958 р.). За словами цього видатного публіциста, «усі намагаються натягати свою шапку на Шевченка. Особливо коли вони пігмеї... Особливо заходжуються вже чотири десятиліття біля Шевченка московські ошчасливлювачі України, большевики, намагаючись із Великого Пророка зробити свій ужиток. Не в силі його скреслити й викинути з історії, вони всілякими засобами намагаються Шевченка достосувати до своєї ідеї, спрепарувати його на комуністичний кшталт і таким чином впрягти його до свого комуністичного, ба, московсько-імперіалістичного воза. Тобто хочать використати в кінченому висліді Шевченка проти нього ж самого, проти його вічної й безсмертної ідеї, за яку він віддав усі свої сили й спалив своє життя – ідеї вільної, ні від кого незалежної, народоправної України, «без хлопа і пана» і без московських та будь-яких інших кайданів. У цім своїм намаганні приручити геній Шевченка большевики не шкодують ані паперу, ані фарб, ані бронзи і сталі, ані глини, ані мармуру» [11].

Окрема тема часопису – захоплення тим прикладом незламності, твердості й непохитності Шевченкового духу, який продемонстрували своїми діями і високим моральним авторитетом дисиденти-правозахисники Іван Гель, Ігор Калинець, Ірина Калинець, Святослав Караванський, Левко Лук'яненко, Оксана Мешко, Валентин Мороз, Микола Руденко, Євген Сверстюк, Іван Світличний, Ніна Строката, Василь Стус, В'ячеслав Чорновіл, Данило Шумук та багато інших українських патріотів, що порушували питання національного відродження України, зокрема, в контексті Шевченкової творчості і шевченківських відзначень.



Не менш важливим було завдання часопису «донести Шевченка англомовним народам». Показовою щодо цього є інформативна стаття «Шевченко в англійських перекладах» (підписана псевдонімом), у якій ідеться про перші переклади Кобзаря англійською мовою, що «вийшли з-під пера англійця Вільяма Річарда Морфіла, професора Оксфордського університету», а також зазначається, що «перша невеличка збірка Шевченкової лірики по-англійському вийшла друком у Лондоні 1911 року у перекладі письменниці Етель Лілієн Войніч» [12].

**Висновки.** Така широка палітра матеріалів на шевченківську тематику засвідчує, що українська еміграція після Другої світової війни сприймала Тараса Шевченка як «велике українське національне свято», без якого її організаційне та духовне життя неможливо уявити. У контексті численних заходів (ушанувань і відзначень) простежується не лише призначення Шевченкового слова, а й ствердження української національної ідеї в житті закордонних українців, метою і прагненням яких було її втілення і в самій Україні. Шевченко зі своїм Словом і Духом водночас виступає як хранитель образу Батьківщини в колі українців, що перебували на чужині.

Ми не ставили за мету згадати у цій статті всі дописи часопису на визначену тему (натомість автор уперше підготував до друку бібліографічний показчик усіх присвячених шевченкіані публікацій часопису «УВ» (усього їх – 522), а також збірник найважливіших матеріалів на цю тему «Із Шевченком на чужині»).

#### Джерела і література

1. Козак С. «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000) : бібліогр. показч. змісту газети «Українські вісті» : у 2-х т. / Сергій Козак. – К. : Літературна Україна ; Ярославів Вал, 2010. – Т. 1 : 1945–1967. – 592 с. ; Т. 2 : 1968–2000. – 560 с.
2. Боронь О. Інститут літератури у відзначенні 200-літнього ювілею Тараса Шевченка / Олександр Боронь // Літ. Україна (Київ). – 2015. – 5 берез. – Ч. 10.
3. Сидоренко Н. М. Українська таборова преса першої половини ХХ століття: проблеми національно-духовного самоствердження : дис. ... д-ра філол. наук : 10.01.08 / Наталія Миколаївна Сидоренко ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2000. – 425 с.
4. Коновал О. Преса УРДП та її працівники / О. Коновал, А. Глинін // Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП) : зб. матер. І докум. / упоряд. О. Коновал. – Чикаго ; К. : Фундація ім. Івана Багряного, 1997. – С. 209–213.
5. Гришко В. З Шевченком проти Москви / Василь Гришко // Укр. вісті (Новий Ульм, Німеччина). – 1949. – 10 берез. – Ч. 20.

Мета ж цього видання – відтворити широку картину вшанувань Кобзаря закордонними українцями: від камерного березневого шевченківського вечора на палубі корабля в Індійському океані на шляху з Європи до Австралії до найвеличнішої події – відкриття пам'ятника Кобзареві у Вашингтоні за участю тисяч українців з усього світу. А ще – окреслити своєрідність шевченківської тематики для українців діаспори, відтворити атмосферу їхньої любові та поваги, сказати б, бережного ставлення до Шевченкового слова, його ідей і настанов, наголосити на незгасному інтересі до постаті Кобзаря, на особливості сприйняття Шевченка як національного символу, а його творчості – як дороговказу до мети – незалежної України.

Шевченківська тематика на сторінках «УВ» залишила по собі дуже виразний слід, посіла вагоме місце у загальній картині закордонної шевченкіани. Сотні матеріалів різних жанрів на цю тему не тільки були опубліковані впродовж тривалого існування газети, а й стали однією із найголовніших передумов, які допомагали українській політичній еміграції формувати національне обличчя, змагатися за Україну вільну – вільну насамперед від московської займанщини. Власне, саме Тарас Шевченко був тим дороговказом, який сприяв об'єднанню навколо важливої мети задля здобуття державності – національної ідеї. Ось чому шпальти цього часопису, видаваного протягом 55 років поза Україною, є для нас не лише ґрунтовним фактажем українського життя поза Україною, а й літописом самотутньої, вартої подальшого дослідження шевченкіани.

6. Дзюба І. Енциклопедія українського опору / І. Дзюба // «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000) : бібліогр. показч. змісту газети «Українські вісті» : у 2-х т. / Сергій Козак. – К. : Літературна Україна ; Ярославів Вал, 2010. – Т. 1. – С. 3–10.
7. Ювілей Кобзаря України в Едмонтоні // Укр. вісті (Новий Ульм, Німеччина). – 1961. – 26 берез. – Ч. 13.
8. Багнівський О. Шевченківські роковини у Гошені / Олександр Багнівський // Укр. вісті (Новий Ульм, Німеччина). – 1976. – 20–27 черв. – Ч. 25–26.
9. Козак С. Теплий вітер із Флориди: [Про Олексія Коновала] / С. Козак // В ім'я України / О. Коновал ; упоряд. С. Козак. – К. : Літературна Україна, 2013. – № 6. – С. 3–5.
10. Одарченко П. Шевченко і рух опору на Україні / П. Одарченко // Укр. вісті (Детройт, США). – 1980. – 5 берез. – Ч. 10.
11. Багрянний І. Чий Шевченко? / Іван Багрянний // Укр. вісті (Новий Ульм, Німеччина). – 1958. – 9 берез. – Ч. 18.
12. Шевченко в англійських перекладах // Укр. вісті (Новий Ульм, Німеччина). – 1959. – 5 квіт. – Ч. 28.



## Reference list

1. Kozak S. «Ukrainski visti» v Yevropi i Amerytsi (1945–2000) : bibliohr. pokazhch. zmistu hazety «Ukrainski visti» : u 2-kh t. / Serhii Kozak. – K. : Literaturna Ukraina ; Yaroslaviv Val, 2010. – T. 1 : 1945–1967. – 592 s. ; T. 2 : 1968–2000. – 560 s.

2. Boron O. Instytut literatury u vidznachenni 200-litnioho yuvileiu Tarasa Shevchenka / Oleksandr Boron // Lit. Ukraina (Kyiv). – 2015. – 5 berez. – Ch. 10.

3. Sydorenko N. M. Ukrainska taborova presa per-shoi polovyny KhKh stolittia: problemy natsionalno-dukhnovnoho samostverdzhennia : dys. ... d-ra filol. nauk : 10.01.08 / Nataliia Mykolaivna Sydorenko ; Kyiv. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2000. – 425 s.

4. Konoval O. Presa URDP ta yii pratsivnyky / O. Konoval, A. Hlynin // Ukrainska revoliutsiino-demokratychna partiia (URDP–UDRP) : zb. mater. i dokum. / uporiad. O. Konoval. – Chykhah ; K. : Fundatsiia im. Ivana Bahriianoho, 1997. – S. 209–213.

5. Hryshko V. Z Shevchenkom proty Moskvu / Vasyl Hryshko // Ukr. visti (Novyi Ulm, Nimechchyna). – 1949. – 10 berez. – Ch. 20.

6. Dziuba I. Entsyklopediia ukrainskoho oporu / I. Dziuba // «Ukrainski visti» v Yevropi i Amerytsi (1945–2000) : bibliohr. pokazhch. zmistu hazety «Ukrainski visti» : u 2-kh t. / Serhii Kozak. – K. : Literaturna Ukraina ; Yaroslaviv Val, 2010. – T. 1. – S. 3–10.

7. Iuvilei Kobzaria Ukrainy v Edmontoni // Ukr. visti (Novyi Ulm, Nimechchyna). – 1961. – 26 berez. – Ch. 13.

8. Bahnivskyi O. Shevchenkovski rokovyny u Goshe-ni / Oleksandr Bahnivskyi // Ukr. visti (Novyi Ulm, Nimechchyna). – 1976. – 20–27 cherv. – Ch. 25–26.

9. Kozak S. Teplyi viter iz Florydy: [Pro Oleksiiia Konovala] / S. Kozak // V im'ia Ukrainy / O. Konoval ; uporiad. S. Kozak. – K. : Literaturna Ukraina, 2013. – № 6. – S. 3–5.

10. Odarchenko P. Shevchenko i rukh oporu na Ukraini / P. Odarchenko // Ukr. visti (Detroit, SShA). – 1980. – 5 berez. – Ch. 10.

11. Bahrianyi I. Chyi Shevchenko? / Ivan Bahrianyi // Ukr. visti (Novyi Ulm, Nimechchyna). – 1958. – 9 berez. – Ch. 18.

12. Shevchenko v anhliiskikh perekladakh // Ukr. visti (Novyi Ulm, Nimechchyna). – 1959. – 5 kvit. – Ch. 28.

Подано до редакції 16. 01. 2015 р.

Козак С. Б.

Дух и слово Кобзаря на страницах газеты «Українські вісті»: 1945–2000 (Германия, США).

**РЕФЕРАТ.** В статье проанализированы материалы шевченковской тематики на страницах эмиграционной газеты «Українські вісті» (1945–2000, Новый Ульм, Германия; Детройт, США), исследовано их жанровое и тематическое богатство, а также влияние на духовно-культурную жизнь украинской эмиграции. Эти материалы дают основания утверждать, что именно «Українські вісті» являются одним из наиболее значимых и ценных источников для изучения зарубежной шевченкианы, занимают весьма заметное место в общей картине мировой шевченкианы. Сотни материалов разных жанров на эту тему были опубликованы в течение длительного существования газеты и подтверждают, что Тарас Шевченко стал для украинской эмиграции выразительным символом национальной идеи, путеводной звездой в их борьбе за государственность и независимость Украины.

**Ключевые слова:** Тарас Шевченко, газета «Українські вісті», украинская эмиграция, Слово Кобзаря.

Н. М. Вернигора,  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Vernyhora Nina,  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 655.5+82-92 (Марина Слов'янова)

## Марина Слов'янова: редактор, публіцист, перекладач

### Maryna Slovianova: editor, publicist, translator

**РЕФЕРАТ.** У статті йдеться про життєвий і творчий шлях сучасної української письменниці, редактора (з понад 55-річним досвідом роботи!) навчально-видавничої групи Інституту журналістики М. П. Слов'янової-Смілянської. У лютому 2015 року Марині Павлівні виповнилося 80 років, а вона продовжує плідно працювати в царині редагування наукових матеріалів, поданих для публікації у фахових збірниках Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Підбиваючи підсумки понад 55-річної творчої роботи, М. П. Слов'янова упорядковує тритомник вибраних творів (1 том: художня проза, публіцистика; 2 том: переклади з молдовської та румунської мов; 3 том: твори для дітей), що невдовзі вийде друком.

**Ключові слова:** Марина Слов'янова, новеліст, публіцист, дитячий письменник, перекладач, редактор.

**ABSTRACT.** The article is dedicated to Maryna Slovianova-Smilianska's life and work. Maryna Slovianova-Smilianska is the modern Ukrainian writer, editor of scientific and publishing department of Institute of Journalism, who has over 55 years of professional experience. Maryna Slovianova accomplished 80 years in February 2015 and she continues effective work in the sphere of editing of scientific materials for occupational editions of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Maryna Slovianova prepares three volumes of selection as a result of 55 years' work (the first volume: fiction; the second volume: translations from Moldovan and Romanian; the third volume: works for children).

**Keywords:** Maryna Slovianova, novelist, publicist, children's writer, translator, editor.

**Коротка біографічна довідка.** Слов'янова-Смілянська Марія Павлівна народилася 23 лютого 1935 р. у селі Воронків Рибницького району Молдавської РСР.

У 1953 р. закінчила Воронківську українську середню школу, в 1959 р. завершила навчання у Львівському державному університеті ім. Івана Франка, здобула фах журналіста.

З 1959 р. працювала за направленням завідувачем відділу листів і масової роботи в районній газеті (м. Винники), після переводу обіймала таку саму посаду в Новому Яричеві (обидва райони на Львівщині).

1962 р. виїхала до м. Києва на навчання для підвищення кваліфікації. Друкувалася в республіканських газетах і журналах («Колгоспне село», «Україна», «Вітчизна», «Літературна газета»), писала сценарії на республіканське телебачення. З жовтня 1964 р. – редактор, старший

редактор видавництва дитячої літератури «Веселка». У 80–90-х роках працювала в республіканському правлінні Товариства книголюбів, у журналах «Дніпро», «Піонерія». Друкувалася в союзних виданнях «Детская литература», «Літературная газета».

З грудня 1968 р. – член Національної спілки журналістів України.

З квітня 1992 р. – член Національної спілки письменників України.

З жовтня 2001 р. працює редактором навчально-видавничої групи Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

**Народжена на Стрітення.** Тільки найближчі друзі та рідня Марини Павлівни знають, що насправді народилася вона 15 лютого – на Стрітення, а в батьківській родині її називали Мариною. Спогади про дитинство суворі й теплі водночас. Їй було лише чотири роки, як від ядухи





(астми) помер 42-річний батько Павло Григорович, бо тривалий час працював на добування вапняків. Мама Текля Феофанівна лишилася з сімома дітками, найменшому з яких ще й двох років не виповнилося. Але в тісній хатині знайшлося місце для багатьох книг. «На почесному місці в нашій хаті завжди була книга», – пише в автобіографії Марина Павлівна. Про це турбувалася мама. Вона була людиною грамотною (в 1916 році закінчила церковно-приходську школу з похвальним листом), тож і дітей до книги прихилила. Згодом всі діти (окрім Анатолія, який 13-літнім загинув на початку війни в 41-му) здобули спеціальну та вищу освіту й працювали в різних галузях народного господарства. Марина Павлівна обрала журналістський фах.

У чотири роки вже вмiла читати. У школі навчалася добре, любила гуманітарні предмети, вірші запам'ятовувала з першого прочитання, мала гарну дикцію. Усе життя з теплом і любов'ю згадує М. П. Слов'янова своїх шкільних вчителів О. І. Ковальчук, В. В. Вербицького, О. М. Іванову. Вона щиро вдячна їм за педагогічний талант і душевну доброту до кожної дитини, а також за першу «педагогічну практику», адже їй частенько доручали «провести диктант».

Під час навчання в Львівському університеті ім. Івана Франка одержувала підвищену стипендію, адже вчилася відмінно, друкувалася в періодиці. З палким піднесенням пригадує Марина Павлівна свої перші практичні кроки в журналістиці та тих добрих і мудрих людей, які вплинули на її фахове визрівання. Та найбільше їй закарбувалися в пам'яті слова мами, коли за дорученням редакції молода кореспондентка Марина Слов'янова приїхала писати критичний матеріал про те, що в сусідньому селі погано працюють заклади культури. Мама, вислухавши суть редакційного завдання, запитала: «То це ти на весь світ розкажеш про тих «поганих» людей? І як їм після того жити? Ти собі поїдеш, а вони лишатся в селі...». Це навчило її уважно й відповідально ставитися не тільки до слова, а й до долі кожного, про кого те слово.

Під час навчання друкувалася в газетах «Молодеж Молдавіи», «Вільна Україна», «Львівська правда», тому практику завжди захищала на відмінно. Дипломну роботу присвятила аналізу канадської газети «Українець Канади», яка виходила англійською мовою.

**Багатогранність таланту.** Ще під час навчання в університеті М. П. Слов'янова відвідувала не лише додаткові семінари з економіки промисловості та сільського господарства, а й вечірню музичну школу для дорослих.

Отримавши диплом та відпрацювавши належних три роки за направленням у редакціях районних газет (м. Винники, м. Новий Яричев на Львівщині), переїхала в селище Іванків Київ-

ської області, де працювала журналістом в газеті «Трибуна праці».

Редакторська біографія М. П. Слов'янової розпочалася в 1964 р. з посади редактора, а згодом старшого редактора науково-художньої літератури для дітей у видавництві «Веселка». З 1976 р. – редактор наукової літератури видавництва «Наукова думка». У газетах і журналах, окрім авторських творів, друкує також свої перші літературні переклади з молдавської та російської. Звернувши увагу на ті публікації, А. П. М'ястківський сказав якомусь: «Годі Вам, Марино, переписувати чужі рукописи, беріться самі за серйозну роботу». З легкої руки Андрія Пилиповича видавництво «Дніпро» запропонувало М. П. Слов'янової зробити переклад творів видатного молдавського письменника Йона Друце. Згодом були твори Анни Лупан, Володимира Бешляге, Ніколає Вієру, Георге Воде, Александру Мітру, Еміла і Гертти Кепрару, Сільвії Челак, Георге Георгиу, Аріадни Шаларь, Віри Малев, Джордже Менюка, Спиридона Вангелі, Миколи Савостіна, Віктора Прохіна та інших авторів. Більшість перекладів авторизовані.

У збірках «Вічно живі» (вид-во «Веселка»), «Дівчатка» (вид-во «Молодь») виходять друком нариси та розповіді Марини Павлівни про юних героїв.

Газета «Літературна Україна» час від часу друкує оповідання, новели і новелети М. П. Слов'янової, альманахи «Сузір'я» (вид-во «Дніпро») і «Гроно» (вид-во «Молодь») – переклади і публіцистику, журнал «Вітчизна» – сатиричні нариси, дитячі журнали «Однокласник», «Барвінок», «Малютко», «Пізнайко» – перекладні й авторські твори для дітей. Оповідання «Горобенятко», що було надіслане на конкурс до української бібліотеки у Філадельфію (США), здобуває першу премію. У різних видавництвах України виходять друком авторські книжки для маленьких читачів.

З жовтня 2001 року М. П. Слов'янова – редактор навчально-видавничої групи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. П'ятнадцять років роботи у редакційному відділі, що готує до друку вісім наукових фахових видань із соціальних комунікацій, – це ще одна вкрай насичена і змістовна сторінка в творчій і трудовій біографії Марини Павлівни. Окрім статей до наукової періодики, М. П. Слов'янова редагує також підручники, посібники, навчально-методичні видання, довідники та монографії. Педагогічний талант – ще одна чеснота Марини Слов'янової, адже з-під її наставницького крила вийшли молоді талановиті редактори Наталя Бабійчук, Наталя Іщук, Анна Козуб, Наталя Шевченко, Наталя Переверзева, Іри-



на Ковальчук, Анна Гребенюк, Оксана Красненко, Людмила Репік та інші. Працює вона й зі студентськими редакційними колективами журналів «Світ комунікації», «Автор», «Навіть не...», «Файно бути українцем» і газет «Редактор», «Молодий журналіст» консультантом з редагування. Щиро відгукується на прохання кожного, хто потребує фахової консультації чи роз'яснення.

У свої 80 років Марина Павлівна продовжує навчатися. Вона щиро і захопливо йде назустріч усьому новому. Багато читає, любить людей, життя. Нині упорядковує тритомник власних напрацювань. Уже зараз можна сказати, що він буде доволі змістовним і багатогранним: у виданні представлено багато напрямів і жанрів – все багатство душі і таланту Марини Слов'янової.

Усім редакційним колективом вітаємо Марину Павлівну з ювілеєм, щиро долучаємося до роботи над тритомником. Ми розуміємо, що це видання стане ще однією безцінною перлиною в скарбниці української літератури.

#### **Бібліографія М. П. Слов'янової (книжкові видання)**

##### **Авторські видання:**

1. Слов'янова М. Реп'яшок : оповідання. – Київ : Видавець Сотніков О. С., 2002.
2. Слов'янова М. Малюк і Розбишак : цікаві оповідки для маленьких читачів. – Київ : Яблуко, 2006.
3. Слов'янова М. Як у казці. Цікаві оповідки для маленьких читачів. – Тернопіль : Навчальна книга – БОГДАН, 2012.
4. Слов'янова М. П. Дятликова пісня. Здрастуй, курчатко! : оповідання // Диво-читанка. 3-й клас. – Тернопіль : Навчальна книга – БОГДАН, 2007.

##### **Перекладні видання:**

1. Друце Й. Сила доброти нашої : романи : у 2 кн. / Йон Друце ; пер. з молд. М. П. Сло-

в'янової. – Київ : Дніпро, 1972. – Кн. 1 : Степові балади, 1972 ; Кн. 2 : Сила доброти нашої, 1972.

2. Лупан А. Треті півні : роман, оповідання / Анна Лупан ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : Дніпро, 1977.

3. Друце Й. Останній місяць осені : повість / Йон Друце ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Вид. 2-ге. – Київ : Дніпро, 1979.

4. Чачко О. Штучний розум : наук.-худ. кн. / Олександр Чачко ; [авторизований] пер. з рос. М. П. Слов'янової. – Київ : Дніпро, 1982.

5. Друце Й. Запах стиглої айви : повість / Йон Друце ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової // Сучасна молдавська повість : збірник. – Київ : Дніпро, 1985.

6. Друце Й. Десять літ веснянкуватих : оповідання / Йон Друце ; упорядкув. та [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : Веселка, 1987.

7. Бешляге В. Вдома : роман / Володимир Бешляге ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : Дніпро, 1989.

8. Вієру Н. Людина у дзеркалі : романи [Трав'яні обручки. Річка й листя. Людина у дзеркалі] / Ніколає Вієру ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : Дніпро, 1989.

9. Воде Г. Дорога до школи : повість / Георге Воде ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : Веселка, 1989.

10. Бешляге В. Біль : роман / Володимир Бешляге ; [авторизований] пер. з молд. М. П. Слов'янової. – Київ : ЦК ЛКСМУ «Молодь», 1990.

11. Мітру А. У краю легенд, казки та легенди / Александру Мітру ; пер. з румун. М. П. Слов'янової. – Київ : Веселка, 1991.

12. Кепрару Е. Мати й дитина, книжка для молодих батьків / Еміл Кепрару та Герта Кепрару ; [авторизований] пер. з румун. М. П. Слов'янової. – Київ : Веселка, 1994.

Подано до редакції 15. 02. 2015 р.

**Вернигора Н. М.**

**Марина Слов'янова: редактор, публіцист, перекладач.**

**РЕФЕРАТ.** В статье речь идет о жизненном и творческом пути современной украинской писательницы, редактора (с более чем 55-летним опытом работы!) учебно-издательской группы Института журналистики М. П. Слов'янової-Смелянської. В феврале 2015 года Марине Павловной исполнилось 80 лет, а она продолжает плодотворно работать, редактируя научные материалы. Подводя итоги более чем 55-летней творческой работы, М. П. Слов'янової готовит к печати издание сочинений в трех томах (1 том: художественная проза, публицистика; 2 том: переводы с молдавского и румынского языков; 3 том: сочинения для детей).

**Ключевые слова:** Марина Слов'янова, новеллист, публіцист, дитячий письменник, перекладач, редактор.

**В. В. Чекалюк,**  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

**Chekaliuk Veronika,**  
Candidate of Sciences on Social Communications  
Associate Professor  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 070: 001.8 (Анатолій Москаленко)

## **Служити суспільству правдою: морально-етичні орієнтири і завдання журналістики. До 80-річчя від дня народження А. З. Москаленка**

### **To serve the public by the truth: moral and ethical guidelines and objectives of journalism. To the 80th anniversary of A. Moskalenko's birth**

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено одному із засновників школи української журналістики, публіцистові, державному діячеві, мислителю Анатолію Захаровичу Москаленку.

Заслужений журналіст України, доктор історичних наук, професор А. З. Москаленко (1934–1999) — академік Міжнародної академії інформації, перший віце-президент Академії наук вищої школи України. У 2014 р. йому виповнилося б 80. Засновник і перший директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, що заклав високу планку журналістики. У своїх працях і вчинках наголошував на якості журналістської праці, чистоті і свободі слова, навчав студентів поважати кожен постулат Етичного кодексу журналіста. Наділив статусом «четвертої влади» й запрограмував кожного випускника Інституту журналістики бути насамперед ЛЮДИНОЮ, а вже потім професіоналом, гідно нести правду, не зрадити себе, не втратити віри та бажання розвиватися, поважати аудиторію, дбаючи про основні морально-етичні орієнтири і завдання журналістики — служити суспільству правдою.

У статті також вперше представлено спогади онука А. З. Москаленка — Тараса Москаленка, науковця, політолога, дипломата-міжнародника, та колег і науковців, які близько знали Учителя.

**Ключові слова:** журналістика, публіцист, патріот, лідер, епоха, наукові дослідження.

**ABSTRACT.** The article is devoted to Anatolii Moskalenko, a man-era founder of the Ukrainian School of Journalism, publicist, statesman and thinker.

The honored journalist of Ukraine, Professor Moskalenko (1934–1999) is a famous Ukrainian writer, novelist, Doctor of Historical Sciences, Academician of the International Academy of Information, First Vice President of the Academy of Sciences of Ukraine, Professor. In 2014, he could reach his 80th birthday.

He was the father to Ukrainian journalism, founder and first director of the Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv. Being the philosopher, absolute leader, wise and easy in judgments and study, he loved life and believed in the future of our young country, and laid high standard of journalism. In his writings and actions he emphasized the quality of journalism, transparent and free speech, taught the students to respect each postulate of Journalists Code of Ethics. He gave the status of «fourth power» and encouraged each graduate of Institute of Journalism to be a dissent human being, and then pro-worthy to bear the truth, not to betray yourself, do not lose faith and a desire to develop respect for audience, providing for the basic moral ethical guidelines and objectives of journalism - to serve the public with truth.

Firstly the paper represents the memories of meters' grandson — Taras Moskalenko — politologist, diplomat, patriot and his colleagues and scientists who knew the Master.

**Keywords:** journalism, journalist, patriot, leader, epoch, scientific researches.

**Вступ.** Імідж держави створюють журналісти, висвітлюючи події у ЗМІ. Від професіоналізму, порядності і патріотизму кожного з працівників медіа залежить формування громадської думки. Одним із засновників школи

української журналістики був А. З. Москаленко. Автор понад 400 праць, серед яких — підручники, навчальні посібники, монографічні видання: «Основи журналістики», «Сучасна журналістика», «Теорія журналістики», «Су-



часна українська преса». У своїй книзі «Теорія журналістики», літературних та публіцистичних творах «І Дніпро, і кручі», «Під небом вічності», «Краплина й море», «Дніпро у вогні», «Твого серця вогонь», «З відкритою душею» він наголошує, що слава для вічності – лише дим, головне – бути не просто професіоналом, а насамперед людиною, завдання журналістики – служити суспільству правдою.

Про великих учених, людей-правдолюбів згадувати завжди актуально. Кожен сучасний дослідник-журналістикознавець вдається до спадщини А. З. Москаленка, адже саме він закладав підґрунтя української журналістики, вказав шлях розвитку і запропонував методи, визначив роль і місце ЗМІ у державній системі, охрестивши медіа «четвертою владою». Про актуальність праць Москаленка так висловився професор В. Іванов: «Анатолій Захарович – автор понад 30 книг публіцистики і художньої прози, понад 160 наукових праць. Останні роки я був безпосередньо причетним до видання його книжок. Пам'ятаю, як він хвилювався, як їх сприймуть, намагався навіть в останню хвилину робити якісь правки, вдосконалювати... Він справді вкладав у це душу. І те, що вже після смерті Анатолія Захаровича його підручники видаються, свідчить про значущість і вагу слова Москаленка і в наш час... Більше ніж трьома тисячам українських журналістів він дав путівку в професійне життя. Він ніколи не боявся висувати молодих... він знав, що молодь має підтримувати його ідеї, розвивати їх. Саме тому сьогодні, коли вже немає Анатолія Захаровича, і далі розвивається та міцніє його Школа, Школа професора Москаленка». Серед дослідників його спадщини – відомі науковці В. Різун, В. Іванов, Ю. Бондар, В. Косарчук, С. Квіт, Ю. Дорошенко, І. Забіяка, М. Сорока, В. Шпак, В. Чамара, О. Беляков, Г. Вартанов, М. Карась, Б. Олійник, Д. Мельничук, Ю. Нестеряк та багато інших учених і журналістів-практиків.

**Методи дослідження.** Готуючи своє дослідження, авторка керувалася власними спостереженнями-спогадами, вивчила наукові та публіцистичні праці А. З. Москаленка, статті і спогади про нього, провела спеціальні інтерв'ю та бліц-опитування з членами родини, колегами, учнями.

**Результати й обговорення.** Народився Анатолій Захарович 12 липня 1934 р. в місті Красногорці на Донеччині у робітничій родині. Закінчив факультет журналістики Київського університету. Працював у газетах «Соціалістичний Донбас», «Радянська Україна», в НАН України. 1984 р. став деканом факультету журналістики, а згодом директором Інституту журналістики Київського університету імені Тараса Шевченка. Професор А. З. Москаленко був

дійсним членом Міжнародної академії інформатизації, академіком Академії наук вищої школи України та її першим віце-президентом. Наукова і творча діяльність професора А. З. Москаленка відзначена високими державними нагородами: орденами «За заслуги», «Ярослава Мудрого», «Святого Володимира» та званням «Заслужений журналіст України». До останніх днів Анатолій Захарович працював на посаді радника першого Президента України [1, с. 1].

У 1993 р. за ініціативою Анатолія Захаровича факультет журналістики був перейменований на інститут і вже в новому статусі переїхав у приміщення колишньої Вищої партійної школи. Ця будівля з легкої руки А. Москаленка стала справжнім храмом Журналістики.

*Зустріч з Учителем.* У просторому світлому фойє Інституту журналістики було неймовірно пафосно, і кожен із нас, студентів, знав про свою місію, бо інакше в цих стінах бути не могло. Слова Москаленка ніколи ніхто не спростовував і не обговорював – усе сприймалося як беззаперечна істина, в кулуарах захоплювалися кожною його настановою, приміряючи до свого журналістського життя. Коли ми познайомилися з метром, він був у гарному гуморі, щирий і привітний: це було влітку 1997 р., під час вступу до інституту, де він особисто проводив творчий конкурс, спілкуючись із кожним потенційним студентом. З нетерпінням чекала осені, щоби знову побачити Москаленка. Першокурсникам він завжди приділяв чимало уваги: спілкувався персонально з кожним і читав «Вступ до журналістики», був турботливим наставником, другом і Вчителем. З великим захопленням відвідувала його пари, боячись пропустити щось дуже важливе. Мене захоплювали лекції А. З. Москаленка, сьогодні як науковець-практик я розумію, наскільки важливим був перший рік навчання в Інституті журналістики, наскільки важливими були зустрічі з Анатолієм Захаровичем.

Його ставлення до кожного студента – дружнє й шанобливе, своєю поведінкою він показував: якщо ви тут, якщо ви мої студенти – ви повинні бути успішними, найкращими в журналістиці, бо слово – це зброя, а ви – четверта влада. Назад дороги нема. Це висока мета – працювати на Україну, на її імідж, нести правду людям та бути толерантними. Саме так я розуміла і сприймала вчення Москаленка, таким він для мене та багатьох колег залишився у пам'яті. Ми його й досі шануємо як свого головного ВЧИТЕЛЯ у журналістиці.

Бог дає людині не те, що вона просить, а те, що їй треба. Так і в моїй науковій діяльності, коли щось вирішую, то мимоволі згадую саме ту людину, яка змінила моє життя, згадую А. З. Москаленка.





Люблю прийти в лекційну аудиторію імені Анатолія Захаровича в Інституті журналістики, посидіти в тиші, згадати метра і наче чую його мову... про імідж журналіста. Яким він має бути – представник публічної професії? Відповідь така: «Окрім професійності, насамперед акуратним, з вимитим зачісаним волоссям, в чистому вбранні і усміхнений до співрозмовника, наш вигляд – це наше ставлення до навколишніх, наше висловлення поваги – чисте, стримане вбрання й інтерес до того, з ким спілкуєшся» [2]. Москаленко – справжній геній комунікацій. Він ніколи не був байдужим до людей, при зустрічі не обмежувався традиційним привітанням. В Анатолія Захаровича для кожного знаходилося добре слово, порада чи комплімент. Він, як Наполеон, знав кожного свого солдата, мав унікальну пам'ять – міг згадати кожного студента на ім'я і прізвище, сказати, звідки він і хто. Секрет комунікацій – передусім у його людяності, інтересі до людей і життя. Він умів запобігти конфлікту, мотивувати й заохочувати.

На власному прикладі переконалася в цьому неодноразово. Зокрема, на зимовій сесії я отримала всі заліки й іспити автоматом, лише викладач французької мови вирішила не зарахувати мої роботи і позбавити таким чином стипендії, мотивуючи своє рішення тим, що у мене погана вимова і я безнадійна у спілкуванні французькою. Це при тому, що нас в її групі було троє і я не пропустила жодної пари. На прохання займатися додатково, індивідуально викладач наголосила: «Ви чуєте мене: ви безнадійна!» З очима повними сліз я пішла до Анатолія Захаровича. Вислухавши мене, він заспокоїв і сказав: «Отже, твоя мова – іспанська! Від сьогодні ти вивчатимеш іспанську». Так перевів мене в іспанську групу, а викладача французької більше в ІЖ не бачили.

Учень Москаленка Валерій Іванов, нині доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики, розповідає: «Анатолій Захарович Москаленко зіграв особливу роль у моєму житті. Можна сказати, змінив його. Я прийшов до нього у далекому 1988 р., привіз якісь дослідницькі матеріали з історії луганської преси, які тепер здаються зовсім смішними, та попросився до аспірантури. Я не знаю, чому він відгукнувся на моє прохання, не знаю... Можливо, тому, що в нього був принцип: він завжди робив людям добро! Навіть коли людина оступалася, він її не «топив», а підтримував. Причому це стосувалось і студентів, і викладачів. Пам'ятаю підготовлені на відрахування списки. Підготовлені, але так і не підписані... “Треба дати їм ще шанс”, – у цьому

був весь Анатолій Захарович. Дати людям шанс! Дав він його і мені» [3, с. 98–103].

Лекції читав чітко, неквапливо, професійно вмів зацікавити, заразити любов'ю до життя і гордістю за свій фах: він підкреслював, що ми – головні, ми володіємо «зброєю, адже слово – то зброя». Професор не декларував, а спілкувався на лекціях, розмовляв, акцентуючи на деталях і яскравих прикладах, ілюструючи сказане життєвими історіями, бувальщинами. Анатолій Москаленко завжди дбав про чесність людської душі і велич характеру.

*Москаленко – це велика відповідальність!* І сьогодні А. Москаленко по-філософськи надихає та мотивує. Дає поради й сили долати перешкоди і залишатися вірним собі, Державі, родині, професії. Турботливий, уважний, мудрий і чуйний, до нього йшли ділитися горем і радістю, шукали поради, виходу зі скрутних життєвських обставин – таким він був для сторонніх. Легендарна особистість батька і діда наклала відбиток елітарності на всіх членів великої родини Москаленків.

Тарас Москаленко – онук Анатолія Захаровича. Амбітний, певний себе і вірний принципам, які сповідував його дід. Науковець-політолог, дипломат-міжнародник Тарас Москаленко ділиться спогадами: «Я зростав у родині дипломатів, і ми часто подорожували. Коли мені було 15 років, черговий раз приїхали до Києва і дід запросив на пішу екскурсію Києвом від Печерських пагорбів до скверика на Гончара. Увесь центр зупинялися буквально біля кожного будинку, і дідусь розповідав цікаві факти і маловідомі бувальщини. Я пишався, що живу в такому місті і що ці всі історії я чую від свого мудрого діда. А от біля пам'ятника льотчику-випробовувачу Чкалову я обурився: «Навіщо мені знати про нього?» – «А ти маєш знати історію свого рідного міста і своєї країни, ти тут народився і тут живеш, і будеш тут жити, тож повинен знати історію, щоб розповісти нащадкам. Цей скверик – колиска української державності, тут неподалік будинок уряду Скоропадського, через дорогу – Грушевського».

Наприкінці цієї прогулянки ми потрапили на святкування 15-річчя програми «Надвечір'я» до телеведучої Тамари Щербакової. Дід мене представив. З ним було цікаво, пізнавально і дуже затишно.

Ще один спогад, який характеризує Анатолія Москаленка як людину з гумором, здатну на добру авантюру. Матч «Реал» (Мадрид) і «Динамо» (Київ) тоді грав золотий склад. Ми пішли вдвох у журналістську ложу, куди заходити з дітьми категорично заборонялося. Дід надів мені картуза, шарф і представив як свого колегу-журналіста – нам дали найкращі місця. А



кумедно те, що дідів колега теж прийшов з сином, але на матч їх не пустили. І той почав обурюватися: «Як так, Анатолій Захарович з онуком пройшов, а нам не можна». Дід не розгубився і сказав впевнено: «Це мій колега. Він уранці поголився». Дід умів легко, з гумором ставитися до життя. Смакував кожну його мить.

Дідова дача. Дід мав улюблений дуб у Кончі-Заспі, галявину і ставочок, мав саморобну вудочку. Сідав під дубом і розповідав щось цікаве, мудре, ми спілкувалися. Мій дід і батько люблять сільську тишу, природу і спілкування з простими людьми. Хоч би де ми бували, спокійно й затишно почували себе саме на природі. Сила у простоті. Я ніколи не спекулював прізвищем, так само, як і батько. Він у дипломатії почав з чистого листа, там прізвище Москаленко було невідоме, так само, як свого часу Москаленко був незнаний у журналістиці. Прадід Захар був простий робітник, брат діда Валентин – хірург. Свого часу не виїхав до США, а залишився на Донеччині. Кожен обирає свою сферу діяльності і там намагається досягти найвищих результатів. Я перший представник родини, який працює у фіскальній службі, у податковій. Пишу кандидатську дисертацію.

Про подарунки Тарас згадує з гумором: «У Болгарії ми жили 15 років. Якось дід привіз мені фотоапарат – саме «Кодак». Це неймовірна річ у ті часи. Дід завжди робив класні подарунки. А якось на день народження при всіх подарував 20 доларів, а потім тихенько дав ще 80. Він мене любив і не уникав нагоди потішити. Він ніс світло в собі. Усіх онуків любив однаково: мене, Марію й Андрія».

«Настанови діда онукові: Перед смертю у лікарні у Феопанії він прощався з нами всіма. Ми залишилися наодинці, і він каже: «Ти завжди маєш бути людиною, дій, розвивайся, але будь людиною». Я так намагаюсь жити. Виходить чи ні – інші скажуть. Таких людей одиниці. Він умів вести за собою, давати шанс у житті, бачити в людині світло. Для нього матеріальні речі були другорядні, найбільше цінував спілкування. Ми дарували малюнки, його квартира на вулиці Шовковичній у Києві була схожа на дитячий садок – вся в наших малюнках і фотокартках: розвішаних усюди, під склом у шафах. Ми бачилися нечасто, бо тато – дипломат, але ці зустрічі були цікаві і захопливі, він вмів зацікавити, утримати увагу непосидючих малюків. Я – єдиний з усіх онуків із прізвищем Москаленко. Прямий нащадок. Я відкрив діда заново після його смерті, його присутність я відчуваю постійно, він мені допомагає. Люди чують прізвище і асоціюють мене з дідом. Він був трудоголіком, як вічний двигун. Прізвище Москаленко – це відповідальність, я

повинен тримати планку, відповідати статусові діда, світлій пам'яті про нього» [4].

*Скульптор.* Ним у душі стає кожен, кого торкнувся бодай промінчик педагогічного таланту Анатолія Захаровича. Він робив найважливіше – ліпив професіоналів, особистостей, формував і наставляв. Його поважали і шанували. Навіть сьогодні будь-який журналістський колектив сприймає учнів Москаленка як осіб з невидимим ореолом генія журналістики. До журналістики професор Москаленко ставився не як до професії, а як до способу життя, чогось особливого і навіть священного. Життєвий досвід і мудрість дали йому можливість говорити на рівних із сильними світу цього і водночас поважати простих людей. Його вчення стосувалося не лише загальнофілософських, професійних, а й життєвих істин. Мав також глибоке знання психології фаху.

*Він багато всім нам зробив добра.* Професор Москаленко зосереджував увагу на соціальній відповідальності журналістів, їхній ролі у процесах національного відродження. Він був новатором і патріотом, на початку 90-х рр. зосереджував увагу на вивченні української мови та літератури, іноземних мов, історії України та фахових журналістських дисциплін. Наголошував на якості освіти і чистоті мови, наполягав не засмічувати мову суржилом. Як педагог розумів: добре вивчити рідну мову майбутній журналіст може лише у відповідному мовному середовищі, а не на ярмарку двомовності. Крім того, формування національного інформаційного простору немислиме без дерусифікації. «Важливо, щоби публіцист був носієм високої духовної культури народу, сприяв формуванню української мовної свідомості, способу сприймання, менталітету, пропагував славні традиції рідного краю», – зазначав А. З. Москаленко на сторінках класичної вже «Теорії журналістики» (Київ, 1998 р.) [5].

Саме за його директорства запроваджено щорічні мовні наукові студентські конференції, де, крім філологічних і журналістських питань, акцентувалося на процесі утвердження української мови як єдиної державної. Сам А. З. Москаленко був ініціатором і доповідачем, оцінювачем виступів. «Найдорожче моє досягнення – внутрішня свобода», – зізнавався Анатолій Захарович кореспондентові журналу «Кияни» [6, с. 63–85].

Його жага до життя ставила нові плани перед колегами-викладачами, студентами. Невичерпним було прагнення професора залучати випускників після закінчення навчання до викладацької і наукової роботи, читання лекцій, семінарів, майстер-класів, тренінгів і зустрічей із майбутніми студентами. Він жив роботою, його надихали успіхи колег і студентів, він тішився вихованцями Інституту журналістики,



щиро милувався молоддю, вітав прагнення до самостійності й сміливості думок і рішень, благословляв на нові проекти, пошуки себе у професії. Він багато зробив добра, не вимагаючи ніякої вдячності натомість. Був природженим журналістом, який тягнувся до всього яскравого, непересічного, новаторського. І якщо навколишнє життя не було таким калейдоскопічним, він перетворював його на свій штиб. Тому й часто зізнавався, що завдячує долі за свою професію, адже саме вона дає можливість прожити кілька десятків, а може, й сотень життів: побути шахтарем, підприємцем, космонавтом, академіком і комбайнером. Називав журналістику «професією професій». У журналістсько-письменницькому товаристві шанували Анатолія Захаровича, навіть якщо були знайомі заочно. Приміром, головний засновник і редактор тижневика «Дзеркало тижня», голова Комісії з журналістської етики Володимир Павлович Мостовий пригадує свою єдину зустріч з Москаленком. «Навесні я зайшов до Москаленка, щоб замовити слово за потенційну журналістку, абітурієнтку. Почав її вихвалити, яка вона талановита та здібна, варта навчатися на журналістиці. На що Москаленко всміхнувся і запитує: хто вона тобі? Я не вмію брехати, то й сказав, що донька товариша, але дуже хвилюється перед вступом. А професор Москаленко засміявся: всі вони, юні, – «напівфабрикати», не переймайся, побачимо, наскільки вона здібна» [7].

**Висновки.** Тема українського патріотизму для викладача та науковця-журналістикознавця А. З. Москаленка була наскрізною. Втілення в життя національної ідеї він вбачав у творенні патріота, вільного духом, і гордого громадянина своєї держави. Журналіст-професіонал відповідальний за кожне своє слово, за кожен публічний меседж, адже «слово – то зброя». Москаленко був справжнім іміджмейкером, який високо підняв планку української журналістики, показав, як бути елітою, четвертою владою, а не підбирати крихти на фуршеттах. Він знав і демонстрував на власному прикладі, що думки і слова – початок учинків, тому треба дбати про духовну чистоту. Таким він залишається в нашій пам'яті – уважним, неквапним, мудрим і дотепним, з батьківською ласкавою

усмішкою, сповнений оптимізму та віри в майбутнє України.

Він досі живе у книжках, статтях, у спогадах журналістів кількох поколінь. В. Іванов згадує: «Анатолій Захарович був надзвичайно обдарованою людиною, мав легке, дотепне перо. Він щиро ділився своїми талантами з людьми. Можна багато писати про той величезний внесок, який Анатолій Захарович зробив в українську науку, освіту. За підручниками Анатолія Захаровича з теорії журналістики, інших дисциплін і нині навчаються студенти. Але я хотів би наголосити на одній важливій рисі А. З. Москаленка. Особливу увагу він приділяв молоді» [8, с. 4].

Функціонує благодійний «Фонд розвитку журналістики імені Анатолія МОСКАЛЕНКА», мистецька премія «Київ» імені Анатолія Москаленка, кращі молоді журналісти отримують іменні стипендії та премії «Надія» [9]. Добрі справи професора живуть і нині, як у притчі про чотири свічки, що горіли і потихеньку танули і спілкувалися. Перша сказала: «Я СПОКІЙ, на жаль, люди не вміють мене берегти», – і згасла. Друга сказала: «Я ВІРА, на жаль, я нікому не потрібна. Люди не хочуть нічого слухати про мене, тому немає сенсу мені горіти далі». Ледве вона вимовила це, як загасла. Третя свіча вимовила: «Я ЛЮБОВ, у мене немає більше сил горіти далі, люди не цінують мене і не розуміють, вони ненавидять тих, хто їх любить найбільше, – своїх близьких». І ця свічка згасла. Раптом до кімнати зайшла дитина і побачила три згаслі свічки. Злякавшись, заплакала: «ЩО ВИ РОБИТЕ! ВИ повинні горіти». Четверта свічка сказала: «НЕ ВІЙСЯ І не плач! ПОКИ Я ГОРЮ, ЗАВЖДИ можна запалити ТІ ІНШІ ТРИ СВІЧКИ. Я – НАДІЯ» [10]. А ви вмієте сподіватися і вірити у свій успіх, як вірив Москаленко і вчив нас усіх не опускати руки? Чимало досліджень ще попереду, адже Москаленко заклав надійний фундамент української незалежної журналістики.

Двічі на рік – 12 липня й 13 листопада – друзі та шанувальники приходять на Байковий цвинтар до білого мармурового пам'ятника Анатолію Захаровичу Москаленку. І так буде завжди.

#### Джерела і література

1. Москаленко А. З. [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
2. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : лекція / ІЖ. – К., 1997. – Рукопис.
3. Іванов В. Ф. Принцип добра / В. Ф. Іванов // Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка / авт.-упор. Ю. В. Бондар. – К. : Експрес-об'ява, 2014. – 392 с.
4. Чекалюк В. В. Спеціальне інтерв'ю з Москаленком Т. В. – К., 2014. – 19 груд. – Рукопис.

5. Москаленко А. З. Теорія журналістики : підручник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
6. Дорошенко Ю. О. Легендарний учитель і земляк / Ю. О. Дорошенко // Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка / авт.-упор. Ю. В. Бондар. – К. : Експрес-об'ява, 2014. – 392 с.
7. Чекалюк В. В. Спеціальне інтерв'ю з Мостовим В. П. – К., 2014. – 10 груд. – Рукопис.
8. Іванов В. Ф. Дуже боляче / В. Ф. Іванов // Освіта. – 1999. – 17–24 листоп. – № 54 (475). – С. 4.
9. А. З. Москаленко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azmoskalenko.wordpress.com/>.



10. *Академія здоров'я* : інтернет-газета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.zid.com.ua/ukr\\_creativework/prytcha-pro-svichku](http://www.zid.com.ua/ukr_creativework/prytcha-pro-svichku).

#### Reference list

1. *Moskalenko A. Z.* [Electronic resource] // Wikipe-diia. – Reference: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

2. *Moskalenko A. Z.* Vstup do zhurnalistyky : lektsi-ia / IZh. – K., 1997. – Rukopys.

3. *Ivanov V. F.* Pryntsyp dobra / V. F. Ivanov // Vohon yoho sertsia. Spohady pro Anatoliia Moskalen-ka / avt.-upor.Iu. V. Bondar. – K. : Ekspres-ob'iava, 2014. – 392 s.

4. *Chekaliuk V. V.* Cpetsialne interv'iu z Moskalen-kom T. V. – K., 2014. – 19 hrud. – Rukopys.

5. *Moskalenko A. Z.* Teoriia zhurnalistyky : pidruch-nyk / A. Z. Moskalenko. – K. : Ekspres-ob'iava, 1998. – 334 s.

6. *Doroshenko Iu. O.* Lehendarnyi uchytel i zemli-ak / Iu. O. Doroshenko // Vohon yoho sertsia. Spohady pro Anatoliia Moskalenka / avt.-upor.Iu. V. Bondar. – K. : Ekspres-ob'iava, 2014. – 392 s.

7. *Chekaliuk V. V.* Spetsialne interv'iu z Mostovym V. P. – K., 2014. – 10 hrud. – Rukopys.

8. *Ivanov V. F.* Duzhe boliache / V. F. Ivanov // Osvita. – 1999. – 17–24 lystop. – № 54 (475). – S. 4.

9. *A. Z. Moskalenko* [Electronic resource]. – Reference: <https://azmoskalenko.wordpress.com/>.

10. *Akademiia zdorov'ia* : internet-hazeta [Electronic resource]. – Reference: [www.zid.com.ua/ukr\\_creativework/prytcha-pro-svichku](http://www.zid.com.ua/ukr_creativework/prytcha-pro-svichku).

Подано до редакції 23. 01. 2015 р.

Чекалюк В. В.

Служить обществу правдой: морально-этические ориентиры и задания журналистики. К 80-летию от дня рождения А. З. Москаленко.

**РЕФЕРАТ.** Статья посвящается основателю школы украинской журналистики, публицисту, общественно-му деятелю, мыслителю Анатолию Захаровичу Москаленко.

Заслуженный журналист Украины, доктор исторических наук, профессор А. З. Москаленко (1934–1999) – академик Международной академии информации, вице-президент Академии наук высшей школы Украины. В 2014 г. ему исполнилось бы 80. Основатель и первый директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, который заложил высокую планку журналистики. В своих работах и поступках акцентировал внимание на качестве журналистской работы, чистоте и свободе слова, учил студентов уважать каждый постулат Этического кодекса журналиста. Наделил статусом «четвертой власти» и запрограммировал каждого выпускника Института журналистики быть прежде всего ЧЕЛОВЕКОМ, а только потом профессионалом, достойно нести правду, не изменить себе, не потерять веру и желание развиваться, уважать аудиторию, придерживаясь морально-этических ориентиров и выполняя основное задание журналистики – служить обществу правдой.

В статье также впервые представлены воспоминания внука метра – Тараса Москаленко, политолога, дипломата-международника, и коллег-ученых, которые были близки знакомы с Учителем.

**Ключевые слова:** лидер, журналистика, публицистика, наука, пресса.



О. О. Вихватенко,  
студентка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Vykhvatenko Olha,  
Student, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 01 (Анатолій Москаленко)

## «Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка». Показчик змісту

### «The fire of his heart. Memories of Anatolii Moskalenko». References

**РЕФЕРАТ.** Наприкінці минулого року вийшло друком ювілейне видання «Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка» з нагоди 80-річчя від дня народження першого директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, заслуженого журналіста України Анатолія Захаровича Москаленка. Книга під упорядкуванням Ю. Бондаря містить спогади, написані колегами, друзями, студентами Анатолія Захаровича, а також додаток зі світлинами з архівів авторів та родини відомого публіциста та журналіста.

**Ключові слова:** Анатолій Москаленко, перший директор Інституту журналістики, книга спогадів.

**ABSTRACT.** At the end of the last year, it was published the Commemorative Edition «Fire of his heart. Memories of Anatolii Moskalenko» on the occasion of the 80th anniversary of birth of Moskalenko Anatolii Zakharovych, the first director of Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, a distinguished journalist of Ukraine. The book edited by Y. Bondar contains memoirs written by colleagues, friends, students of Anatolii Zakharovych and application of photographs from the archives of the authors and the family of known publicist and journalist.

**Keywords:** Anatolii Moskalenko, the first director of Institute of Journalism, the book of memories, journalism.



**Б**ібліографоване джерело:  
**Вогонь його серця. Спогади про Анатолія Москаленка / авт.-упор. Ю. В. Бондар. – К. : ДП «Експрес-об'ява», 2014. – 392 с.**

**Анотація:** У виданні розповідається про відомого українського публіциста та науковця, першого директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, заслуженого журналіста України Анатолія Москаленка. Уміщено спогади колег та друзів, твори про життя і творчість педагога та публіциста, його світлини.

Для широкого кола читачів.  
**Показчик змісту:**  
**Калиновий цвіт пам'яті, 3–238 :**

Москаленко Анатолій Захарович, 4 ;  
Юрій Бондар. Чути, як росте трава, 5–18 ;  
Сергій Баршай. Душа Москаленка, 19–22 ;  
Володимир Біленко. Майстер слова і діла, 23–27 ;  
Григорій Вартанов. Три гілки спогадів, 28–31 ;  
Микита Василенко. Людина, яка всміхалася, 32–35 ;  
Володимир Владимиров. Спочатку було слово «Журналістика», 36–46 ;  
Ольга Германова. Уроки на все життя, 47–48 ;  
Валерій Гужва. Людина слова й обов'язку,



49–51 ; Сергій Даниленко. Куди прямує тролейбус № 16, 52–54 ; Анатолій Денисенко. Наситити душу словом, 55–62 ; Юрій Дорошенко. Легендарний учитель і земляк, 63–85 ; Віктор Жадько. Стан його душі – журналістика, 86–90 ; Іван Забіяка. Анатолій Москаленко – студент, 91–97 ; Валерій Іванов. Принцип добра, 98–102 ; Максим Карась. Фундатор української школи міжнародної журналістики, 103–105 ; Леонід Кравчук. Журналістика повинна бути чесною. Анатолій Москаленко сповідував це, 106–120 ; Василь Мандзюк. Довга коротка ніч у Турині, 121–125 ; Олександр Мелещенко. Згадуючи Анатолія Москаленка, 126–131 ; Андрій Мельничук. Пера із рук не випускав ніколи, 132–147 ; Людмила Мех. Він умів відділяти зерно від полови, 148–151 ; Віктор Набруско. На перетині інформаційних епох, 152–155 ; Юлія Нестеряк, Юрій Нестеряк. Вірність собі, 156–160 ; Борис Олійник. Із минулого, 161–164 ; Ганна Онкович. Як «журники» не стали «москаліками», 165–173 ; Ярослав Орос. Журфак, Каранська й Москаленко, 174–176 ; Ігор Паримський. Глибина душі й професіоналізму, 177–179 ; Віктор Пасак. На серці – калинова печаль... (Роздуми перед VI Всеукраїнським телерадіофестивалем «Калинові острови–2001»), 180–182 ; Микола Подолян. Постать, 183–189 ; Олександр Пономарів. Він завжди з нами, 190–192 ; Володимир Різун. Життя є таким, яким воно є, 193–196 ; Олександр Савенко. Людина з відкритою душею і серцем, 197–200 ; Лариса Сай-Боднар. Свій

серед «вовків», 201–203 ; Катерина Серажим. «Працюй, Катерино!», 204–206 ; Володимир Сергійчук. Знав як журналіста, вченого й керівника, 207–208 ; Михайло Слабошпицький. Невипита пляшка коньяку, 209–213 ; Михайло Сорока. Його теорію живила власна практика, 214–220 ; Микола Тимошик. Професійне і людське сумління особистості, 221–224 ; Віктор Чамара. Його очі полонили теплом і щедрою любов'ю до людей, 225–228 ; Олена Щербаківа. Калиновий цвіт Москаленкової пам'яті, 229–231 ; Юрій Ярмиш. Журналістика як спосіб життя, 232–238.

**Реабілітація слова, 239–389 :**

*Публіцистика, 241–281 :* Думки з приводу, 241–247 ; Мій Шевченко, 248–255 ; Василь Симоненко, 256–259 ; «Четверта влада» повинна служити Україні, 260–264 ; Журналістика має бути в опозиції. Конструктивний, 265–268 ; Преса і вибори, 269–273 ; Святість душі і пера, 274–279 ; Кава без цукру (з інтерв'ю журналу «Кияни»), 280–281 ;

*Оповідання та новели, 282–359 :* Під одним дахом, 282–289 ; Старенька іграшка, 290–294 ; Поклик вічності, 295–300 ; Зозуля віщувала многоліття, 301–306 ; Над крутоярами, 307–316 ; Марія Міняйло. Никому нет дела, 317–339 ; Марія Міняйло. Четыре оттенка счастья, 340–359 ;

Коротка бібліографія праць А. З. Москаленка, 360–378 ;

Література про А. З. Москаленка, 379–389 ;  
Зміст, 390–391.

*Примітка.* Наприкінці книжки вміщений додаток зі світлинами.

Подано до редакції 18. 01. 2015 р.

**Вихватенко О. А.**

**Огонь его сердца. Воспоминания об Анатолии Москаленко. Указатель содержания.**

**РЕФЕРАТ.** В конце прошлого года было опубликовано юбилейное издание «Огонь его сердца. Воспоминания об Анатолии Москаленко» в честь 80-летия со дня рождения первого директора Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, заслуженного журналиста Украины Анатолия Захаровича Москаленко. Книга под упорядочением Ю. Бондаря содержит воспоминания, написанные коллегами, друзьями, студентами Анатолия Захаровича, а также дополнение с фотографиями из архивов авторов и семьи известного публициста и журналиста.

**Ключевые слова:** Анатолий Москаленко, первый директор Института журналистики, книга воспоминаний, журналистика.

## Іщук Н. М. «Демасифікація мережових мас-медій». Показчик змісту

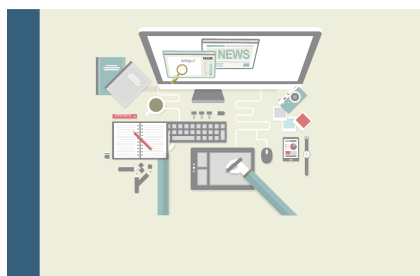
### Ishchuk N. M. «Demassification of network media» [monograph]. References

**РЕФЕРАТ.** Вийшло друком монографічне видання «Демасифікація мережових мас-медій» кандидата наук із соціальних комунікацій, асистента кафедри електронних видань і медіадизайну Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Іщук Наталії Михайлівни. У монографії комплексно досліджений феномен демасифікації в середовищі мережової комунікації.

**Ключові слова:** демасифікація, мережеві мас-медії, медіаспоживачі, інтеракція.

**ABSTRACT.** It was published a monograph «Demassification of network media» by Ishchuk Nataliia Mykhailivna, the candidate of Sciences on social communication, assistant of the department of editors and media design of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. The book studied comprehensively demassification phenomenon among the network communication.

**Keywords:** demassification, network media, media consumer, interaction.



**Б**ібліографо-  
ване дже-  
рело:

Іщук Н. М. Демасифікація мережових мас-медій : монографія / За заг. ред. Л. М. Городенко. — Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2015. — 160 с. — ISBN 966-594-788-5.

ковцям, які здійснюють дослідження соціальних комунікацій.

*Показчик змісту:*

**Вступ, 6–7 ; Розділ 1.** Теоретико-методологічні засади формування демасифікації інформаційно-комунікаційних потоків, 8–48 : Феномен демасифікації у структурі масової комунікації, 8–22 ; Явище демасифікації серед тенденцій, процесів, властивостей мережової комунікації, 8–15 ; Структура та чинники демасифікації. Визначення ключових понять, 15–22 ; Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору, 22–35 ; Стратифікація суспільства як чинник демасифікації соціальних комунікацій, 35–46 ; Резюме до розділу, 47–48 ; **Розділ 2.** Теорії, концепції, моделі демасифікованої мережової комунікації, 49–90 : Концепції демасифікованої комунікації, 49–62 ; Теорія Е. Тоффлера про демасифікацію як соціальну трансформацію, 49–54 ; Множинність як характеристика сучасних та майбутніх трансформацій інформаційного простору, 54–62 ; Природа, характер, форми, формати демасифікованої мережової комунікації та її вияв у соціальних комунікаціях, 62–74 ; Культура демасифікованої мережової комунікації на прикладі українського інформаційного простору, 69–74 ; Моделі демасифікованої мережової комунікації,

**Анотація:** У монографії зроблено спробу комплексного вивчення природи, характеру, ролі та наслідків феномена демасифікації для мережових мас-медій і реципієнтів. У науковій праці вперше пропонується визначення понять «демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків» та «немасові явища». Охарактеризовано чинники, що породжують процес демасифікації інтернет-медій, і запропоновано моделі демасифікованої мережової комунікації.

Монографія стане у пригоді студентам інститутів і факультетів журналістики, а також нау-



74–88 ; Класична модель мережевої комунікації, 77–78 ; Модель глобальної мережевої комунікації, 79–83 ; Модель інформальної мережевої комунікації, 84–85 ; Модель персоналізованої мережевої комунікації, 85–88 ; Резюме до розділу, 89–90 ; **Розділ 3.** Проблематика та реалії інформаційно-комунікаційних інтеракцій українських мережевих мас-медій та аудиторії в умовах демасифікації, 91–134 : Вивчення типів медіаспоживачів українських мережевих мас-медій в

умовах їх стратифікації, 91–105 ; Інформаційно-комунікаційні та стратегічні технології в роботі мережевих медій, 105–119 ; Моніторинг українських мережевих мас-медій та практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційних інтеракцій, 119–132 ; Резюме до розділу, 133–134 ; **Висновки**, 135–139 ; **Список використаних джерел**, 140–154 [206 позицій] ; **Джерельна база дослідження**, 155–159 [100 позицій].

Подано до редакції 15. 09. 2015 р.

**Воронов С. С.**

**Ищук Н. М.** «Демассификация сетевых масс-медиа» (укр.). Указатель содержания.

**РЕФЕРАТ.** Опубликовано монографическое издание «Демассификация сетевых масс-медиа» кандидата наук по социальным коммуникациям, ассистента кафедры электронных изданий и медиадизайна Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко Ищук Натальи Михайловны. В монографии комплексно исследован феномен демассификации в среде сетевой коммуникации.

**Ключевые слова:** демассификация, сетевые масс-медиа, медиапотребители, интеракция.



А. О. Пінчук,  
студентка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Pinchuk Anastasiia,  
Student, Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007: 304: 070.001 (477)

## «Українське журналістикознавство» в структурі наукових фахових видань із соціальних комунікацій

## «Ukrainain journalism studies» in the structure of scientific professional periodicals on social communications

**РЕФЕРАТ.** Ідеться про роль і місце наукового часопису «Українське журналістикознавство» в структурі фахових видань із соціальних комунікацій. Журнал є одним із восьми офіційно зареєстрованих видань, які готує до друку навчально-видавнича група Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Розглянуто структуру видання та його тематичне наповнення, проаналізовано географію автури журналу. Простежено та охарактеризовано етапи розвитку видання протягом п'ятнадцяти років його існування.

**Ключові слова:** українське журналістикознавство, фахова періодика України, теорія соціальних комунікацій.

**ABSTRACT.** It is about the role and place of the scientific journal «Ukrainain journalism studies» in the structure of professional editions of social communication.

The journal is one of eight officially registered editions, which is prepared to print by the educational and publishing group of Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

It is examined the structure of edition and its thematic content, it analyzes the location of avtur of the journal. It is traced and characterized the stages of development of edition during fifteen years of its existence.

**Keywords:** Ukrainain journalism studies, professional periodicals of Ukraine, theory of social communications.

**В**ступ. Незважаючи на те, що в Україні існує низка наукових видань із соціальних комунікацій, серед яких: «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія», «Бібліотечний вісник», «Вісник Книжкової палати», «Вісник Львівського університету. Серія: журналістика», «Вісник Харківської державної академії культури», «Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації», «Діалог: Медіа-студії», «Образ», «Поліграфія і видавнича справа» та ін., журнал «Українське журналістикознавство» має дуже велике значення та відіграє важливу роль у науці, оскільки його автори зосереджені на дослідженні методів, розробці методик та термінології, постановці наукових проблем з теорії

соціальних комунікацій. Актуальність дослідження полягає ще й у тому, що видання досі не було об'єктом комплексного вивчення у вітчизняній науці, хоча опубліковані в ньому матеріали систематично й активно цитують автори-науковці з усіх регіонів України.

Беручись до аналізу наукового часопису, ми вивчили напрацювання теоретиків, які переймалися проблемами фахових видань України, зокрема Н. Вернигори [1; 2], Т. Трачук [3], І. Михайлина [4], М. Левчук [5] та ін. Дотичними до нашої теми є також роботи М. Хилька [6], який вивчав сучасний стан досліджень у галузі соціальних комунікацій в Україні, і Є. Цимбаленка [7], що розглядав та системати-



зував наукові дослідження інформатизаційного процесу в теорії соціальних комунікацій. Для типологізації видання було опрацьовано теоретичні доробки М. Женченко [8], М. Тимошика [9, с. 94–110], Г. Швецової-Водки [10, с. 41–56]. Теорію контент-аналізу, що його застосовано в нашому дослідженні, поглиблювали за опублікованими працями В. Іванова [11], В. Теремка [12], Н. Костенко [13, с. 40–68], В. Вербеця, О. Субот, Т. Христюк [14, с. 481–484]. Методи наукових досліджень вивчали за працею М. Білухи [15, с. 57–66] та науковим посібником О. Крушельницької [16, с. 79–83].

Мета дослідження полягає у вивченні ролі і місця наукового часопису «Українське журналістикознавство» в структурі наукових фахових видань із соціальних комунікацій.

Відповідно до мети сформулюємо такі завдання:

- простежити етапи становлення та особливості розвитку журналу «Українське журналістикознавство»;
- проаналізувати структуру річника;
- вивчити контент видання;
- дослідити географію автури наукового часопису.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі наукового осмислення теоретичної цінності наукового журналу «Українське журналістикознавство» в контексті науково-видавничої діяльності Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка.

Хронологічні межі дослідження – 2000–2014 рр. (вип. 1–15 наукового журналу «Українське журналістикознавство») [17].

**Методи дослідження.** У процесі виконання поставлених завдань було використано загальнонаукові методи наукового пізнання (аналіз, синтез, узагальнення), які застосовуються «як на емпіричному, так і на теоретичному рівні дослідження» [18, с. 15], кількісно-якісний метод контент-аналізу, що дав змогу дослідити матеріали за обраними критеріями і на їх основі зробити об'єктивний висновок [19, с. 21], а також типолого-аналітичний метод, що був застосований для виявлення подібностей, спільностей і відмінностей у тематиці опублікованих статей [20].

#### Результати й обговорення.

**Концепція видання.** Перший випуск досліджуваного нами часопису датовано 2000 р. Саме тоді дирекція Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка спрямувала зусилля на поліпшення наукової діяльності закладу. Поряд з іншими заходами було вирішено створити низку наукових видань, що відображали б результати наукового процесу та популяризували наукову діяльність вишу. Серед зареєстрованих тоді Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України видань –

і теоретичний часопис «Українське журналістикознавство» (дата реєстрації: 13. 06. 2000 р.).

Вивчивши структуру і зміст видання, можемо класифікувати його відповідно до вимог Державного стандарту України 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення» [21] за такими ознаками:

- *за цільовим призначенням:* наукове (видання містить результати теоретичних досліджень із соціальних комунікацій та філологічних наук);
- *за аналітико-синтетичним переробленням інформації:* інформаційне (видання включає систематизовані чи узагальнені відомості щодо опублікованих або неопублікованих даних з першоджерел, випущене друком організаціями, що здійснюють науково-інформаційну діяльність);
- *за інформаційними знаками:* текстове (видання складається зі словесного та цифрового тексту), багатомовне (анотації текстів подаються українською, англійською та російською мовами);
- *за матеріальною конструкцією:* журнальне (видання у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу А4 (60\*84/8) формату в обкладинці);
- *за складом основного тексту:* збірник (видання містить низку наукових статей);
- *за періодичністю:* періодичне (видання виходить щорічно).

**Структура видання.** Випуск журналу розпочато з публікації статей філологічного спрямування, оскільки журналістикознавство на той час також перебувало у площині філологічних наук. Перший номер «Українського журналістикознавства» відрізнявся добре розробленою рубрикацією (містило найбільшу кількість рубрик): «Історія журналістики», «Теорія журналістики», «Правові основи», «Журналістська творчість», «Журналістська етика», «Журналістика і суспільство», «Преса», «Міжнародна журналістика», «Інтернет-журналістика». Починаючи з другого випуску, прослідковується тенденція до зменшення кількості рубрик та появи нових: «Журналістська освіта», «У координаційній раді», «Журналістська педагогіка», «Наукові проблеми і завдання», «Історія журналістикознавства», «Методологія і методика досліджень», «Постаті», «Рецензії та відгуки», «Термінологія», «Конференції, семінари, наради», «Наукова критика», «Бібліографія Інституту журналістики» тощо.

Зміни у рубрикаційній політиці видання засвідчують розвиток наукового журналу, його рух до розробки теоретичних засад журналістикознавства. Адже бачимо, що ті рубрики, які базувалися на емпіричних розвідках, зникають, натомість з'являються рубрики суто теоретичного спрямування.



З появою нової соціальнокомунікативної наукової галузі «Українське журналістознавство» також змінюється. Постановою ВАК України № 3–05/3 від 12 березня 2008 р. наукове видання було затверджено як фахове із соціальних комунікацій.

Цього ж року часопис «Українське журналістознавство» виходить не лише у паперовому, а й у електронному форматах. Необхідність створення електронної версії видання виникла через зростання популярності інтернету, в результаті чого зменшилася потреба у друкуванні великих накладів. Завдяки цьому нововведенню читачі мають постійний доступ до видання. Переглянути журнал можна, відвідавши офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (розділ «Наукова періодика України»), сайти Наукової бібліотеки імені М. Максимовича, Київського національного університету імені Тараса Шевченка або електронну бібліотеку Інституту журналістики.

*Контент видання.* Ми проаналізували всі матеріали, що були опубліковані у 15-ти випусках видання. Вивчаючи контент «Українського журналістознавства», насамперед звернулися до тлумачень цього поняття. У науковій літературі трапляються різні трактування терміна «контент». Приміром, Х. Кулаковська пропонує таке визначення: «Поняття «контент» головним чином використовується для опису змісту, тобто це переважно змістова категорія» [22, с. 26]. М. Хилько і В. Корнєєв глибше розкрили зміст цього терміна. Вони зазначають, що контент – це «не лише смислове наповнення повідомлення – про що йдеться, що описується, зображується, – але й його особливості, характерні риси, сенс, розумна мета, призначення» [23, с. 58].

На сьогодні кількісно-якісний аналіз контенту засобів масової інформації вважається одним із найважливіших методів дослідження видавничого продукту. Дані для вивчення контенту часопису «Українське журналістознавство» було взято з опублікованих у ньому наукових статей.

Під час проведення контент-аналізу видання було виявлено, що більшість докторів наук порушують питання термінології, методології, історії журналістознавства, присвячують статті постановці наукових проблем та їх обґрунтуванню. Кандидати наук у своїх статтях переважно упорядковують теоретичні знання щодо сучасного стану розвитку інформаційної діяльності та журналістики в Україні, історії журналістознавства, особливостей впливу ЗМІ на громадську думку.

Аналізуючи наповнення видання за стильовим аспектом, слід зауважити, що лише незначна частина текстів викладені суто науковим

стилем, переважну більшість статей можна зарахувати до науково-інформаційного підстилю наукового стилю, найменший відсоток становлять тексти з науково-публіцистичною манерою викладу змісту (переважно в рубриці «Постаті», де читачів знайомлять з науковцями, чиї напрацювання стали набуток журналістознавчої науки, іноді в рубриках «Рецензії та відгуки», «Конференції, семінари, наради»).

За жанровою ознакою в журналі переважають наукові статті, також трапляються наукові повідомлення, науково-публіцистичні нариси, рецензії, різножанрові бібліографічні огляди.

Ми виявили також продовжувану публікацію. Приміром, у 8–12 випусках (2007–2011 рр.) було опубліковано взаємопов'язані статті (вони мали спільний заголовок «Становлення журналістської освіти в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка» та відмінні підзаголовки (за роками: 1947–1953), автори: Т. Вовк, В. Різун), що розкривали історію становлення журналістської освіти в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Матеріал базується на архівних документах і матеріалах 1947–1953 рр. У 2011 р. на основі цих статей була видана книга «Становлення журналістської освіти в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. Відділення журналістики в документах і матеріалах (1947–1953)». Таким чином автори здійснили апробацію наукових досліджень під час роботи з архівними документами та привернули увагу читачів до майбутнього монографічного видання.

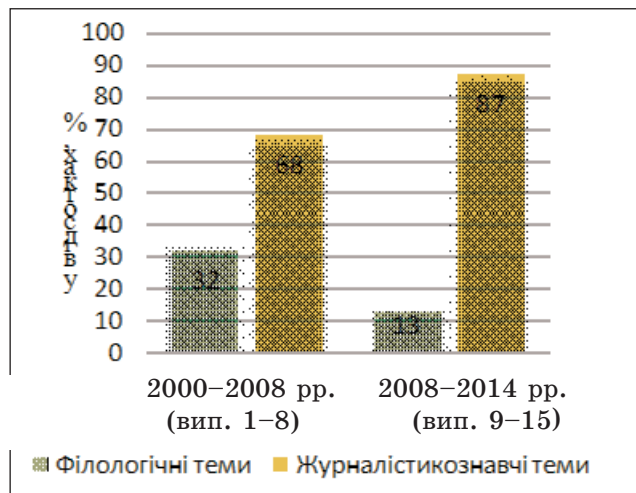
*Тематика видання.* У наукових статтях і повідомленнях значна увага приділяється таким темам: специфіка журналістської сфери (24 %), історія української журналістики (11 %), особливості української літератури (11 %), основні терміни та визначення (9 %), розвиток журналістики в Україні (6 %), релігійні мотиви у засобах масової інформації (5 %), правове регулювання діяльності ЗМК (5 %), визначні постаті та їхній внесок у розвиток журналістики (3 %), медіаосвіта (3 %), інформаційна політика у журналістиці (3 %), вплив журналістських текстів на масову свідомість (3 %), економічні аспекти видавничої справи (3 %), історичні події ХХ ст. (3 %), етика в сучасній журналістиці (3 %), пам'ятки культури (2 %), бібліографічні огляди (2 %), методи журналістознавства (2 %), роль ЗМІ в життєдіяльності суспільства (1 %), сучасний стан масової періодики (1 %).

Дослідження засвідчило, що кількість статей, написаних на філологічні теми, значно зменшилася після затвердження видання «Українське журналістознавство» як фахового із соціальних



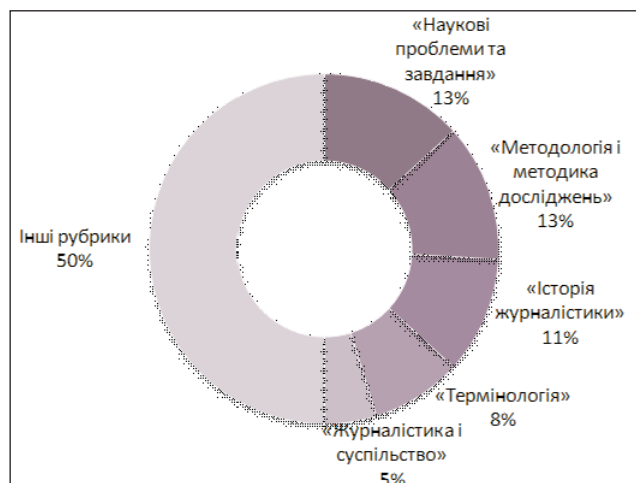
комунікацій (2008 р.), а кількість статей, що стосуються журналістознавчих тем, зросла на 19 % (див. Рис. 1).

Рисунок 1.  
Кількість філологічних та журналістознавчих тем до та після 2008 р.



У структурі періодичного видання важливе місце займають постійні розділи та рубрики. Сталість дає змогу читачам та авторам краще орієнтуватися у змісті номерів, осягати їх тематичну спрямованість та проблематику [24, с. 71–72]. Наведена нижче кругова діаграма (див. Рис. 2) показує відсоткове співвідношення статей у рубриках. Для цього дослідження було взято п'ять найпопулярніших рубрик.

Рисунок 2.  
Співвідношення статей у рубриках видання «Українське журналістознавство»



На діаграмі бачимо, що більшість авторів пишуть до рубрик «Наукові проблеми та завдання» та «Методологія і методика досліджень». Популярними серед дописувачів є також рубрики «Історія журналістики», «Термінологія», «Конференції, семінари, наради».

**Автура видання.** Вивчаючи авторський склад журналу, ми з'ясували, що в «Українському жур-

налістознавстві» публікують свої напрацювання лише доктори та кандидати наук (див. Табл. 1). Нами не виявлено статей аспірантів. На статті здобувачів і студентів зрідка натрапляємо тільки в бібліографічних рубриках та у співавторстві. Цей факт також свідчить про те, що видання має доволі вагому наукову цінність.

Таблиця 1.  
Автори наукового журналу  
«Українське журналістознавство» (2000–2014)

доктори філологічних наук	Бойко А. А., Владимиров В. М., Галич В. М., Іванов В. Ф., Квіт С. М., Михайлин І. Л., Різун В. В., Серажим К. С., Тимошик М. С., Шкляр В. В.
доктори наук із соціальних комунікацій	Березенко В. В., Бутиріна М. В., Васирик Л. Є., Городенко Л. М., Грицюта Н. М., Житарюк М. Г., Павлюк І. З., Теремко В. І., Хоменко І. А., Чекмишев О. В.
доктори історичних наук	Коновець О. Ф., Крупський І. В.
доктор політичних наук	Гриценко О. М.
кандидати філологічних наук	Бабак М. П., Благовірна Н. Б., Василенко М. К., Вежель Л. М., Водолазька С. А., Габор Н. Г., Гвоздев В. М., Гоян В. В., Гресько О. В., Дуцик Д. Р., Зражевська Н. І., Казакова Т. В., Комова М. В., Косюк О. М., Огар Е. І., Паримський І. С., Радчик Р. В., Святовець В. Ф., Старченко Т. В., Супрун Н. В., Трачук Т. А., Хобта О. І., Чернявська Л. В., Шальман Т. М., Шевченко В. Е.
кандидати наук із соціальних комунікацій	Вернигора Н. М., Волобуєва А. М., Голік О. В., Гринівський Т. С., Желіховська Н. С., Іщук Н. М., Ковпак В. А., Левчук М. А., Сухомлин О. Ю., Цимбаленко Є. С., Чекалюк В. В., Шендеровський К. С.
кандидати історичних наук	Вовк Т. А., Забіяка І. М., Приступенко Т. О., Романишин Ю. О.
кандидат педагогічних наук	Назаренко Г. І.
кандидат технічних наук	Скотникова Т. В.

Звернувши увагу на географію авторів, доходимо висновку, що в журналі переважно друкують свої напрацювання київські автори (Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Києво-Могилянська академія, Національний технічний університет України «КПІ», Київський університет імені Бориса Грінченка). Утім у виданні добре представлені автори з усієї України (Львів, Луцьк, Харків, Дніпропетровськ, Луганськ, Ужгород, Суми).

**Висновки.** Журнал «Українське журналістознавство» – це наукове періодичне видання, в якому значну увагу приділено постановці та глибокому дослідженню наукових проблем у сфері





соціальних комунікацій. На основі результатів проведеного дослідження можна зробити висновок, що часопис займає особливе місце у структурі наукових фахових видань із соціальних комунікацій, адже у виданні публікуються виняткові напрацювання докторів і кандидатів наук.

Переважає більшість авторів «Українського журналістикознавства» – науковці столичних вишів, але дослідники з інших куточків України також охоче надсилають свої роботи до редакції журналу.

За підсумками дослідження за 2000–2014 рр. у виданні було надруковано 166 наукових статей, з яких:

- 22 стосувалися наукових проблем та завдань, де автори здійснювали теоретичний аналіз, систематизували підходи до визначення та встановлювали роль різних понять у соціально-комунікативному дискурсі;

- 21 наукова стаття була надрукована у рубриці «Методологія і методика досліджень», у них автори аргументували доцільність викори-

стання прийомів і методів у власних соціально-комунікаційних дослідженнях;

- 18 статей присвячені розвитку українського журналістикознавства протягом обраного періоду часу;

- у 14 розглядалася раціональність використання певних термінологічних трактувань;

- 8 статей відображали тематику поточних конференцій, семінарів, нарад;

- інші 83 статті доволі різноманітні за своєю тематичною спрямованістю. Більшість із них були надруковані у вже застарілих рубриках (наприклад, «Журналістика і суспільство», «Журналістська творчість», «Правові основи», «Журналістська етика» та ін.).

Ілюстративного матеріалу у журналі майже немає (інколи публікують обкладинки видань, про які йдеться у статті). Для візуалізації даних дослідники використовують графіки, кругові діаграми і таблиці.

**Подяка.** Автор висловлює щирі слова вдячності Ніні Миколаївні Вернигорі, кандидату наук із соціальних комунікацій, за допомогу в проведенні наукового дослідження.

#### Джерела і література

1. Вернигора Н. М. Українські дослідники періодики та книговидавництва для дітей / Н. М. Вернигора // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 80–86.

2. Вернигора Н. М. Бібліографічний огляд монографічних видань київської наукової школи журналістики за 2010–2012 рр. / Н. М. Вернигора, О. С. Задорожна // Українське журналістикознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 47–63.

3. Трачук Т. А. Загальний погляд на розвиток українського журналістикознавства протягом 2000-х років / Т. А. Трачук // Українське журналістикознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 5–9.

4. Михайлин І. Л. Протестантська журналістика на модернізаційному роздоріжжі (Рецензія на монографію М. А. Балаклицького «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років») / І. Л. Михайлин // Українське журналістикознавство. – 2009. – Вип. 10. – С. 43–46.

5. Левчук М. А. Газета «Волинські єпархіальні відомості» (2004–2009) у системі видань Української православної церкви / М. А. Левчук // Українське журналістикознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 14–19.

6. Хилько М. М. Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій / М. М. Хилько // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 111–116.

7. Цимбаленко Є. С. Наукові студії інформатизації соціальних комунікацій / Є. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 15–19.

8. Женченко М. І. Типологічна характеристика контенту книжкової продукції правничої тематики (1991–2011) / М. І. Женченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2012. – Квіт.-черв. – Т. 47. – С. 113–119.

9. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – 2-ге вид.,

стереотип. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

10. Швецова-Водка Г. М. Типологія документа : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – К. : Кн. палата України, 1998. – 78 с.

11. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього / В. Ф. Іванов // Українське журналістикознавство. – 2004. – Вип. 5. – С. 36–39.

12. Теремко В. І. Феноменологічно-функціональна специфіка контенту книжкового видання / В. І. Теремко // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2012. – № 1. – С. 17–27.

13. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

14. Вербець В. В. Соціологія : навч. посіб. / В. В. Вербець, О. А. Субот, Т. А. Христюк. – К. : КОНДОР, 2009. – 550 с.

15. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень : підручник / М. Т. Білуха. – К. : АБУ, 2002. – 480 с.

16. Крушельницька О. В. Методологія і організація наукових досліджень : навч. посіб. / О. В. Крушельницька. – К. : Кондор, 2003. – 192 с.

17. Українське журналістикознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2000–2014. – Вип. 1–15.

18. Грабенко А. І. Методи наукових досліджень : навч. посіб. / А. І. Грабенко, В. О. Федорович, Я. М. Гаращенко. – Х. : НТУ «ХПІ», 2009. – 142 с.

19. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.

20. Палій А. А. Диференціальна психологія : навч. посіб. [Електронний ресурс] / А. А. Палій. – К. : Академвидав, 2010. – 429 с. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/15290527/psihologiya/metodol>



ogiya\_metodika\_metodi\_doslidzhennya\_diferentsialnoyi\_psihologiyi#392.

21. ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни та визначення».

22. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження [Електронний ресурс] / Х. Кулаковська // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26–28. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp\\_2012\\_6\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_6_9.pdf).

23. Хилько М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум / М. Хилько, В. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2014. – Вип. 16. – С. 57–68.

24. Іванов В. Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Ф. Іванов. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2000. – 222 с.

## Reference list

1. Vernyhora N. M. Ukrainski doslidnyky periodyky ta knyhovydannia dlia ditei / N. M. Vernyhora // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2013. – Вyp. 14. – С. 80–86.

2. Vernyhora N. M. Bibliografichniy ohliad monografichnykh vydan kyivskoi naukovoї shkoly zhurnalistyky za 2010–2012 rr. / N. M. Vernyhora, O. S. Zadorozhna // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2012. – Вyp. 13. – С. 47–63.

3. Trachuk T. A. Zahalniy pohliad na rozvytok ukrainskoho zhurnalistykoznnavstva protiahom 2000-kh rokiv / T. A. Trachuk // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2012. – Вyp. 13. – С. 5–9.

4. Mykhailyn I. L. Protestantska zhurnalistyka na modernizatsiinomu rozdorizhzhzi (Retsenziia na monografiyu M. A. Balaklytskoho «Mediatyzatsiia protestantyzmu v Ukraini 1991–2010 rokiv») / I. L. Mykhailyn // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2009. – Вyp. 10. – С. 43–46.

5. Levchuk M. A. Hazeta «Volynski yeparkhialni vidomosti» (2004–2009) u systemi vydan Ukrainskoi pravoslavnoi tserkvy / M. A. Levchuk // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2012. – Вyp. 13. – С. 14–19.

6. Khylyko M. M. Suchasnyi stan vitchyznianskykh doslidzhen u haluzi sotsialnykh komunikatsii / M. M. Khylyko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – 2013. – Т. 52. – С. 111–116.

7. Tsymbalenko Ie. S. Naukovi studii informatyzatsii sotsialnykh komunikatsii / Ie. S. Tsymbalenko // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2012. – Вyp. 13. – С. 15–19.

8. Zhenchenko M. I. Typolohichna kharakterystyka kontentu knyzhkovoi produktsii pravnychoї tematyky (1991–2011) / M. I. Zhenchenko // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. – К., 2012. – Kvit.-cherv. – Т. 47. – С. 113–119.

9. Tymoshyk M. S. Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia : prakt. posib. / M. Tymoshyk. – 2-he vyd., stereotyp. – К. : Nasha kultura i nauka, 2005. – 560 s.

10. Shvetsova-Vodka H. M. Typolohiia dokumenta : navch. posib. / H. M. Shvetsova-Vodka. – К. : Kn. palata Ukrainy, 1998. – 78 s.

11. Ivanov V. F. Pryntsypy i umovy kontent-analizu ta vymohy do noho / V. F. Ivanov // Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo. – 2004. – Вyp. 5. – С. 36–39.

12. Teremko V. I. Fenomenolohichno-funktsionalna spetsyfika kontentu knyzhkovoho vydannia / V. I. Teremko // Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii drukarstva]. – 2012. – № 1. – С. 17–27.

13. Kostenko N. Dosvid kontent-analizu: modeli ta praktyky : monohrafiia / N. Kostenko, V. Ivanov. – К. : Tsentr vilnoi presy, 2003. – 200 s.

14. Verbets V. V. Sotsiolohiia : navch. posib. / V. V. Verbets, O. A. Subot, T. A. Khrystiuk. – К. : KONDOR, 2009. – 550 s.

15. Bilukha M. T. Metodolohiia naukovykh doslidzhen : pidruchnyk / M. T. Bilukha. – К. : ABU, 2002. – 480 s.

16. Krushelnyska O. V. Metodolohiia i orhanizatsiia naukovykh doslidzhen : nauk. posib. / O. V. Krushelnyska. – К. : Kondor, 2003. – 192 s.

17. Ukrainske zhurnalistykoznnavstvo : naukovyi zhurnal / holova redkol., holov. red. V. V. Rizun ; Instytut zhurnalistyky KNU imeni Tarasa Shevchenka. – К., 2000–2014. – Вyp. 1–15.

18. Hrabenko A. I. Metody naukovykh doslidzhen : navch. posib. / A. I. Hrabenko, V. O. Fedorovych, Ia. M. Harashchenko. – Kh. : NTU «KhPI», 2009. – 142 s.

19. Rizun V. V. Metody naukovykh doslidzhen u zhurnalistykoznnavstvi : navch. posib. / V. V. Rizun, T. V. Skotnykova ; Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka, Instytut zhurnalistyky. – К., 2005. – 97 s.

20. Palii A. A. Dyferentsialna psykholohiia : navch. posib. [Electronic resource] / A. A. Palii. – К. : Akademvydav, 2010. – 429 s. – Reference: [http://pidruchniki.com/15290527/psihologiya/metodologiya\\_metodika\\_metodi\\_doslidzhennya\\_diferentsialnoyi\\_psihologiyi#392](http://pidruchniki.com/15290527/psihologiya/metodologiya_metodika_metodi_doslidzhennya_diferentsialnoyi_psihologiyi#392).

21. DSTU 3017-95 «Vydannia. Osnovni vydy. Terminy ta vyznachennia».

22. Kulakovska Kh. Vizualnyi kontent internet-ZMI: terminolohichni zasady doslidzhennia [Electronic resource] / Kh. Kulakovska // Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2012. – № 6. – С. 26–28. – Reference: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp\\_2012\\_6\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vkp_2012_6_9.pdf).

23. Khylyko M. Vplyv kontentu zasobiv masovoi komunikatsii na ukrainskyi sotsium / M. Khylyko, V. Kornieiev // Aktualni pytannia masovoi komunikatsii. – К., 2014. – Вyp. 16. – С. 57–68.

24. Ivanov V. F. Tekhnika oformlennia hazety : kurs lektsii / V. F. Ivanov. – К. : T-vo «Znannia» ; KOO, 2000. – 222 s.

Подано до редакції 10. 02. 2015 р.

Пінчук А. А.

«Украинское журналистическое ведение» в структуре научных профессиональных изданий по социальным коммуникациям.

**РЕФЕРАТ.** Речь идет о роли и месте научного журнала «Украинское журналистическое ведение» в структуре профессиональных изданий по социальным коммуникациям. Журнал является одним из восьми официально зарегистрированных изданий, которые готовит к печати учебно-издательская группа Института журналистики КНУ имени Тараса Шевченко.

Рассмотрены структура издания и его тематическое наполнение, проанализирована география автury журнала. Прослежены и охарактеризованы этапы развития издания в течение пятнадцати лет его существования.

**Ключевые слова:** украинское журналистическое ведение, профессиональная периодика Украины, теория социальных коммуникаций.

## Етичне регулювання блогосфери: аналіз міжнародних документів та кодексів

### Ethical regulation of blogosphere: analysis of international documents and codex

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто основні принципи етичного регулювання блогосфери, проаналізовано низку законодавчих актів міжнародного рівня щодо контролю над інформацією в інтернет-середовищі, виконано комплексний аналіз тенденцій сучасної мережевої етики. Крім того, стаття містить деякі юридичні роз'яснення питань демаркації блогінгу і традиційної журналістики та кілька рекомендацій представникам громадянської журналістики. Посилення інтересу до проблеми дотримання етики в інтернет-середовищі пояснюється новими викликами мультимедійності для мас-медіа.

**Ключові слова:** блогосфера, мережева етика, регулювання, інтернет-ЗМІ.

**ABSTRACT.** In the article the author describes the main principles of ethical regulation of blogosphere, analyzes some international legislative acts controlling information in the Internet, carries out a comprehensive analysis of the trends of modern network ethics. Besides, the article provides some legal clarification of demarcation of blogging with traditional journalism. In the article there are several recommendations to representatives of citizen journalism. The growing interest in the problem of Ethics in the Internet is due to the new challenges of multimedia for the media.

**Keywords:** blogosphere, network ethics, regulation, Internet media.

**В**ступ. Актуальність досліджень мережевої етики не потребує додаткових підтверджень. Безкомпромісні реалії нової доби нарівні зі стрімким розвитком інтернету і впливом соціальних комунікацій нав'язують неминучий процес перебудови суспільства, основним трансформатором якого є інформатизація. Регулювання мережевої етики досі не здійснюється визначеним універсальним інструментарієм, закріплення якого створило б сприятливі умови для інституціоналізації новітніх медіа не стільки у віртуальному, скільки в реальному світі.

Сьогодні блоги перетворюються на повноцінне джерело інформації для читачів-споживачів – цільової аудиторії блогера – і для професійних журналістів, які використовують блоги як джерело нових, оригінальних ідей та експертних думок з актуальних проблем. Окрім змістового наповнення, блогосфера відзначається й ціннісним компонентом. Блогери претендують на новий підхід до структурування та управління інформацією. Безсумнівна їхня перевага полягає в тому, що блогер, з точки зору читача, є звичайною людиною, винятково лише за рахунок своєї компетентності в

певній галузі. Частково першість блогера порівняно з традиційним журналістом зумовлена й тим, що за ним не закріплено репутації «маніпулянта масовою свідомістю», типової для каналів ЗМІ як соціальних структур, які мають свою політику. Політика і влада – споконвічний симбіоз. Тож стандартні канали масової інформації для простих громадян умовно перебувають на боці керівної верхівки – тобто тих, хто прагне керувати, а блогери – на боці тих, хто чинить інтелектуальний опір, регулюючи ступінь піддатливості.

Деяки експерти в медіасфері схильні вважати, що демаркація блогінгу й традиційних ЗМІ практично сходиться нанівець. Звісно, це не стоїть питань законодавчого регулювання. Блогосфера побудована за принципом «гулу юрби», і «поява інструментів, які дозволяють цей потік новин та думок упорядковувати, – нормальний позитивний процес, оскільки ці інструменти допоможуть зорієнтуватися», – вважає медіаексперт О. Усанова. «Новітні медіа не є загрозою для ЗМІ, хоча, безперечно, з'їдають частину аудиторії», – переконана дослідниця. На думку І. Чеснокова, формулювання





«професійний ЗМІ» не є надто важливим для читача, а соціальні медіа найчастіше виграють завдяки оперативності та повноті охоплення інформації. «ЗМІ – це професійні організації, в яких фахівці працюють згідно з певними правилами і законами. Завдання журналіста – брати інформацію з різних джерел, переробляти її та представляти різні точки зору. Це етика і норма професії», – нагадує експерт. Тимчасом як блогосфера – це висловлювання особистої думки. Блогери не несуть відповідальності за інформацію в тій мірі, що офіційні ЗМІ. «Якщо сайт містить яку завгодно дезінформацію, то відповідатимуть за це конкретні особи, пошуками яких займаються внутрішні органи. У ЗМІ ж є повноцінні редактори, які відфільтровують інформацію перед розміщенням», – зазначають медіаюристи [1].

Викладене вище дає змогу переконатися в потребі застосування етичних норм як основних регуляторів блогосфери. Тож проблема їх дотримання й зумовила визначення *мети і завдань* цієї статті: систематизувати основні положення мережевої етики та здійснити комплексний аналіз міжнародних документів і кодексів щодо регулювання діяльності представників громадянської журналістики.

**Методи дослідження.** Для виконання цих завдань було обрано метод комплексного аналізу, а для виявлення закономірностей і тенденцій мережевої етики – метод моніторингу, для огляду документів застосовано метод наукової обробки інформації.

**Результати й обговорення.** Законодавчо блогерів і традиційних журналістів цілком можна сприймати на рівних. Відповідно до статті 14 Закону України «Про інформацію», «поширення інформації – це розповсюдження, оприлюднення, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації». Відповідно до статті 20 Закону «масова інформація – це публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація». У статті 42 цього самого Закону зазначено, що основними учасниками інформаційних відносин (які, власне, і регулюються вказаним нормативним документом) є: автори, споживачі, поширювачі, зберігачі (охоронці) інформації. Враховуючи три зазначені пункти, блогера варто вважати учасником інформаційних відносин (спираючись на те, що він є автором поширюваної друкованої чи аудіовізуальної інформації – тобто масової), який може бути притягнутий до суду за порушення чинних законодавчих норм.

Вартим уваги в питанні прийнятності ототожнення блогінгу з традиційною журналістикою учасники Гарвардської конференції «*Blogging, journalism and credibility: Battleground and*

*Common Ground*» (2005) пропонують вважати такий нюанс: деякі блоги, беззаперечно, можна сприймати як журналістські проекти, автори решти навіть не прагнуть до цього. Етичні аспекти блогосфери варто аналізувати, спираючись на розмежування інтернет-користувачів, які прагнуть лише висловитись, із блогерами, котрі претендують на звання мовника у широкому сенсі – висвітлювача для великого загалу. На думку Б. Мітчелла та Б. Стілла з Поінтерського інституту, встановлення будь-яких правил та етичних обмежень для блогера є неприйнятним, неможливим і небажаним. Такі обмеження можливі тільки в особливій формі: блогери пропонують своїм читачам поставити їм запитання, що їх цікавлять, стосовно тематики, достовірності тощо. Після цього вони складають список запитань, які трапляються найчастіше, і залишають його відкритим для оновлення. Позитивний бік такої комунікації полягає у наявності постійного контакту з аудиторією, крім того, читачі можуть спостерігати, наскільки дотримується блогер обговорених із ними пунктів. Таким чином, автор дізнається, що найбільше хвилює його аудиторію, і на підставі цього виробляє принципи своєї роботи [2, с. 130].

Деякі фахівці в медіагалузі переконані, що традиційним ЗМІ варто перейняти деякі характеристики блогосфери. Приміром, американський письменник Д. Вінер, журналіст «Скріп-тін Ньюз», сподівається, що журналісти ретельно засвоять низку принципів і методик блогінгу, надто ж принцип прозорості у значенні висловлювання особистих політичних уподобань і принцип прозорості щодо отримання інформації, коли доступні всі вихідні матеріали, які використовувалися під час створення репортажу. Тепер викласти копії інтерв'ю чи документів і аудіофайли у мережу дуже просто, але це додало б достовірності завершеним сюжетам. Д. Вінер переконує також, що ми відходимо від тієї системи ЗМІ, де виняткове право на «пресу» мали тільки професіонали, і наближаємося до такої, де інформаційно-споживча аудиторія повинна розділитися на групи з різними точками зору. Те, що люди читають блоги, дає їм значні можливості в прийнятті незалежних рішень про те, що правда, а що ні. Така обізнаність підіймає свідому аудиторію на щабель вище порівняно з пасивною інформаційно-споживацькою [3].

«Довіра і достовірність тепер перебувають на соціальному рівні: загальноновизнано, що це соціальні процеси», – вважає Л. Рейні, директор Pew Research Center's Internet Project. Він переконаний, що поведінка інформаційно-споживчої аудиторії розвивається сьогодні за схемою, характерною для «е-пацієнтів» у медицині.





Подібно до того, як пацієнти приходять до лікаря з кіпою потенційних діагнозів, підтверджених інтернетом як джерелом, що тяжіє до найоб'єктивнішого, люди сьогодні не тільки вирішують, яка вона, правда, а й відшукують її. До гри долучився новий механізм підвищення достовірності.

Етичні норми в жодному разі не покликані обмежити потік інформації, вони лише є директивами для дії у важких ситуаціях. Поняття «етика» не однаково трактується в різних галузях знань та сферах людської діяльності. Як зазначають теоретики журналістики В. Іванов та В. Сердюк, етика, предметом вивчення якої є мораль, не формує норми та правила поведінки, а досліджує, систематизує та узагальнює установлені моральні норми та цінності. Журналістська етика – це набір правил та норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, опрацьовує та поширює масову інформацію [4, с. 10]. Питання цінностей та індивідуальної поведінки окремих блогерів дуже складне. Для будь-якої діяльності потрібні доступні й зрозумілі стандарти. Ця потреба була і залишається рушійною силою хвилі створення кодексів мережевої етики.

У 1994 р. на світ з'явилася книга В. Шиа «Netiquette», в якій було сформульовано десять основних правил мережевого етикету. Ось вони:

1. *Пам'ятай, що говориш з людиною.*
2. *Дотримуйся тих самих стандартів поведінки, що й у реальному житті.*
3. *Пам'ятай, що перебуваєш у кіберпросторі.*
4. *Поважай час і можливості інших.*
5. *Шануй репутацію.*
6. *Допомагай іншим там, де це можливо.*
7. *Не вдавайся до конфліктів.*
8. *Поважай право на приватне листування.*
9. *Не зловживай своїми можливостями.*
10. *Вчися пробачати чийсь помилки.*

В. Шиа вимагав дотримуватися правил орфографії та граматики, пояснював значення смайликів і застерігав від зловживання ними, пропагував утримуватися від брутальності та вимагав використовувати архіватор для пересилання великих файлів. Поведінка «ідеального користувача» була розписана «від» і «до». Рекомендувалося уникати «безстатевого», нейтрального псевдоніма, що не дає можливості ідентифікувати його власника як чоловіка чи жінку. Нормою вважалося звернення на ім'я на початку розмови. І зовсім не заохочувалися категоричні твердження, які могли б викликати у співрозмовника негативні емоції.

В основу концепції розробки комп'ютерної етики журналістів покладено такі головні принципи: захист права людини на правдиву, об'єктивну, чесну та порядну інформацію; розвиток як теорії комп'ютерної етики журналістів, так і практики – комп'ютерної моралі журналістів; використання вже апробованих міжнародних, закордонних і ві-

сизняних стандартів, документів, кодексів комп'ютерної етики; врахування цінностей, особливостей, мети, соціальних і психологічних функцій традиційних ЗМІ, що їх містять міжнародні й національні документи з журналістської етики [5].

Деякі блогери пишуть свої стандарти, не претендуючи на те, щоб їх дотримувалися усюди в блогосфері, адже заклики створити загальні правила розцінюються ними як обмеження недоторкованої незалежності інтернет-середовища. Інші – створюють правила, які цілком можна вважати повноцінним кодексом етики блогерів. До прикладу, «Proposed Code of Blogging Ethics» [6], запропонований М. Каном на вищезгаданій Гарвардській конференції, правомірно відображає найважливіші принципи мережевої етики. До них варто зарахувати такі:

- ніколи не подавати як справжнє те, чого не було або чого ти не знаєш;
- мати почуття відповідальності за власні слова, розуміючи, що вся опублікована в блозі інформація стає загальнодоступною;
- перевіряти опубліковану інформацію, відкреслювати факти від власних суджень;
- якщо матеріал, про який ви пишете, є в «онлайн», створити на нього посилання;
- зазначати всі сумнівні та упереджені джерела інформації.

З наведених пунктів видно, що основні норми етичного регулювання блогосфери, запропоновані її представниками, відображають загальні етичні принципи традиційної журналістики. Описані настанови закріплюють потребу перевіряти інформацію на предмет достовірності, особисто відповідати за свою інформаційну діяльність (перегукється з пунктом 16 Кодексу етики українського журналіста, в якому йдеться про відповідність матеріалів журналіста його особистим переконанням чи принципам), потребу поважати авторське право своїх колег (в умовах громадянської журналістики поняття «колега» набуває ширшого, абстрактнішого значення). Крім того, в перелічених рекомендаціях висловлено необхідність попереджати про найменшу загрозу дезінформації. Цінність таких попереджень стає актуальною в умовах прогресивних зрушень інформаційної галузі, пов'язаних із застосуванням ЗМІ користувацького контенту.

У питанні мережевої етики важливу роль відіграють етичні норми Т. О'Рейлі і Дж. Вейлса, які створили Кодекс поведінки для блогерів (КПБ). Проаналізувавши його, можемо виокремити такі принципи:

1. *Принцип відповідальності.* Журналіст бере на себе відповідальність за власні та чужі слова, вміщені на сайті комп'ютерного ЗМІ.
2. *Принцип порядності.* Журналіст ніколи не має говорити в онлайн-спілкуванні те, чого не сказав би співбесідникові у реальному житті.



3. *Принцип об'єктивності.* Журналістові слід поспілкуватися з людиною реально, перед тим як написати чи відповісти їй через комп'ютерні мас-медіа.

4. *Принцип захищеності.* Редакція, журналісти мають вжити заходів, якщо когось ображають у комп'ютерних ЗМІ.

5. *Принцип відкритості.* Редакції інтернет-видань мають право заборонити анонімний форум чи коментарі.

6. *Принцип чесності.* Редакції, журналісти мають моральне право ігнорувати онлайн-ових провокаторів.

Цікаво, що перший варіант блогерської етики Т. О'Рейлі розпочинався значно простішими нормами. До них належали: взяття блогером відповідальності не тільки за свої слова, а й за коментарі, які він дозволяє залишати у своєму блозі; означення власного ставлення до образливих коментарів; спроба відмовитися від анонімних коментарів у своєму блозі; категорична відмова від «годування» тролів; принцип не казати в інтернеті того, чого не сказав би у вічі.

У контексті етичного регулювання блогосфери варто говорити про те, що перспектива інтеграції нашої держави у світовий інформаційний простір потребує активної національно-правової імплементації міжнародно-правових стандартів в інформаційній галузі у відповідне внутрішнє законодавство. Стаття 19 Загальної декларації прав людини, ухвалені 10.12.1948 р. Генеральною Асамблеєю ООН, надає кожному право шукати, отримувати, розповсюджувати інформацію та діяти будь-якими засобами незалежно від кордонів. Європейський вибір України потребує від неї приведення законодавства до норм та принципів Європейського співтовариства. Враховуючи наведене, Україна як суб'єкт міжнародного права має дотримуватися певних принципів і норм. Тож, окрім активного саморегулювання, порядок у блогосфері забезпечує низка міжнародних актів. Зазвичай ці документи мають рекомендаційний характер. Рішення міжнародних організацій загальної компетенції, як правило, визнавалися джерелами міжнародного права ще в радянській науці. На сьогодні немає однозначної відповіді на те, чи можуть міжнародні організації ухвалювати міжнародні нормативно-правові акти, тобто акти, які містять норми міжнародного права. Однак вважається, що позиція авторів, котрі визнають за міжнародними організаціями таку здатність, є аргументованою і підтверджується практикою [7].

На сьогодні Рада Європи ухвалила понад сто нормативно-правових документів, рекомендацій тощо, спрямованих на врегулювання суспільних відносин в інформаційній сфері. Ми розглянемо ті з них, які, на нашу думку, є найбільш

дотичними до етичного регулювання блогінгу. До таких міжнародних актів належать: резолюція Ради Європи № 1003 «Про етичні принципи журналістики» (1993), декларація «Про свободу висловлення поглядів та інформації» (1982), декларація «Політика в галузі ЗМІ завтрашнього дня» (2000), декларація «Про свободу комунікацій в Інтернет» (2009).

Відповідно до Резолюції Ради Європи №1003 «Про етичні принципи журналістики» (1993) [8] *основним принципом будь-якої етичної засади журналістики є те, що повідомлення та міркування слід чітко розділяти, змішувати їх неприпустимо. Повідомлення – це інформація про факти й події, тимчасом як міркування – це висловлення поглядів, ідей, вірувань чи оцінювальних суджень з боку медіакомпаній, видавців і журналістів.* Така заувага має бути, коли йдеться про інформаційні жанри. Блоги ж здебільшого є сегментом аналітичної або художньо-публіцистичної журналістики, де наявність власної позиції та акцентування на ній є вищою цінністю інтелектуальної творчості. Фактаж у блогосфері перебуває у вигляді крапель в аналітичний текст, і відмежування його від міркувань спричинило б порушення логіки та зв'язності тексту. Одним із можливих виходів з такої ситуації було б свідоме попередження блогера про те, що його повідомлення має характер міркування. У тексті це може мати такий вигляд: *«Нужны ли стране непопулярные реформы для преодоления кризиса? Безусловно, да. Однако европейский опыт показывает, что ликвидировать необходимо не следствия, а причины, приведшие к этому кризису. Поэтому, убежден, что начинать нужно не с сокращения социальных программ, а с ликвидации всех государственных и полугосударственных надстроек, в которых через коррупционные схемы «уходят в песок» миллиарды гривен»*, – пише у блозі на LB.ua Дмитро Співак [9]. «Переконаний» свідчить про те, що автор висловлює свою позицію, право на яку має згідно з низкою міжнародних та вітчизняних законодавчих актів. Тобто за таку позицію автор не може бути притягнутий до суду. Загрозу становило б саме подання міркувань замість фактів, проте її було усунуто за допомогою вставної конструкції. Зазвичай такі конструкції використовують під час цитування третіх осіб, однак їх використання з метою акцентування на світоглядному характері подальшої інформації в тексті є доволі винахідливим. Уживання вказівки на міркування у формі вставної конструкції, на наш погляд, гарантує менший рівень безпеки для блогера, ніж уживання її у формі складнопідрядного речення: *я переконаний, що...* Такі речення мусять сприйматися лише нероздільно,



тимчасом як вставні конструкції є лише способом уточнення, додаткового інформування.

*«Якщо ми маємо забезпечити, щоб до інформації ставилися з етичної точки зору, її цільову аудиторію слід розглядати як окремих осіб, а не як масу»,* – зазначено в резолюції. Коли йдеться про блогосферу, аудиторія вважається свідомою та медіаграмотною. На відміну від традиційної журналістики, яка готує свій продукт шляхом максимального спрощення, блогерів їхній читач знаходить сам – його не треба приваблювати. Настанова на всебічний розгляд певної проблеми, а не на підвищення рейтингів – ось, що є визначальним у представників блогосфери. Інтернет-комунікації за визначенням властива індивідуалізація, на протигагу масифікації.

*«Інформація та комунікація, які передаються журналістами за допомогою ЗМІ та за могутньої підтримки нових технологій, мають вирішальне значення для розвитку людини й суспільства. Вони потрібні для демократичного життя, оскільки, якщо демократія має розвиватися й далі, вона повинна гарантувати громадянам участь у громадських справах».* Резолюція датується 1993 р. «Могутня підтримка нових технологій», – це, можна сказати, провіщення інтернет-журналістики, а пункт загалом є переконливим аргументом на користь громадянської журналістики в протистоянні традиційній. До речі, суть цієї зауваги, на нашу думку, полягає в тому, що традиційним ЗМІ не потрібно змагатися із блогосферою, адже остання покликана не витіснити з медіаринку «старожила», а компенсувати нестачу участі громадян у суспільних подіях.

Наступний документ, який варто розглянути, – декларація «Про свободу вираження поглядів та інформації» (1982) [10], у преамбулі до якого зазначено, що держави-члени Ради Європи *«упевнені в тому, що постійний розвиток інформаційних і комунікативних технологій має допомогти, незалежно від кордонів, реалізувати право на висловлення, пошук, одержання й поширення інформації та ідей з будь-якого джерела».* У контексті такого переконання будь-яка інформація – то безумовна цінність, а інформаційний простір з матеріалами різної якості та різного рівня дотримання етичних норм може бути зіставлений з розмаїтістю людської поведінки та стабільним балансом між правильним та неправильним, бажаним чи небажаним, якісним та неякісним. Окрім цього, в декларації сказано, що країни-члени Ради Європи *«впевнені в тому, що держави зобов'язані захищати від порушень право на свободу висловлення поглядів та інформації, а також дотримуватися політики, спрямованої на якомога більше заохочення різноманітності*

*ЗМІ та плюралізму інформаційних джерел, сприяючи таким чином плюралізму ідей і думок».* Декларацією проголошено існування широкого кола незалежних і автономних ЗМІ, що дають змогу відображати різноманітність ідей та думок. Саме блогери втілюють цю настанову, оскільки вони незалежні й автономні, і, як уже було з'ясовано, належать до суб'єктів інформаційних відносин як поширювачі інформації.

Ще один документ, безперечно вартий аналізу, – це декларація «Політика в галузі ЗМІ завтрашнього дня» (2000) [11]. Розглядаючи набуття інформаційним середовищем нових ознак, фокусуючись на адаптації регуляторних меж для ЗМІ відповідно до змін, що відбуваються, міністри держав, які брали участь у 6-й Європейській конференції міністрів з питань політики в галузі ЗМІ у Кракові 15–16 червня 2000 р., затвердили програму дій, одним із основних пунктів якої було *«вивчення проблеми ускладнень, що виникають завдяки онлайновому поширенню інформації особами чи іншими джерелами, які можуть бути не обмежені професійною журналістською етикою або кодексами поведінки».* У декларації зазначений як необхідний такий напрям діяльності: *«сприяти освіті в галузі ЗМІ та медіаграмотності в нових службах з метою розвитку критичного й розпізнавального ставлення до змісту ЗМІ, забезпечити більшу обізнаність людей стосовно можливостей, що пропонуються, та проблем, які виникають через ці служби, сприяючи таким чином більшій соціальній єдності, сприяти обміну інформацією та досвідом між державами-членами у питаннях повноважень, організації та фінансування громадського мовлення в епоху цифрових технологій — де можливо, в рамках системи подвійного мовлення — з метою формування орієнтирів для держав-членів, що дало б мовникам громадського сектора мовлення можливість адаптуватися до умов існування в новому медіапросторі».* Шляхом, найвірогіднішим для подолання ускладнень щодо етичних питань онлайнових медіа, Рада Європи вважає становлення медіаграмотного суспільства. Це цілком логічно, зважаючи на те, що інтернет-простір є насамперед засобом масової комунікації, а масова інформація – його вторинна функція. У комунікації, суть якої зводиться до обміну думками та до задоволення потреби в спілкуванні, немає чітких обмежень щодо того, як саме людина має висловлювати свою позицію. Інакше кажучи, якщо хтось когось неправильно зрозумів, то проблема радше криється в його реакції, ніж у тому, що співучасник комунікації не вдовольнив висунутих до нього (проте не обумовлених) вимог. Так має діяти і механізм сприйняття





інформації з інтернету. Медіаграмотність прирівнюється до навичок спілкування, а той факт, що особа не застосувала достатньо особистісних ресурсів для того, щоб опрацювати масив матеріалів, свідчить про її власну відповідальність за отриманий ефект від сприйнятої інформації.

А от згідно з декларацією «Про свободу комунікацій в інтернеті» (2009) [12] попередній контроль над комунікаціями в інтернеті, незалежно від кордонів, **повинен залишатися винятком (!)**. Вельми цікавим у площині етичного регулювання може бути принцип 4: ліквідація бар'єрів для участі індивідів в інформаційному суспільстві. *«Треба сприяти й заохочувати доступ усіх до інтернет-комунікацій та інформаційних послуг на недискримінаційній основі та за доступною ціною. Більше того, активна участь громадськості, для прикладу, шляхом завантаження й підтримання індивідуальних веб-сторінок, не повинна обтяжуватися ліцензуванням чи іншими вимогами аналогічного ефекту»*. Бачимо, що міжнародна спільнота визнає діяльність громадянської журналістики для підтримання громадянського суспільства. Ще більше засвідчує підтримку громадянської журналістики міжнародною спільнотою принцип 7, що стосується анонімності: *«З метою забезпечення захисту від онлайн-стеження й сприяння вільному вираженню інформації та ідей країни-члени поважатимуть бажання користувачів інтернету не розкривати свою особистість»*.

У західній практиці маркетингу та піару дедалі частіше розглядають таке поняття, як «fake blog» – явище, коли хтось створює блог від чужого імені та поширює брехливу інформацію, чутки. Часто такі блоги виникають як елементи страте-

гій просування товарів і послуг через вірусні акції або політичних кампаній. У Великій Британії це вважається порушенням прав споживача, а в США – порушенням етичного кодексу маркетологів і піарників. Окремим напрямом у «фейкових блогах» є «блоги-пародії», коли висміюють публічну персону, ведучи блог від її особи (популярні в ру-тві, вконтакте) або пародіюючи дії цієї особи. Усе це – зворотний бік однієї медалі, що стосується анонімності в громадянській журналістиці.

Вартий уваги й проект з мережевої етики команди Вікіпедії. У «Вікіньюз» було створено сторінку «Code of Ethics page», де кожен може запропонувати свої принципи, етичні правила і стандарти. Такий вид укладення етичних норм апелює до самої сутності громадянської журналістики, де кожен може висловитись і думка його важлива.

**Висновки.** Сьогодні блогосфера виконує роль конструкту демократичного громадянського суспільства. Уподібнюючись до авторів якісної аналітики, блогери часто зіштовхуються зі складностями, які стосуються морально-етичних норм. У вирішенні проблемних етичних питань блогери подеколи керуються Кодексом блогерської етики. Його принципи універсальні й транскордонні, як і сам інтернет. Етичне регулювання блогосфери здебільшого є саморегулюванням і відбувається з урахуванням принципів відповідальності, порядності, об'єктивності, захищеності, відкритості, чесності. Дотримання мережевої етики у блогосфері має бути обов'язковим, адже воно розширить внутрішні зв'язки в цьому середовищі, зміцнить довіру до блогів як до джерела достовірної інформації, зменшить кількість конфліктів у мережі та забезпечить існування стабільного, здорового інформаційного суспільства.

#### Джерела і література

1. *Пост-газетные СМИ*. Блогосфера мимикрирует под СМИ [Електронний ресурс] // Редакторський портал. – Режим доступу: [http://redactor.in.ua/ru/actual/733.Post-gazetnie\\_SMI\\_Blogosfera\\_mimikriruet\\_pod\\_SMI](http://redactor.in.ua/ru/actual/733.Post-gazetnie_SMI_Blogosfera_mimikriruet_pod_SMI).

2. *Шанцева Е. С.* Специфика освещения экстремальных ситуаций в российской блогосфере (на примере освещения теракта в аэропорту «Домодедово») / Е. С. Шанцева // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 130.

3. *Блоггинг, журналистика и достоверность информации*. Разногласия и точки соприкосновения [Електронний ресурс] // Acta Diurna. – Режим доступу: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/boggin g.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/boggin g.html).

4. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2007. – 237 с.

5. *Кузнецова О.* Комп'ютерна етика журналістів [Електронний ресурс] / О. Кузнецова. – Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/mediaeco/mereg\\_zmi/kuznecova.htm](http://lnu.edu.ua/mediaeco/mereg_zmi/kuznecova.htm).

6. *Blogging, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground: a conference* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html).

7. *Гогоша О.* Юридична сила рішень міжнародних організацій та ефективність їх виконання (на прикладі ООН) [Електронний ресурс] / О. І. Гогоша. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/272#>.

8. *Резолюція Ради Європи № 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики»* [Електронний ресурс] // Інститут медіа права. – Режим доступу: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/62/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/62/).

9. *Соціальна сфера под угрозой* [Електронний ресурс] // LB.ua. – Режим доступу: [http://blogs.lb.ua/dmitriy\\_spivak/289111\\_sotsialnaya\\_sfera\\_pod\\_ugrozoy.html](http://blogs.lb.ua/dmitriy_spivak/289111_sotsialnaya_sfera_pod_ugrozoy.html).

10. *Декларація «Про свободу вираження поглядів та інформації» (1982)* [Електронний ресурс] // Інститут медіа права. – Режим доступу: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/50/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/50/).

11. *Декларація «Політика в галузі ЗМІ завтрашнього дня»* [Електронний ресурс] // Інститут медіа права. – Режим доступу: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/49/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/49/).





12. Декларация «Про свободу комунікацій в Інтернет» [Електронний ресурс] // Інститут медіа права. – Режим доступу: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/77/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/77/).

#### Reference list

1. *Post-gazetnyie* SMI. Blogosfera mimikriruet pod SMI [Electronic resource] // Redactors'kij portal. – Reference: <http://redactor.in.ua/ru/actual/733>. Post-gazetnie\_SMI\_Blogosfera\_mimikriruet\_pod\_SMI.

2. *Shanceva E. S.* Specifika osvshheniya jekstremal'nyh situacij v rossijskoj blogosfere (na primere osvshheniya terakta v ajeroportu «Domodedovo») / E. S. Shanceva // Zhurnalist. Social'nye kommunika-cii. – 2012. – № 3. – S. 130.

3. *Blogging*, zhurnalistika i dostovernost' informacii. Raznoglasija i tochki soprikosnovenija [Electronic resource] // Acta Diurna. – Reference: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/boggin\\_g.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/boggin_g.html).

4. *Ivanov V. F.* Zhurnalistika etyka : pidruchnyk / V. F. Ivanov, V. Ie. Serdiuk. – K. : Vyshcha shk., 2007. – 237 s.

5. *Kuznetsova O.* Komp'iuterna etyka zhurnalistiv [Electronic resource] / O. Kuznetsova. – Reference: [http://lmu.edu.ua/mediaeco/mereg\\_zmi/kuznecova.htm](http://lmu.edu.ua/mediaeco/mereg_zmi/kuznecova.htm).

6. *Blogging*, Journalism and Credibility: Battleground and Common Ground: a conference [Electronic

resource]. – Reference: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html).

7. *Hohosha O.* Yurydychna syls rishen mizhnarodnykh orhanizatsii ta efektyvnist yikh vykonannia (na prykladi OON) [Electronic resource] / O. I. Hohosha. – Reference: <http://gisap.eu/ru/node/272#>.

8. *Rezoliutsiia* Rady Yevropy № 1003 (1993) «Pro etychni pryntsypy zhurnalistyky» [Electronic resource] // Instytut media prava. – Reference: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/62/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/62/).

9. *Social'naja* sfera pod ugrozoi [Electronic resource] // LB.ua. – Reference: [http://blogs.lb.ua/dmitriy\\_spivak/289111\\_sotsialnaya\\_sfera\\_pod\\_u\\_grozoi.html](http://blogs.lb.ua/dmitriy_spivak/289111_sotsialnaya_sfera_pod_u_grozoi.html).

10. *Deklaratsiia* «Pro svobodu vyrazhennia pohliadiv ta informatsii» (1982) [Electronic resource] // Instytut media prava. – Reference: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/50/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/50/).

11. *Deklaratsiia* «Polityka v haluzi ZMI zavtrashnoho dnia» [Electronic resource] // Instytut media prava. – Reference: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/49/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/49/).

12. *Deklaratsiia* «Pro svobodu komunikatsii v Internet» [Electronic resource] // Instytut media prava. – Reference: [http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws\\_international/77/](http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/77/).

Подано до редакції 20. 01. 2015 р.

Плотникова А. Д.

Этическое регулирование блогосферы: анализ международных документов и кодексов.

**РЕФЕРАТ.** В статье рассмотрены основные принципы этического регулирования блогосферы, проанализирован ряд законодательных актов международного уровня по контролю над информацией в интернет-среде, осуществлен комплексный анализ тенденций современной сетевой этики. Кроме того, статья содержит некоторые юридические разъяснения вопросов демаркации блогинга с традиционной журналистикой и несколько рекомендаций представителям гражданской журналистики. Усиление интереса к проблеме соблюдения этики в интернет-среде объясняется новыми вызовами мультимедийности для масс-медиа.

**Ключевые слова:** блогосфера, сетевая этика, регулирование, интернет-СМИ.

## Географічні видання в системі науково-популярної періодики України

### Geographic editions in the system of scientific periodicals of Ukraine

**РЕФЕРАТ.** Проведено аналітичне дослідження проблемно-тематичних аспектів географічних науково-популярних журналів, їх жанрової палітри; визначено основні закономірності подання інформації у виданнях цієї тематики.

Наголошено на спільних ознаках географічних та науково-популярних видань. Встановлено внесок географічних журналів у розвиток визначеного сегмента ЗМІ. Класифіковано географічні видання за аудиторним та тематичним спрямуванням. Доведено, що вони повною мірою виконують функції науково-популярної періодики, задовольняючи майже весь спектр зацікавлень аудиторії.

Розглядаються особливості фотоілюстрацій у вказаних медіа. Визначено роль фотоілюстративних матеріалів у реалізації мети досліджуваного типу періодики. Акцентована увага на вдалих прикладах використання фотографій та доведена їх привабливість для аудиторії.

**Ключові слова:** науково-популярна періодика, географічні видання, журналістські жанри, фотожурналістика.

**ABSTRACT.** An analytical investigation of problematic and thematic aspects of geographical scientific periodicals and their genres was conducted; the basic patterns of information presentation in the periodicals of this area were defined.

It was focused on the common features of geographical and popular scientific periodicals. It was defined the contribution of geographical periodicals into development of specified segment of the media. It was classified the geographical journals according to the target audience and thematic areas. It was proved that geographic journals perform fully the functions of popular scientific periodicals, falling almost with the entire range of audience interests.

It was described the features of photos illustrations in the mentioned media. It was defined the role of photos illustrative materials in realizing of the purpose of types of the periodicals studied. The attention was focused on the successful examples of using of photos and proved its attraction for the audience.

**Keywords:** popular scientific periodicals, geographic edition, journalistic genres, photo journalism.

**Вступ.** Наукові винаходи дедалі більше впливають на життя людей, тому ці досягнення необхідно популяризувати. Просвітницька місія журналістики має реалізуватись у нових аспектах і новітніми засобами, насамперед, науково-популярними медіа.

У цій статті досліджено географічні науково-популярні ЗМІ, які виходять друком в Україні. В умовах невисокої популярності загальнонаукових журналів просвітницьку функцію виконують саме видання географічного та туристичного напрямів, які завдяки цікавим подорожнім нарисам та якісним фотоілюстративним матеріалам охоплюють велику аудиторію, що сприяє поступовому збільшенню їх тиражів. До цього сегмента завжди прикута увага читачів.

Проте науково-популярна періодика в Україні майже не вивчена науковцями. Тому вважаємо за необхідне провести дослідження періодичних видань цього спрямування для глибшого розуміння особливостей їх функціонування.

Вивчення наукової інформації у системі масової комунікації здійснювали О. Коновець, Н. Зелінська, Н. Непийвода, Т. Бондаренко. Безпосередньо досліджував проблему реклами науково-технічних новацій у ЗМК С. Соловйов. Також докладно проблеми наукової та науково-популярної комунікації розглядали Дж. Грегорі та С. Міллер з Нью-Йорка та Р. Холлімен з Оксфорда. Ці науковці одними з перших глибоко вивчили та класифікували знання про наукову комунікацію в усіх її формах та видах.



«Стосунки між наукою і ЗМІ можна спрощено представити як динамічний процес взаємодії між двома професійними культурами – журналістики і науки. Слід, однак, підкреслити, що до створення наукових новин можуть бути залучені ще й інші дійові особи: PR-компанії, неурядові організації, політики, члени відкритих акціонерних і приватних товариств», – зазначають автори практикуму «Наукова комунікація» [1, с. 19].

Ці самі вчені пишуть, що процес медіапрезентації наукових новин охоплює вибір (що включати, а чого уникати) і структурування (де розмістити повідомлення і як його представити) інформації у межах засобу, вибраного для розповсюдження (преса, радіо, телебачення). Англійський дослідник С. Міллер (Steve Miller) пояснює: «На практиці комунікація – засіб «медіаопосередкування» науки. Під опосередкуванням ми розуміємо опис певного фрагмента науки або сутності наукової теорії, вибір того, що має бути сказано або написано» [2, с. 206]. Тобто, на думку науковців, необхідно створити проміжну ланку, яка б поєднувала досягнення науки та мас-медіа [1, с. 19].

Дослідження науково-популярної інформації саме в системі географічних та туристичних видань поки що не проводилось. Як виняток, можна назвати статтю В. Добривечір, в якій розглянуто концепції науково-популярних журналів, згадується перша спроба запуску журналу «National geographic» української локалізації й описано особливості функціонування в Україні журналу «Вокруг света». Науковець зазначає, що «на сучасному етапі в Україні широко представлені російські версії науково-популярних журналів National Geographic, «В мире науки» (Scientific American), власне російські «Вокруг Света», «Наука и жизнь». І наявність їх на прилавках та розкладках говорить про те, що їх купують, хоча й вони мають високу вартість. А ось українськомовних науково-популярних журналів, незважаючи на позитивні відгуки про ці видання, не спостерігається. Здатність журналу добре продаватися в наш час стає одним із критеріїв його якості, тобто відповідності запитам читачів. Як відомо, час актуальності інформаційних матеріалів періодичних видань менший за книжкові, тож якщо журнал не надходить до читача одразу «в руки», якщо перебуває на полицях бібліотек, майже нанівець зводяться його комунікативна та інформаційна функції. Тож при аналізі концепцій науково-популярних видань увагу слід приділяти економічно вигідним проектам» [3, с. 30].

Історія виникнення і функціонування географічних науково-популярних журналів і телепрограм подана у працях деяких російських науковців. В. Парафонова у статті «Нау-

ково-популярні журнали в дореволюційний період» визначає журнал «Вокруг света» як такий, від якого зародилася науково-популярна журналістика в Російській імперії, до складу якої на той час входила Україна. Також дослідниця називає журнал географічно-природничого спрямування «Природа» одним із перших науково-популярних журналів в імперії. Російська вчена Є. Константинова в статті «Популяризація науки на сучасному російському екрані: криза, напрямки та шляхи подолання» розглядає радянські та сучасні телепередачі географічного та туристичного напрямів як ретранслятори популяризації науки. Авторка наводить приклади вдалого поєднання подорожніх нарисів і наукових заміток у телепрограмах «Непутевые заметки», «Клуб кинопутешествий».

**Метою** нашого дослідження є визначення особливостей функціонування ринку географічних науково-популярних журналів, контенту найпоширеніших журналів, їх рубрикації та жанрових особливостей, традиційних та новітніх засобів донесення інформації у таких виданнях.

Для досягнення поставленої мети ми маємо виконати низку **завдань**, а саме:

1. Подати історію функціонування географічної журналістики в Україні.
2. Дослідити особливості подання науково-популярного контенту.
3. Розглянути інноваційні методи, якими користуються редакції у цьому сегменті журналістики.

**Об'єктом** нашого дослідження є географічні та туристичні журнали в Україні. **Предмет наукової статті** – журнали «Вокруг света», «National geographic», «Світова географія», «Географія для допитливих», «Географія. Мультимедійний комплект «Розумники», «Український географічний журнал».

Докладно будемо вивчати два найпопулярніші журнали, представлені на ринку України, – «National geographic» та «Світова географія». Визначаючи їх популярність, ми спиралися на тиражні показники. Редакції цих видань заявляють про такі накладі: «National geographic» – 25000 примірників, «Світова географія» – 20000 примірників. Наклади інших вищезначених ЗМІ незначні або ж вони поширюються тільки по спеціальних фондах і спрямовані на доволі вузький сегмент аудиторії.

**Методи дослідження.** У своєму дослідженні ми послуговувалися такими *загальнонауковими методами*: аналіз як розчленування цілого предмета на складові частини; узагальнення як визначення загальних властивостей: ознак предмета дослідження.

Для здійснення пошуку причин: наслідків між явищами та їх результатами використано такі методи теоретичного дослідження: гіпотезо-дедук-



тивний метод (висування гіпотези та доведення її правильності або хибності завдяки дедукції).

Також ми застосували методи емпіричного дослідження: спостереження та опис.

**Результати й обговорення.** Географічні журнали завжди користувалися попитом у читачів. Розглянемо кілька найвідоміших видань цієї тематики в історичній ретроспективі. Вони з'явилися в інформаційному просторі України ще в XIX ст.

Одним із найстаріших видань географічного спрямування є журнал «Вокруг света». Він був заснований у Санкт-Петербурзі в 1861 р. і до сьогодні публікує інформацію про наукові та географічні відкриття, технічні досягнення, нові погляди на відомі історичні події, розповіді про відомих людей та їхні долі. Більшість матеріалів становлять репортажі, підготовлені спеціально для журналу.

Дослідниця В. Парафонова у статті «Науково-популярні журнали в дореволюційний період» охарактеризувала це видання так: «Дожив у сильно зміненому вигляді до наших днів щомісячний науково-популярний журнал «Вокруг света» (1860–1868), був створений як щомісячний науково-художній журнал. Потім «Вокруг света» виходив у 1885–1917 рр. як щотижневий ілюстрований журнал подорожей, науки, літератури і мистецтва. У радянські роки він видається як журнал сюжетної літератури, революційної романтики, наукової фантастики, пригод, подорожей і відкриттів (1931–1946, в 1946–1966 рр. – це щомісячний географічний науково-популярний журнал подорожей, пригод і відкриттів, з 1973 р. – щомісячний науково-художній журнал, що належить ЦК ВЛКСМ. У 2000 р. журнал змінює назву на «Подорожі навколо світу» і з 2001 р. виходить як щомісячний науково-популярний журнал ЗАТ «Орбіта медіасервіс», рекламований видавцями як "перший пізнавальний національний журнал Росії"» [4].

Основою для сучасних географічних медіа можна вважати телепередачі такої самої тематики. О. Константинова дослідила кілька телепрограм, що були популярними у 1960–1990-х рр. Ось, що вона пише про них: «Історія розвитку вітчизняного (російського. – прим. Д. Ф.) науково-популярного телебачення є драматичною: за бурхливим розквітом, що спостерігався в радянські роки, почалася глибока криза галузі, що затяглася з перебудови і донині. Результатами змін у політичному та економічному житті країни в перехідний період стало припинення державного фінансування просвітницьких телепроектів і комерціалізація ефіру. Більшість вітчизняних передач цього напрямку виявилися не готовою до конкуренції з розва-

жальними проектами та закордонними науково-популярними циклами, що призвело до втрати аудиторії і закриття». Утриматися в пострадянському інформаційному просторі вдалось одиницям, а серед географічних видань – лише «Клубу мандрівників» та «У світі тварин». Ці проекти залишилися на екранах і в XXI ст. В Україні теж був оригінальний продукт такого напрямку – телепередача «Уїк-енд з Іриною Зінченко». Нішу науково-популярної географічної періодики заповнили рекламно-туристичні видання на кшталт «Непутевих записок» [5].

Досліджуючи сучасні тенденції розвитку туристичних та географічних телепередач, можна зауважити, що у більшості популярних програм такого спрямування застосовується пряма та прихована реклама. Іноді рекламою є навіть назва програми: передача «Феєрія мандрів» – дублює назву туристичної агенції. Цю тенденцію можна пояснити необхідністю залучення значних коштів.

Тепер зупинимось саме на характеристиці географічних та туристичних журналів. У них читач легко може знайти як інформацію географічного характеру, так і науково-технічні та науково-популярні матеріали. Такі видання в Україні можна поділити на дві великі групи: періодика, адресована вчителям та школярам, і журнали для широкої аудиторії. Обидва типи видань значною мірою висвітлюють науково-популярну проблематику.

Наведемо приклади. Журнал «Світова географія» належить до періодичних видань, розрахованих на широку аудиторію. Використовуючи якісні фотоілюстративні матеріали та професійно написані статті, редакція й автура журналу подають науково-популярну та технічну інформацію на високому професійному рівні. Проблема матеріалу стосується географії та туризму. Хоча не тільки цим питанням присвячено видання. У журналі висвітлюються соціально-політичні проблеми, подаються історичні розвідки. Маючи доволі деталізовану рубрикацію, редакційна колегія має широкий вибір тем для написання матеріалів. Наприклад, у 7-ому номері журналу за 2013 рік поряд із суто географічними матеріалами розміщені розлогі статті присвячені конфлікту в Грузії в 2008 році і роковинам Скрипівської трагедії. Усі матеріали доповнені фотоілюстративними матеріалами найвищого ґатунку. До того ж більшість текстів мають яскраве емоційне оформлення навіть у заголовках. Наприклад, стаття, в якій йдеться про важливе палеонтологічне відкриття австралійських вчених називається «Австралійські скам'янілі черепахи ошелешили вчених» [6, с. 17]. На перший погляд може здатися, що це звичайний таблоїдний при-





йом, але ознайомившись зі змістом статті можна зрозуміти, що заголовок дійсно йому відповідає.

Під час висвітлення науково-популярної проблематики редакційна колегія «Світової географії» активно використовує наукові пояснення та проводить аналогії з відомими явищами. Автори часто наголошують на практичній цінності тих чи інших наукових розробок, що актуалізує проблему для читача.

Наприклад, у статті Євгена Петренка «Вперше навколо світу на сонячних батареях» розповідається про навколосвітню подорож на катамарані, що рухається винятково завдяки сонячним фотоелементам. У своїй розповіді автор приділяє значну увагу технічним особливостям цього проекту, наголошуючи на ефективності та екологічності такого типу двигунів. Також у матеріалі за допомогою довідкових вставок Євген Петренко вказує на інші екоефективні технології, зокрема енергію вітру, енергію приливів та енергію сонця, а також про їх потенційний вплив на світову економіку. «Наша мета – створити рішення для майбутнього, стало розвинути міст та екологічно дружні засоби пересування» [6, с. 8], – з цієї цитати зрозуміло, що автор під час написання матеріалу не тільки розкривав питання застосування сонячних батарей у водному транспорті, а й порушував соціально вагомі проблеми, як то ефективне містобудування із залученням відновлюваних енергоносіїв та можливість їх технічного виконання.

Ще один матеріал цього журналу можна назвати науково-популярною статтею, написаною за всіма класичними вимогами. «Комети не передвісники катастроф» – стаття за авторства Джонатана Сарфаті, доктора хімічних наук Університету королеви Вікторії в місті Веллінгтон, Нова Зеландія. Автор докладно і цікаво розповідає про особливості хімічної будови комет, принципи їх зародження та можливий вплив на людство. Стаття є результатом професійної журналістської та редакторської роботи. Вдале використання метафор, порівнянь, пояснень та емотивних елементів сприяють якнайкращому розумінню тексту читачем. Наведемо приклад: «Що таке комета? Комета – це «брудна снігова куля», або ж такий собі «закопчений небесний айсберг», що ширяє навколо Сонця по еліптичній орбіті. Переважно діаметр голови комети – лише кілька кілометрів, однак діаметр комети Галлея – близько десяти кілометрів, а от діаметр комети Хейла-Боппа, яка пронеслася повз Землю 1997 року, – 40 км. Це одна з найбільших комет. Такі небесні мандрівники складаються з пилу та «льоду», проте до складу льоду входить не тільки замерзла вода, але й аміак, метан та вуглекислий газ. Коли комета проходить поблизу Сонця, частина її

«льоду» випаровується, завдяки чому й «виліплюється» голова комети» [6, с. 35]. Описуючи приблизний хімічний склад комети, автор використовує просту та зрозумілу для широкої аудиторії лексику. Вважаємо таку форму подання матеріалу дуже вдалою. Науковець докладно розповідає про свої дослідження, в той час як журналісти передають цей текст більш зрозумілою для аудиторії мовою.

Такі методи подання науково-технічної та науково-популярної інформації використовує ще одне видання, розраховане на широку аудиторію, – «National geographic» української локалізації. Особливістю цього видання є розлогі фоторепортажі. Дуже часто за допомогою лише якісних фотографій та короткого підпису до них (не більш ніж 50 слів) автори розповідають цікаві історії. У журналі активно використовуються емотивні засоби. Уся спеціальна термінологія роз'яснюється. Це видання, на наш погляд, має найякіснішу з усіх фотоілюстративну базу.

Також у журналі порушуються важливі соціально-політичні та гуманітарні проблеми. Наприклад, у випуску за березень 2014 року, у статті «Дорога без кінця», аналізуються наслідки сирійського конфлікту та розповідається про долі біженців. Уважаємо, що така редакційна політика позитивно впливає на аудиторію, читач може знайти в одному номері журналу тексти, що задовольнять його різнобічні інтереси.

Варто зупинитися на деяких особливостях подання матеріалів науково-популярної проблематики. У статті «Виклик безодні» за авторством Марко Гроба йдеться про спільну наукову експедицію Джеймса Кемерона, Національного географічного товариства та компанії Rolex, під час якої відомий американський режисер та науковий активіст Джеймс Кемерон занурився на дно Маріанської западини. Автор статті вдало поєднав науково-технічну та науково-популярну інформацію із розповіддю про суть експедиції та емотивними елементами, переказуючи враження самого Кемерона від занурення. Марко Гроб вичерпно розповідає про технічні особливості цієї експедиції та про проблеми, з якими стикалися науковці. Цікавою особливістю цього матеріалу є пояснення суто технічних моментів через емоційне сприйняття самого героя (Джеймса Кемерона): «Я нахилию 3D-камеру, закріплену ззовні на 1,8-метровому крані, щоб роздивитися передню частину апарата. Аквалангісти ось-ось звільнять прив'язаний до апарата транспортний буй, що тримає його на поверхні. Багато років я уявляв цю мить і, зізнаюсь чесно, кілька останніх тижнів жив зі страхом від думок про все, що може піти не так» [8, с. 52]. Вважаємо такий комунікацій-



ний прийом дуже вдалим, оскільки завдяки емотивності читачу легше уявити, про що йдеться в матеріалі.

У статті «Пожирач зірок» авторства Майкла Фінкела йдеться про чорні діри та причини й наслідки сингулярності. Зважаючи на специфічну тему, у статті наявна значна кількість професійної термінології та понять, для розуміння яких необхідні глибокі фонові знання. Але автор статті подає роз'яснення всіх термінів та понять. На початку статті він розповідає про основні теорії сингулярності, про Ейнштейнівські та сучасні методології у вивченні чорних дір. При цьому терміни мають якісне ілюстративне доповнення, що ще більше спрощує їх розуміння. Автор додає до опису фізичних процесів емотивні та порівняльні елементи, наприклад: «Зорі, вдсятеро більші за Сонце, гинуть набагато ефектніше» [7, с. 41]. Такий метод подання матеріалу є ефективним: читачеві легше уявити розмір небесного тіла, прочитавши таке порівняння, ніж ознайомившись з довжиною радіусу зірки.

У меншій кількості представлені на ринку географічні журнали та посібники для школярів та вчителів, але вони мають усталену мережу поширення (шкільні бібліотеки) та вдало використовують сучасні дигітальні можливості. Розглянемо специфіку їх контенту.

Успішним вважаємо проект «Географія». Мультимедійний комплект «Розумники». Курс складається з 67 мультимедійних уроків, кожен з яких розкриває конкретну тему відповідно до навчальної програми з географії та містить різноманітні мультимедійні засоби для її пояснення: якісні зображення, анімації, дикторський супровід, аудіо- та відеофрагменти тощо. Для перевірки знань передбачені контрольні запитання та завдання, тести. Використовуючи мультимедійні засоби автори комплекту, подають нескладну науково-технічну інформацію, чим залучають дітей до науки та наукової творчості.

Журнал «Географія для допитливих» містить рубрику «У ногу з часом». Автори видання розповідають про сучасні технічні засоби географічних та натуралістських досліджень. Візьмемо для прикладу статтю, присвячену географічним інформаційним системам. Автор Д. Писарев доступно для аудиторії розповідає про особливості створення і функціонування ГІС, а також пояснює мету та необхідність застосування цих технологій, проводячи паралелі із шкільним навчанням. Наприклад: «ГІС дозволяє аналізувати та обробляти ці дані в інтерактивному режимі (тобто доступному для нас із вами вигляді), а також прогнозувати подальші події» [9, с. 17]. Автор активно залучає молодь до вивчення і більш глибокого дослідження проблем географії.

Цікавим науково-технічним матеріалом є стаття В. Довгань «Хто слухає "пульс" Землі». Ідеться про особливості роботи сейсмологів. Читачам коротко і зрозуміло розповідають про історію сейсмології та про перші сейсмологічні прилади. Стаття доповнена яскравими та доречними ілюстраціями, що заохочує дитячу аудиторію до читання. Автор також приділяє значну увагу відповідальності науковців перед людством: «Зрозуміло, що від професіоналізму фахівців залежить життя та благополуччя десятків або навіть сотень тисяч людей» [9, с. 11]. Вважаємо, що наголошення на відповідальності вчених за свою роботу є доречним навіть у дитячому виданні. Завдяки цьому аудиторія серйозніше сприйматиме науку та науковців.

Журнал розрахований на дітей шкільного віку, тому мінімальне заглиблення в наукову проблематику характерне для такого типу видань.

Розглянувши контекст матеріалів сучасних українських географічних журналів з найбільшим накладом, можемо стверджувати, що в кожному з них подається науково-технічна інформація у доступному для широкої аудиторії вигляді. Редакції вдало використовують фотоілюстративні матеріали, що полегшує сприйняття складної термінології. Відмінною особливістю географічних журналів вважаємо вдале поєднання туристичного контенту із науковим. Майже в кожному матеріалі можна знайти емотивні елементи, що значно відрізняє географічні журнали від класичних науково-популярних.

Широка аудиторія та специфічна спрямованість таких видань значною мірою впливають на їх контент та особливості подання науково-популярних текстів. На сьогодні саме географічні журнали забезпечують аудиторію науково-популярною інформацією.

Сьогодні дедалі більша кількість періодичних видань мають мережеві аналоги. Інтернет є одним із найпоширеніших новинних каналів. Оперативність та гнучкість подання інформації значно поліпшують розуміння та сприйняття того, що хоче донести автор. Ці чинники є вкрай важливими для науково-популярної комунікації. Оперативність, аудіовізуальна складова частина та зворотний зв'язок надають електронним виданням перевагу перед традиційними ЗМІ. А з появою планшетних ПК розвиток мережевих медіа прискорився в десятки разів. Тому і провідні географічні видання активно освоюють інтернет.

Редакції провідних українськомовних географічних журналів активно використовують мережу для їх просування. Наприклад, «Світова географія» має власну сторінку і спільноту у Facebook. Користуючись цими каналами, редактори та автори видання активно спіл-



куються з аудиторією, яка, своєю чергою, пропонує теми до обговорень, коментує публікації. Журнал також має власний сайт, на якому можна прочитати більшість статей, хоча вони розміщуються із певним запізненням порівняно з паперовим аналогом. Саме тут можна продивитися фотографії, що не потрапили до номера, та обговорити проблемні питання. На сайті повною мірою реалізуються сучасні дигітальні можливості: читач має змогу продивитися медіаконтент, почитати додаткові довідкові матеріали. Також на онлайн-ресурсі дійсно активно працює зворотний зв'язок – автори чи редактори коротко відповідають на запитання читачів. Усі ці фактори покращують імідж журналу. Активний зворотний зв'язок створює в читачів відчуття причетності до створення журналу, що позитивно впливає на реальну аудиторію та поступово її розширює.

Схожої політики дотримується і National Geographic української локалізації. Видання також широко представлене в соціальних мережах та має власний професійно створений сайт. Але електронна версія цього журналу має трохи іншу специфіку. По-перше, National Geographic робить акцент на якісних фото, тому на сайті можна побачити великі фотогалереї до статей, поданих у паперовій версії. По-друге, це видання якомога якісніше подає текстові матеріали: в них чітко прослідковується професійна редакторська обробка та якісна спільна робота дизайнерів та авторів тексту, що значно підвищує якість контенту. По-третє, на сайті National Geographic можна знайти публікації, що не потрапили до журналу: це не тільки додаткові відомості про статті, що вийшли друком, а й цілком оригінальні матеріали.

**Висновки.** У географічних та туристичних виданнях завжди подавалася науково-популярна та науково-технічна інформація. Періодичні

видання такого типу історично користувалися попитом в аудиторії, деякі з них нараховують понад 2000 номерів («Вокруг света»). Географічна журналістика була популярна і в часи СРСР: програми «Клуб путешественный», «Непутевые заметки» та журнали «Вокруг света» і «Природа» мали постійно велику аудиторію. У друкованих ЗМІ читач міг знайти не тільки інформацію географічного чи туристичного характеру, а й культурологічні статті, матеріали, присвячені здобутками науки і техніки, історичні довідки.

Розглянувши контент сучасних географічних українськомовних журналів, ми визначили їх особливі методи подання науково-популярної та науково-технічної інформації. У публікаціях такого спрямування для пояснення певних явищ широко застосовуються емотивні елементи. Дуже багато уваги приділяється фотоілюстративним формам викладу інформації. Вважаємо ці прийоми дієвими, такими, що значно спрощують розуміння проблеми, порушеної у статті.

Також було досліджено інноваційні методи, якими користуються редакції сучасних географічних видань. Ці журнали широко представлені в усіх популярних соціальних мережах і активно «спілкуються» зі своїми читачами, що забезпечує ефективний зворотний зв'язок, який, своєю чергою, збагачує додатковою інформацією як читача, так і редакційну колегію. На офіційних сайтах цих видань користувач може знайти додатковий контент. Цікавою особливістю наповнення цих онлайн-ресурсів є те, що на них можна знайти не тільки додаткову інформацію до вже надрукованих статей, а й повністю оригінальний контент, що не потрапив до паперової версії журналу. Ці особливості функціонування сайтів географічних видань, їх відмінність від друкованих версій журналу дають змогу розширити потенційну аудиторію.

## Джерела і література

1. *Наукова комунікація у мас-медіа : практикум* / укл. А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець ; пер. з англ. Н. В. Зелінської. – Львів : Українська академія друкарства, 2009. – 124 с.

2. *Gregory J., Miller S. Sciencesin Public – communication, culture and credibility* / Jaine Gregory, Steve Miller. – Cambridge : Plenum, 1998.

3. *Добри́вечір* О. В. Науково-популярні журнали в Україні: аналіз концепцій / О. В. Добри́вечір // Вісник Харків. нац. ун-у ім. В. Н. Каразіна. Сер.: «Соціальні комунікації». – Вип. 4.

4. *Парафонова В. А.* Научно-популярные журналы в дореволюционный период [Електронний ресурс] / В. А. Парафонова // Медиаскоп. – 2011. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/897>.

5. *Константинова Е. Г.* Популяризация науки на современном российском экране: кризис направле-

ния и пути преодоления [Електронний ресурс] / Е. Г. Константинова // Медиаскоп. – 2009. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/290>.

6. *Світлова* географія. – 2013. – № 7.

7. *National Geographic*. – 2014. – берез.

8. *National Geographic*. – 2013. – черв.

9. *Географія* для допитливих. – 2010. – № 1.

## Reference list

1. *Naukova komunikatsiia u mas-media : praktikum* / uкл. A. A. Boiko, N. V. Zelinska, O. F. Konovets ; per. z anhl. N. V. Zelinskoj. – Lviv : Ukrainka akademiia drukarstva, 2009. – 124 s.

2. *Gregory J., Miller S. Sciencesin Public – communication, culture and credibility* / Jaine Gregory, Steve Miller. – Cambridge : Plenum, 1998.

3. *Dobryvechir O. V. Naukovo-populiarni zhurnaly v Ukraini: analiz kontseptsii* / O. V. Dobryvechir //



Visnyk Kharkiv. nats. un-u im. V. N. Karazina. Ser.: «Sotsialni komunikatsii». – Vyp. 4.

4. *Parafonova V. A.* Nauchno-populjarnye zhurnaly v dorevoljucionnyj period [Electronic resource] / V. A. Parafonova // Mediaskop. – 2011. – Reference: <http://www.mediascope.ru/node/897>.

5. *Konstantinova E. G.* Populjarizacija nauki na sovremennom rossijskom jekrane: krizis

napravlenija i puti preodolenija [Electronic resource] / E. G. Konstantinova // Mediaskop. – 2009. – Rezhym dostupu: <http://www.mediascope.ru/node/290>.

6. *Svitova heohrafiia*. – 2013. – № 7.

7. *National Geographic*. – 2014. – Berez.

8. *National Geographic*. – 2013. – Cherv.

9. *Heohrafiia dlia dopytlyvykh*. – 2010. – № 1.

Подано до редакції 15. 05. 2015 р.

Філоненко Д. В.

Географические издания в системе научно-популярной периодики Украины.

**РЕФЕРАТ.** Проведено аналітичне дослідження проблемно-тематических аспектів географічних науково-популярних журналів, їх жанрової палітри; визначені основні закономірності представлення інформації в изданиях цієї тематики.

Отмечены общие признаки географических и научно-популярных изданий. Определен вклад географических журналов в развитие данного сегмента СМИ. Географические издания классифицированы по аудиторным и тематическим направлениям. Доказано, что они в полной мере выполняют функции научно-популярной периодики, удовлетворяя почти весь спектр интересов аудитории.

Рассматриваются особенности фотоиллюстраций в указанных СМИ. Определено место фотоиллюстративного материала в реализации цели исследуемого типа периодики. Акцентируется внимание на удачных примерах использования фотографий и доказана их привлекательность для аудитории.

**Ключевые слова:** научно-популярная периодика, географические издания, жанры журналистики, фотожурналистика.



Н а у к о в е в и д а н н я

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

Том 58  
Січень – березень  
2015 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Наталя Бабійчук, Тетяна Хмельовська*

Технічний дизайн *Івана Задой*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної, Анастасії Пінчук*

Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної, Анастасії Пінчук*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 29. 12. 2015 р.

Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianSchoolBook.

Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 31,7.

Обл.-вид. арк. 34,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 102,

e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

Надруковано у видавничо-поліграфічному центрі «Київський університет»

01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43

(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128

e-mail: [vpc@univ.kiev.ua](mailto:vpc@univ.kiev.ua)

<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02