

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 4 (22) ' 2016

Issue 4 (22) ' 2016

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2016

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 5 від 10 листопада 2016 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

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

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

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

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія
Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

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

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. кому-
нік., Суми, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, О. Ткаченко ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2016. – Вип. 4 (22). – 120 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 5 from the 10 November 2016)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

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

Editor-in-chief:

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

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

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Petersburg, Russia

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

Volodymyr Sadivnychyy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

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

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havrylyuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, O. Tkachenko ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2016. – Issue 4 (22). – 120 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Образ/Image

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriya.

Формування концепції медійного продукту

(Formation of the concept of media)..... 6

Публіцистичні обрії/Publicistic horizon

Дудченко Людмила/Dudchenko Lyudmila.

«Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько в дискурсі травелога

(«Travels without sense and morality» by Irene Rozdobudko in the discourse of travelogue) ... 15

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Рябічев В'ячеслав/Ryabichev Vyacheslav,

Рябічева Олена/Ryabicheva Olena.

Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р.

(The development of the Ukrainian social media in 2016)..... 22

Фомиця Олексій/Fomytsia Oleksiy.

Технології психоакустичного впливу на поведінку мас

у політичних ток-шоу Російської Федерації

(The technologies of psychoacoustic influence on the behavior of the masses

in political talk shows of the Russian Federation) 30

Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації / Library and Information Systems and Communication

Рубан Алла/Ruban Alla.

Публікації з питань дитячого читання на сторінках журналу

«Дошкольное воспитание» (1911–1917)

(Works on Children's Reading Published

in Pedagogical Doshkolnoye Vospitaniye Journal (1911–1917))..... 38

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності / Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Бойко Максим/Boiko Maksym.

Еволюція місцевої преси Чернігівщини

(на прикладі Борзенської районної газети «Вісті Борзнянщини»)

(The evolution of the local press of Chernigiv region

(on the example of Borzna regional newspaper «Borzna' News»)) 51

Vytvytska Julia/Витвицька Юлія.

Western Ukrainian youth periodicals: formation, evolution of development,
and functioning special features

(Західноукраїнська молодіжна періодика: становлення, еволюція розвитку,

особливості функціонування) 58

Георгієвська Вікторія/Georgiievskia Viktoriia.

Образ лідера на сторінках сучасної партійної преси України
(Image of the leader on the pages of modern party periodicals in Ukraine) 64

Осюхіна Марина/Osiukhina Maryna.

Використання контенту користувачів (UGC)
в українських телевізійних новинах: види, частота, особливості подачі
(User Generated Content (UGC) in the Ukrainian television news: types, frequency,
features of submission) 69

Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya.

Етнічний медіаландшафт України
(Ethnical media landscape of Ukraine)..... 78

Фоменко Ганна/Fomenko Anna.

Художня публіцистика Геннадія Довнара: проблемно-тематичний аспект
(Artistic publicistics Gennady Dovnar: problem-thematic aspect)..... 85

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності /
Applied ICT in the System of Social Activities**

Зайцева Станіслава/Zaytseva Stanislava.

Інноваційна діяльність українських ВНЗ у мас-медійному науковому дискурсі
(Innovative activity of Ukrainian universities in the mass media scientific discourse)..... 89

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект
(Modern brand communication: the socialization aspect) 97

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Дубецька Оксана.

Вийшли друком103

Вишневська Оксана.

Час пам'яті108

Жиленко Ірина, Козир Юлія.

«Святий Володимир»: поліфонія, або калейдоскоп сьогодення110

Хроніка/Chronicle

Рембецька Ольга.

Херсонський державний університет
став платформою наукових медіадискусій115

Дяченко Марина.

«Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку»117

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МЕДІЙНОГО ПРОДУКТУ

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

д-р наук із соц. комунік.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: journ@univ.kiev.ua

Метою статті є окреслення складників концепції медіапродукту. Розробка концепції пов'язана з виробничими процесами, плануванням видання, способами подання фактів, що дає змогу відрізнити одне видання від іншого, дати індивідуальні характеристики конкретного медіапродукту. Методологічну основу статті становлять методи опису, синтезу, узагальнення, систематизації, спостереження, структурного аналізу. В результаті було доведено, що концепція видання містить типологічний, графічний, тематичний і організаційний складники. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму. У ній сконцентровані всі аспекти існування періодичного видання: вид, цілі та завдання, періодичність, обсяг, читацьке призначення, умови користування, тематична концепція як структура (рубрикація) і тематика (контент), графічна та організаційна концепції (фінансова, кадрова, виробнича), просування та популяризація.

Ключові слова: концепція, медіапродукт, тематика, структура, дані.

Вступ. Соціум диктує виробникам інформації свої потреби. Триває широке запровадження численних стандартів і технологій у журналістську діяльність, а найпридатніші з них стають універсальними. Наукові розробки теоретичного та практичного спрямування здатні віднайти способи подання фактів, що якнайкраще відображають сутність тієї чи іншої події. Сучасний журналіст стає універсальним, він здійснює повний цикл роботи з даними: обирає тему, шукає первісні факти та аналізує їх, перевіряє достовірність, володіє сучасними технічними засобами задля інтерпретації фактів у потрібний спосіб. Журналісти вивчають, оцінюють, пояснюють, інтерпретують відомості та подають їх у зручній і привабливій формі. Ця форма враховує попередні знання людини, її звички, культурні та соціальні особливості. Реакція читача відповідатиме поставленим завданням лише у разі правильно сформульованої концепції медійного продукту.

Проблемі концепції видання присвячено чимало наукових праць. Детально розглядав поняття концепції газети болгарський дослідник Д. Георгієв, виділяючи при цьому формулу газети, що визначає: її суспільну місію і головні завдання; типологічну концепцію, що виявляє зміст і літературно-художні форми; графічну концепцію, що охоплює структуру й графічне оформлення та організаційну концепцію, що розглядає організацію редакційної роботи [1]. Український учений М. Тимошик у понятті «концепція» вбачав змістову конструкцію [2, с. 94], професор В. Іванов до «концепції» відносить [3] цінову політику видання, особливості тематики й тематичної структури, загальний обсяг видання, наявність ілюстрацій, читацьку аудиторію, російський учений І. Жарков акцентує на ролі редактора: «У концепції відображається основний погляд редактора на видання – його склад, зміст та форму всіх елементів, редакційно-технічні та поліграфічні засоби виконання» [4].

Т. Крайнікова розрізняє видавничу концепцію і концепцію видання, розбиваючи видавничу концепцію на смислову, художньо-графічну та маркетингову: «Видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, створює певний змістово-художній «образ», робить його успішним та ефективним на ринку» [5]. Д. Миронюк наголошує на існуванні концепції друкованого органу як задуму засновника організувати випуск періодичного видання упродовж певного періоду та загальної концепції як теоретичного плану видання, що відображає осно-

вну спрямованість, відмінні ознаки й формально-змістові характеристики, тобто фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції [6].

Концепція електронних медіа також не залишилася поза увагою науковців (М. Женченко, О. Калмикова, О. Арбатська та ін.). Роль редактора у створенні концепції інтернет-ЗМІ дослідила О. Гусак, запропонувавши використовувати під час створення інтернет-проекту діаграму Ганта [7] як інструмент календарного планування та контролю (по вертикалі задається список завдань для виконання, по горизонталі – шкала часу, тож можна відстежити одночасне виконання певних етапів і візуально оцінити витрати ресурсів на кожен момент часу).

Отже, науковці доходять висновку, що розроблення концепції тісно пов'язане з виробничими процесами. Із цим можна цілком погодитись, адже варто наперед знати, яких фахівців запрошувати, скільки часу та матеріалів піде на випуск видання, чи окупляться витрати, де розповсюджуватиметься видання і за яких умов читач одержуватиме новини.

Актуальним є розуміння необхідності залучення до концепції схеми роботи як над виданням загалом, так і над окремими випусками чи матеріалами. Принагідно зупинимось на концепції з точки зору планування видання або окремого матеріалу, з'ясуванні чинників, що впливають на спосіб інтерпретації інформації, поданні фактів у вигляді, що дає змогу відрізнити одне видання від іншого, сформулювати істотні характеристики, що виражають індивідуальність конкретного медіапродукту.

Мета статті – окреслити складники концепції медіапродукту, що стають передумовою його відповідності поставленим завданням. Формулювання концепції на сучасному етапі зазнає певних змін, пов'язаних із діджиталізацією новин, зміною способів отримання контенту споживачами та значною конкуренцією медіа.

Методи дослідження. Методологічну основу статті становлять методи опису, узагальнення, систематизації, спостереження, структурного аналізу. Методи опису та синтезу використовуються для формулювання складників концепції, метод систематизації та спостереження – для виявлення етапів роботи над медійним продуктом.

Результати й обговорення. У мас-медіа інтерпретація – важливий засіб впливу на читача. Щодня відбувається безліч подій, проте редакція видання вибирає з них ті, які вважає найцікавішими для свого читача і які відповідають його концепції (це перший крок інтерпретації). Журналіст і дизайнер намагаються якнайцікавіше донести цю подію, для чого застосовують різноманітний арсенал художніх, композиційних, структурних засобів. Термін «інформаційне перевантаження» згадується вже в 1964 р., ще до появи інтернету [8]. Ним позначали дезорієнтацію та відсутність можливості дати достовірну оцінку, від якої залежить раціональна поведінка. Людину з усіх боків оточує інформація, і захисна реакція на цей потік – несприйняття. Реципієнтові важко фільтрувати дані, одна частина яких є інформаційним шумом, друга – недостовірна, третя – взагалі непотрібна або нецікава, четверта чинить психологічний вплив. Наслідками інформаційного перевантаження є [9] швидке зростання кількості нової інформації, простота її дублювання й передачі через інтернет, збільшення доступних каналів вхідної інформації, велика кількість історичних відомостей, суперечності й неточності даних, відсутність можливості порівняти й опрацювати їх частину, незв'язність і нелогічність окремих подій та інше.

Система комунікації та ланцюг перетворення фактів на журналістське повідомлення всебічно розглядаються українськими та зарубіжними вченими. О. Тріщук детально дослідила сегмент комунікаційного процесу, «автор первинного тексту – інформатор» та «інформатор – читач» [10, с. 350], звертаючи увагу на різний ступінь підготовленості та зацікавленості у сприйнятті та розумінні інформації. Формальні та змістові маркери слугують засобами, що керують увагою, розподіляють інформацію за значущістю, причому інформатор власноруч розставляє акценти, які стають

орієнтирами для читача. Отже, комунікаційний процес залежить від якості журналістського твору, що напряду пов'язана з концепцією видання.

Загалом робота над медійним продуктом виконується в три послідовні етапи:

1. Підготовчий етап, на якому розробляється концепція продукту відповідно до поставленого завдання та соціальної значущості.

2. Етап виконання та редагування: збір та аналіз даних, вибір найбільш придатної візуальної форми та програмного продукту для реалізації.

3. Композиційно-технічний етап: реалізація проекту, підготовка оригінал-макета.

Формування цілісного комунікативного продукту починається з формулювання концепції. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму твору, передумова існування медіапродукту. У ній сконцентровані всі аспекти існування періодичного видання: зміст, обсяг, читацьке призначення, значення, умови користування, поліграфічна база, редакційна організація. Тому детальність її опрацювання важлива як під час створення нового проекту, так і під час підготовки конкретного журналістського матеріалу. Головним завданням концепції є формулювання базових ідей. Також концепція включає обґрунтування необхідності проекту, можливості реалізації, розроблення ескізу, бюджету, кадрів. Отже, розроблення концепції передбачає:

- орієнтацію на конкретного читача;
- заповнення певної ніші в соціальному просторі з урахуванням існуючих медіа та звички читачів звертатися до них;
- визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем;
- наявність даних для проекту й можливості знайти ексклюзивну інформацію;
- визначення змістового та візуального акцентів;
- пошук найбільш придатної форми подання даних;
- умови читання та розповсюдження;
- залучення фахівців, які можуть реалізувати проект.

Розрізняють концепцію медіапродукту та кодекс, або редакційні настанови, чи технічне завдання, інструкцію з написання матеріалів, їх оформлення та верстання, етичні принципи, обсяги та специфіку. Концепція відображає основну ідею проекту, визначає нішу на медіаринку, визначає перспективи розвитку видання, а також описує елементи дизайну та макета, структуру, систему навігації. Також важливо врахувати фінансові та кадрові ресурси й скласти основний графік роботи над виданням. Отже, концепція пояснює, для чого створюється видання, як воно функціонуватиме і за рахунок яких ресурсів. Редакційні настанови є частиною концепції, спрямовують журналістів та інших працівників редакції щодо основоположних засад редакції як цілісного організму, загальні принципи висвітлення тих чи інших політичних та суспільних подій, особливості подання інформації про певні групи людей (діти, релігія, війна, політика, недоторканність приватного життя, дотримання законодавства країни тощо).

Послідовна редакційна політика й концепція підвищують довіру читача до видання. Ядром концепції є її напрямки, який лаконічно відображає тип видання, його місце в соціальній системі, основні тематичні розділи. Вона є основою типологічної та графічної концепцій.

Типологічні властивості є визначальними для формування концепції видання, в якій контент нерозривно пов'язаний із темою та функціональним призначенням. Зовнішня форма дає можливість розпізнати і виокремити видання із багатьох подібних. Внутрішнє наповнення відображає тематику. Це означає, що складники зовнішньої форми виражають тематичну характеристику через внутрішню структуру, а призначення, функціональна суть, матеріально-конструктивна й технологічна основа втілюються в зовнішньому образі друкованого видання. Весь інструментарій оформлення відображає характер матеріалу, його зміст.

Вихід нових медіа, що задовольняє нові сфери зацікавленості аудиторії, сприяє становленню інформаційного ринку, розвитку культури та комунікації. Типологія медіапродуктів є рухомою, оскільки виникнення нових видів пов'язане із соціальними та технічними трансформаціями в суспільстві. Соціальні фактори створюють передумови виникнення типів видань із певним функціональним призначенням, тематикою та способом подання матеріалів для визначеної читацької аудиторії: рівень розвитку суспільства, соціальна роль певного напрямку науки та технологій, новий рівень спілкування. Так, до прикладу, появі видань про мобільний зв'язок передували поширення мобільних технологій і потреба у вивченні можливостей пристрою. Розповсюдження партійних видань стимулює виборний процес і політичні тенденції в суспільстві. Отже, соціальні фактори формують первісні параметри концепції майбутнього видання, від яких залежать його внутрішня структура, візуальні та вербальні характеристики.

Тематична характеристика – важливий складник концепції медіа. Зміст і форма інформації, вираженої в тематиці, внутрішній структурі, жанрах, графіці, мовно-стилістичних засобах, визначаються потребами суспільства. Тематична індивідуальність вимагає, щоб конкретне видання не повторювало інші. Навіть оперативна загальнополітична інформація, що відображається у 90 % періодичних видань, має подаватись із застосуванням власних засобів. Тому публікації розділяються відповідно до тематики на три групи: основна тематика, що містить кілька основних напрямків; додаткова тематика, яка необхідна як фон основної проблематики; довідково-інформаційні публікації, що задовольняють поточні потреби читача або мають розважальний характер. Основною проблематикою вважають таку, що виконує специфічну соціальноінформаційну функцію видання й визначає його місце в суспільстві, вона займає 60–80 % площі. Додаткова тематика, як правило, змістом не суперечить основній тематиці, а доповнює її. Тематика реалізується у рубрикації видання.

Графічна концепція – основний візуальний засіб, що допомагає впізнати видання серед багатьох інших, вирізняє стиль виконання проекту. Проте графічна концепція може бути описана лише після типологічної концепції. Графічна модель визначає принципи розміщення матеріалів та реклами, заголовків, зображень, інфографіки, врізів тощо. Оригінальний неповторний графічний стиль видання – запорука його тривалого існування на ринку ЗМІ. Стиль означає наявність ознак, які ідентифікують видання через сукупність зовнішніх та змістових особливостей. Уся сукупність текстових і зображальних матеріалів поєднується, візуалізується у цілісність, а композиція (як система, засіб) «дає просторове існування слову», коли виникає повне і логічне єднання, взаємодія композиції самого літературного твору, композиції архітектонічної, що постає на основі конструктивної організації видання, і композиції образотворчої, що існує начебто самостійно [11, с. 186]. Відповідно до призначення видання формується його графічна концепція. Розважальні видання містять багато фотографій, у ділових переважає інфографіка, літературно-художні зорієнтовані на текст, науково-популярні базовані на схемах, інформаційно-аналітичні мають збалансований текстово-графічний контент.

Основними елементами графічної концепції є:

- стильові особливості, композиція видання й окремих його сторінок відповідно до тематичної концепції;
- сталі візуальні складники – логотип, колонтитули, графічні елементи, колір, шрифти тощо;
- чіткий макет (сітка), відповідно до ліній якого розміщуються елементи і який визначає всі пропорції та розмірні характеристики;
- структура заголовків, врізів і їх графічне оформлення;
- графічна структура матеріалу, засоби виділення, вирівнювання;
- стиль виконання та площа зображального матеріалу.

Основою графічної концепції, фірмового стилю є візуальні характеристики – сукупність графічних, кольорових, композиційних прийомів, що забезпечують єдність усіх складників видання, рекламних заходів та сприяють ідентифікації, запам'ятовуванню, кращому сприйняттю аудиторією. У графічній концепції комплексно відображені принципи й правила організації елементів видання, які мають спільні засади, оскільки виражальні можливості, закладені в шрифті, зображеннях, символах, кольорі, композиційних варіантах, будуються на спільних архітектонічних закономірностях. Через візуальні комплекси проявляється типологічна специфіка видання, забезпечується стабільність його соціально-інформаційних функцій. Принципи композиційної побудови сторінки видання (ритм, тотожність, симетрія, пропорції, контраст, нюанс) використовуються задля керування послідовністю читання, досягнення бажаного ефекту щодо сприйняття матеріалів, акцентування на найважливішому. Чіткість і простота композиції сприяють легкості та зручності читання, забезпеченню найбільшого комфорту очам і мозку, зменшенню зусиль під час розуміння контенту. Особливості сприйняття, бачення, розуміння і пізнання людиною предметних форм обумовлюють функціональні закономірності дизайну.

Для реалізації графічної концепції важливі технічні параметри макета: розміри видання, кольоровість і використовувані фарби, якість паперу, місце розміщення проекту, освітлення тощо. Графічна концепція залежить від ідеї, цілей і передбачуваної читацької аудиторії, дає відповідь на запитання:

- Яка публікація чи складник журналістської історії буде зоровим центром?
- Як витримати єдиний стиль оформлення? Що буде сполучною ланкою вербальних та візуальних складників?
- Який тип матеріалів (текстовий чи графічний) відіграватиме головну роль?
- Чи відповідають одержані дані цілям публікації?
- Чи є певний штрих (деталь) історії, яку можна зробити акцентом, графічно виразити?

Електронні та друковані медійні продукти істотно відрізняються. Особливістю електронних публікацій є інтерактивність і система гіпертекстової розмітки документа (система пагінації та внутрішніх і зовнішніх гіперпосилань) – зручна система посилань для швидкого ознайомлення з виданням, а також широкі технічні можливості для відображення матеріалу. Крім того, електронні медійні проекти позбавлені матеріальної конструкції, їх зовнішній вигляд має бути максимально пристосованим до пропорцій та зображальних можливостей електронного пристрою (монітора, смартфона, планшета). Проте вони повинні мати баланс між розміром файлу та якістю зображення. До того ж, електронні публікації мають сприйматися розворотами, щоб у них був цілісний вигляд. Використовуючи зовнішні посилання, варто враховувати їх довговічність, отже – надійність джерел і платформ, а краще користуватися власними.

Сприйняття медійного проекту залежить від його цілісності, що означає узгодженість усіх складових елементів із урахуванням тематики, запитів та освіченості читача, естетичності та ергономічності. Через візуальні комплекси проявляється типологічна специфіка видання, забезпечується стабільність його соціально-інформаційних функцій.

Фінансова концепція є важливим складником загальноредакційної концепції. Засновники видання мають чітко розуміти джерела прибутку видання і витрати, пов'язані як із безпосередньою роботою, так і з кадрами та виробничою базою. Для друкованого видання розробляється генеральна лінія щодо поліграфічного оформлення, тобто поліграфічна концепція, від якої залежать якість друку, можливість використовувати колір та графічні елементи. Організаційна концепція ставить вимоги до професійних навичок журналістів, фотографів, операторів, верстальників, рекламистів, менеджерів, дизайнерів та інших співробітників редакції. Тож концеп-

ція видання органічно поєднує тематичну, типологічну, графічну, організаційну концепції.

Кожен конкретний матеріал, що публікується у виданні, повинен відповідати загальній концепції видання і проходити цикл роботи з первісними даними. Концепція зводить разом тему події, мету публікації та об'єкт відображення так, щоб очевидною стала прихована сутність відображуваного явища. Побудова концепції – найбільш відповідальний, кульмінаційний момент створення будь-якого твору ЗМІ, його найважливіша ознака – наявність теми. Журналістська тема має бути важливою для суспільства, із чітким колом життєвих явищ чи питань, які необхідно висвітлювати, має бути безпосереднім відгуком на актуальні суспільні потреби. Темою для візуальної історії стає конкретний аспект певної проблеми під визначеним кутом зору. Контекст – це та інформація, що змінює смисл новини.

Алгоритм роботи над журналістським матеріалом передбачає такі стадії:

- формування ідеї;
- збір фактів і даних (контент);
- проектування, розстановка акцентів;
- збір додаткової інформації;
- пошук способу відтворення;
- графічна реалізація журналістського матеріалу.

Дані як найдрібніша одиниця інформації лежать на поверхні й доступні кожному, але у сирому вигляді є хаотичними, незрозумілими й незв'язними. І лише коли вони проаналізовані, осмислені, згруповані, ранжовані за певними критеріями, формується журналістський матеріал. Тому ми можемо стверджувати, що форма виникає з даних (як її ключовий структурний елемент), наочно подає зміст, нюанси, емоційність, прагнення, проблему. Взаємодію між змістом і формою Г. Почепцов убаचाє у семіотиці: «Оскільки семіотика вивчає знакові системи, то в її основі мають бути знаки, які визначають сполучення форми та змісту. Коли ми випишемо в один ряд всі форми, а в інший – всі змісти, то відповідність між ними має назву коду. Тобто сума цих способів переходу між формою та змістом і складає код» [12, с. 14]. Дотримання певних правил може допомогти зробити історію цікавою.

Зібрані дані підказують основну ідею, наприклад порівняння, зміна даних: у різних місцях, у часі, предмети, люди; алгоритм дій, інструкція; структура, устрій; історія події, що розгортається в часі (у цифрах, графіках), послідовність дій; прогноз. Сформульована ідея визначає кут подачі матеріалу, обмежує використання засобів. Наприклад, у матеріалі про банки (скільки-то банків визнані банкрутами) можна порівняти їх успішність або написати інструкцію «Що робити вкладникові, якщо банк – банкрут». У такий спосіб будується алгоритм роботи над проектом та обирається програмний засіб для реалізації (наприклад, за допомогою Pictochart або <http://www.easel.ly/>).

Спосіб подачі матеріалу відповідає меті публікації та читацьким запитам, буде матеріал за традиційною журналістською схемою з відповіддю на запитання: Що? Де? Коли? Як? Чому? Правильний вибір способу подання даних пов'язаний із метою статті та бажаною реакцією читача. Зростає фахова досконалість журналістів та дизайнерів, вони стають багатофункціональними. Важливою є стислість, тобто проблема (тема) має бути сформульована так, щоб була можливість подати її схематично (графічно) й чітко розуміти сутність. До цього стислого формулювання додаються факти та інформація, розширюючи та конкретизуючи тему. Причому не більшість даних можна замінити символами, графічними зображеннями, згрупувати в певні форми й структури. Або велику за обсягом інформацію розбивають на блоки, кожен із яких супроводжується яскравою ілюстрацією.

Не менш важливими для журналістського матеріалу є об'єктивність і точність даних. Точна й добре організована інформація є основою будь-якої якісної інфогра-

фіки. Перевірка даних у різних джерелах сприяє достовірності інформації, адже дизайн не зможе врятувати статтю, якщо використані недостовірні дані. Підвищують довіру читача до інформації посилання на відомі джерела даних та видання, у яких можна дізнатися більш детально про проблему. У цілому вимоги до даних зводяться до таких [13]: точність, повнота, достовірність, згрупованість за змістом, із зазначенням авторства.

Звісно, журналістський матеріал не існує поза виданням, тож важлива не лише його відповідність концепції медіа, а й місце на сторінках, сполучуваність із сусідніми матеріалами.

Висновки та перспективи. Створення видання починається з формулювання концепції. Розрізняють концепцію медіапродукту та кодекс, або редакційні настанови. Концепція як система поглядів на те чи інше явище є втіленням ідейного задуму твору, основою існування медіа, оскільки містить відомості про зміст, обсяг, читацьке призначення, умови користування, редакційну політику. Дотримання концепції важливе під час роботи з будь-яким матеріалом, який буде опублікований у виданні. Концепція складається з таких розділів: вступ, цілі та завдання, вид видання, періодичність, обсяг, цільова аудиторія, тематична концепція у вигляді структури (рубрикація) та тематики (контент), графічна концепція, організаційна концепція (фінансова, кадрова, виробнича), просування та популяризація. У концепції відображаються назва видання, слоган, суспільне значення, кольоровість, інтерактивність, смислові відмінності від видань-конкурентів, жанровість матеріалів, візуальні характеристики, типографіка, особливості мови. Також концепція містить обґрунтування необхідності проекту, можливості реалізації, розроблення ескізу, бюджету, кадрів.

Важливими для концепції є орієнтація на конкретного читача з урахуванням заповнення певної ніші в соціальному просторі, визначення тематики, соціальної значущості видання, актуальність проблем, що висвітлюються у виданні, умови читання та розповсюдження, залучення фахівців, які можуть реалізувати проект. Робота з кожною статтею, малюнком, фотографією враховує основоположні принципи концепції, здійснюється відповідно до графіка, етапів роботи над проектом: відшукування й аналізуються факти й дані, робиться акцент на можливості знайти ексклюзивну інформацію, обирається найбільш придатна форма для сприйняття матеріалу з урахуванням читацької аудиторії та графічної концепції видання. Для кожного матеріалу й сторінки визначаються змістовий та візуальний акценти. Отже, медійний продукт потребує продуманої подачі медіаспоживачам.

1. *Георгиев Д.* Режиссура газеты / Д. Георгиев [пер. с болг. Э. М. Дурьгиной]. – Москва : Мысль, 1979. – 260 с.

2. *Тимошик М. С.* Видавнична справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – К. : Концерн «Видавничий Дім «Ін Юре», 2004. – 224 с.

3. *Іванов В. Ф.* Шляхи підвищення популярності періодичних видань / В. Ф. Іванов. – К., – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : ЦВП, 1999. – 39 с.

4. *Жарков И. А.* Технология редакционно-издательского дела [Електронний ресурс] / И. А. Жарков. – Режим доступу : <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#120>. – Дата доступу: 18.08.2016.

5. *Крайнікова Т. С.* Художньо-графічна концепція видання : до проблеми ствердження терміна / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – К., 2010. – Т. 40. – С. 107–112.

6. *Миронюк Д. І.* Концепція друкованого видання, або Коли «помре» остання газета на землі? / Д. І. Миронюк // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – К., 2013. – Т. 50. – С. 41–44.

7. *Гусак О.* Участь редактора у створенні концепції нового інтернет-ЗМІ / О. Гусак // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 198–203.

8. *Gross B. M.* The managing of organizations : The administrative struggle / B. M. Gross. – N. Y. : Free Press of Glencoe, 1964.

9. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / О. Л. Гнатюк. – Москва : КНОРУС, 2010. – 256 с.
10. Тріщук О. Міжсуб'єктивні зв'язки в науково-інформаційному дискурсі / О. Тріщук // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9, ч. 2. – С. 350–357.
11. Ляхов В. Н. Очерки теории искусства книги / В. Н. Ляхов. – Москва : Книга, 1971. – 256 с.
12. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 432 с.
13. Шевченко В. Журналістика даних та візуалізація / В. Шевченко // Підручник з крос-медіа. – Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania. – Sibiu, Strada Mitropoliei. – С. 92–98.

UDC 007 : 304 : 001 + 655.262.2

Formation of the concept of media

Shevchenko Viktoriya, D.Sc. (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: journ@univ.kiev.ua

The main objective of the article is to describe the components of the concept of media product. Development of the concept is impossible without the knowledge of production processes, of media in general and specific same materials. The methods of facts presentation allow to distinguish publication one from another, articulate features, which express individuality of a particular media. Methodology of articles are methods of description, synthesis, generalization, ordering, monitoring, structural analysis. As a result has been proven that the concept of media comprises typological, graphics, thematic and organizational concepts. The concept is a system of views on one or another phenomenon, the embodiment of its idea. It concentrated all aspects of existence periodical: type of publication, goals and objectives, frequency, volume, target audience, conditions of using, thematic concept as a structure (headings) and topics (content), graphic concept, the organizational concept (financial, personnel, production motion and popularization. Therefore, the study of it is important as when creating a new project, and in the preparation of a particular journalistic material. Formation of the holistic communication product is started from the formulation of the concept. The concept displays the name of the publication, slogan, social value, color, interactivity, semantic differences from competing publications, genres of text, visual characteristics, typography, language features. Also it includes the concept of justification for project feasibility, development sketch budget staff.

Key words: concept, media, themes, structure, data.

Формирование концепции медиапродукта

Шевченко Виктория

Целью статьи является определить составляющие концепции медиапродукта. Разработка концепции тесно связана с производственными процессами, планированием издание или отдельного материала, способами подачи фактов, позволяет отличить одно издание от другого, сформулировать характеристики, выражающие индивидуальность конкретного медиапродукта. Методологическую основу статьи составляют методы описания, синтеза, обобщения, систематизации, наблюдения, структурного анализа. В результате было доказано, что концепция издания состоит из типологической, графической, тематической и организационной концепции. Концепция как система взглядов на то или иное явление является воплощением идейного замысла. В ней сконцентрированы все аспекты существования периодического издания: вид, цели и задачи, периодичность, объем, читательское назначение, условия пользования, тематическая концепция в виде структуры (рубрикация) и тематики (контент), графическая концепция, организационная концепция (финансовая, кадровая, производственная), продвижение и популяризация.

Ключевые слова: концепция, медиапродукт, тематика, структура, данные.

1. Georgiev D. Direction of newspaper / D. Georgiev [translated bolg. by E. M. Duryiginoy]. – М. : Musl, 1979. – 260 p.
2. Timoshik M. S. Publishing and Editing : teach. manual / M. S. Timoshik. – К. : Koncern «Vidavnichij Dim «In Jure», 2004. – 224 p.
3. Ivanov V. F. The ways to increase the popularity of publications / V. F. Ivanov. – К., 1998.
4. Zharkov Y. A. Editorial and publishing technology [Electronic resource] / Y. A. Zharkov. – Reference : <http://www.hi-edu.ru/x-books/xbook077/01/predmetnyi.htm#120>. – Accessed: 18.08.2016.

5. *Krajnikova T. S.* Graphic Art Edition concept : the problem of term`s statement / T. S. Krajnikova // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : science. zh. – K., 2010. – T. 40. – P. 107–112.
6. *Myronyuk D. I.* Conception of printed edition or when will the last newspaper disappear? / D. I. Myronyuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky : science. zh. – K., 2013. – T. 50. – P. 41–44.
7. *Husak O.* Editor's participation in the creation of the online media concept / O. Husak // Tele- ta radiozhurnalistyka. – 2014. – Vup. 13. – P. 198–203.
8. *Gross B. M.* The managing of organizations : the administrative struggle / B. M. Gross. – N. Y. : Free Press of Glencoe, 1964.
9. *Gnatjuk O. L.* Basics of communication theory : teach. manual / O. L. Gnatjuk. – M. : KNORUS, 2010. – 256 p.
10. *Trishchuk O.* The subjective relations in scientific discourse information / O. Trishchuky // Tele- and radiozhurnalistyka. – 2010. – Vup. 9, p. 2. – P. 350–357.
11. *Ljahov V.* Essays art of the books theory / V. N. Ljahov. – M. : Kniga, 1971. – 256 p.
12. *Pochepcov G. G.* Semiotics / G. G. Pochepcov. – M. : Refl-buk, Vakler, 2002. – 432 p.
13. *Shevchenko V.* Journalism and data visualization / V. Shevchenko // Textbook of the cross-media. – Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania. – Sibiu, Strada Mitropoliei. – P. 92–98.

Стаття надійшла до редакції 23.08.2016

«МАНДРІВКИ БЕЗ СЕНСУ І МОРАЛІ» ІРЕН РОЗДОБУДЬКО В ДИСКУРСІ ТРАВЕЛОГА

ДУДЧЕНКО Людмила,

канд. наук із соц. комунік., ст. викл.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

Генеza травелогу має долітературне походження й сягає періоду міфопоетичної моделі людини й світу, що спостерігається у фольклорі, зокрема чарівній казці. Кожна епоха привносила свої інваріанти в його жанрову природу. Початок ХХ століття ознаменував якісно новий етап в історії жанру.

Розглядаючи «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько, автор статті доходить висновку, що твір за концепцією, сюжетно-композиційною структурою репрезентує травелог із прозорою іміджевою функцією та ознаками маркетингової комунікації. Своє ставлення до побаченого письменниця виражає добром деталей та подій, що розгортаються в часі та просторі, аби зацікавити читача й переконати в необхідності мандрувати. На це спрямовані зібрані й осмислені факти й деталі, мова, стиль і тон викладу. Усе це дає можливість вважати твір не лише суто літературним, а й одним із найцікавіших жанрів подорожньої журналістики.

Ключові слова: травелог, деталь, композиція, сюжет, образ мандрівника, іміджева функція.

Вступ. Ірен Роздобудько – українська письменниця та журналістка, неодноразова переможниця Всеукраїнського конкурсу «Коронація слова» – ввійшла в літературу на початку ХХІ ст. Її твори читають, перекладають, екранізують.

Серед особливостей її літературного дарування – жанрове розмаїття творів: роман, травелог, детектив, психологічний трилер, психологічна драма, комедія абсурду, оповідання.

Травелог «Мандрівки без сенсу і моралі» вийшов у видавництві «Нора-Друк» у 2011 р. Ю. Соколовська, дослідниця творчості Ірен Роздобудько, вважає, що «цей жанр є дещо нетиповим» для письменниці [1, с. 179]. Із цим поглядом важко погодитись однозначно, оскільки уже в ХVІІ ст. «йшлося про взаємозв'язок між травелогом і романом»: сюжет мандрів використовувався і в романі про виховання, і в романі філософському» [2, с. 257].

Французький вчений С. Мусса переконаний, що саме травелоги здебільшого слугують джерелом роману [3, с. 50]. Як відомо, в українській літературі є такий приклад: «Подорожжя від Полтави до Гадяча» Панаса Мирного переросло у відомий роман «Хіба ревуть воли як ясла повні».

Травелог давно перебуває в колі наукових проблем, що досліджуються в межах літературо- та журналістикознавства. Світова комунікативістика вже накопичила значний досвід у вивченні історичних аспектів, типології та специфіки жанру. До найбільш авторитетних належать праці таких дослідників, як Ж.-К. Берше, Ф. Вольфзетел, Н. Дуарон, В. Крилов, С. Мусса, А. Паскуалі, А. Полонський, Е. Пономарьов, Г. Твердов, Р. Унен.

Що стосується української комунікативістики, то останнім часом спостерігається посилення інтересу до вивчення проблем травел-журналістики. Окремим її аспектам присвятили праці О. Александров, К. Валькова, І. Гаврилук, Т. Ковальова.

Мета нашого дослідження – окреслити основні жанрові константи й генерику травелогу «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько.

Методи дослідження. Під час роботи використаний системний аналіз із пріоритетною увагою до жанрологічного аспекту. Враховуючи малодослідженість твору

Ірен Роздобудько, був залучений описовий метод. Аналіз змісту травелогу ґрунтується на соціально-генетичному методі та контен-аналізі, а жанрова специфіка визначається на основі порівняльно-типологічного методу.

Результати й обговорення. Травелог, як слушно зазначають учені, – «складний жанр, якому важко дати конкретне визначення. Основною жанротвірною рисою травелогу є прагнення до правдивого відтворення «чужого світу», пропущеного через сприйняття мандрівника» [2, с. 258]. Відтак поєднання елементів різних жанрів є однією з головних ознак травелогу.

Концепція нашого дослідження окреслюється розумінням жанру «як історично формованої у групі творів сукупності й взаємозв'язку відносно стійких принципів організації всіх змістовних і формальних жанроформуючих компонентів в єдине естетичне ціле» [4, с. 34].

Гене́за травелогу, що репрезентує літературу подорожей, має долітературне походження, сягає періоду міфопоетичної моделі людини й світу. «Наративна модель подорожі людини міфопоетичним світом ґрунтується на двох архетипах, простору та шляху, який пролягає через нього» [5, с. 11.]. Це спостерігається у творах індоєвропейського епосу та фольклорі, зокрема чарівній казці.

У складному процесі художньої комунікації (автор – читач) саме мандрам належить головна жанровизначальна функція. «Винятково важливе значення має встановлення мети мандрівки та комунікаційної настанови автора, які визначають маршрут подорожі» [5, с. 32]. Відтак основну роль у визначенні жанрової домінанти травелогу відіграє процес мандрів.

Передусім розглянемо «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько у змістово-композиційному аспекті. Як відомо, композиція спонукає автора втілювати ідею в певну форму, об'єднувати різноманітні компоненти, незалежні – на перший погляд – факти в єдине ціле й підпорядковувати їх загальній комунікативній меті. Травелог складається з передмови та десяти розділів, кожен із яких присвячений окремій країні. Розділи різні за обсягом, композицією та формою оповіді.

На думку письменниці, країни одна від одної різняться двома прикметами – відомими людьми, своєрідною візитівкою країни, та кухнею. Саме ці дві ознаки й визначили структуру розділів. Усі вони завершуються додатком, до якого ввійшли рецепти традиційних страв та список відомих людей тих країн, якими вона подорожує.

У першому розділі йдеться про Фінляндію. Поїздка комфортабельною електричкою викликає роздуми про фінську мову як одну «з найскладніших у Світі» із великою кількістю для такої маленької держави діалектів (їх дев'ять) [6, с. 10].

Жодну деталь не оминула увагою мандрівниця: повітря, фінські пороми, люди, міста, звичаї, традиції, готелі, легенди, музеї, єдина у світі країна дітей «Наантале». Вона вражена гарним станом екології країни і захоплюється впорядкованістю цього куточка планети.

«Сауна – це така ж прикмета цієї країни, як і лапландський дід Мороз Йолопуккі», – пише Ірен Роздобудько й звертає увагу також на незвичайні деталі побуту, що характеризують фінів: біля кожного приміщення обладнані трирівневі щітки для чистки взуття [6, с. 17, 22].

Розділ, присвячений Швеції, має підзаголовок «Казки Шведського королівства» й складається з п'яти казок. Авторка докладно переповідає легенду про заснування Стокгольма. Назва цього міста в перекладі – дерев'яний острів.

Захоплюючою видається й історія «бронзового сирітки» – дев'ятисантиметрова фігурка Хлопчика роботи скульптура Едварда Ериксона, автора славнозвісної копенгагенської Русалоньки. Справляють враження музей одного човна, маєток-садиба родини скульптора Карла Міллеса, казкове містечко Юнібакен, створене для персонажів найвідоміших шведських казок. Не оминула увагою письменниця й чи не найвідоміший бренд країни – Нобелівську премію, точніше місце нагородження

– «Сіті Хол». Цей розділ позначений філософськими роздумами щодо сенсу життя, між іншим, мандрівниця акцентує увагу, що життя людини в благополучній Швеції (водночас країні з найбільшою кількістю самогубців) прирівнюється до життя риби-бананки.

Два розділи – «Хорватія. Перлина Адріатики» та «Єгипет. «Цигель-цигель ай-лю-лю!», або Цей безладний, божевільний, зворушливий світ» – є фактично презентацією цих країн на туристичній мапі світу. Мандрівниця зосереджує увагу на тому, заради чого варто туди поїхати. У Хорватії приваблюють бухта, білосніжні яхти, рибальські човни, Плітвіцькі озера та Колізей, який майже не відрізняється від римського. Єгипет зачаровує кораловими рифами, царством риб, гарними кліматичними умовами (тепло, море, сонце тоді, коли в Києві зима), особливим ставленням до гостей.

Оригінальністю позначений розділ про Малайзію. У п'яти смс-повідомленнях письменниця розповідає подрузі Лізі про країну. Назви смс-повідомлень мають настановчий характер. Насичений розділ і серйозною інформацією про Малайзію. Чи не найбільше вразив мандрівницю тамтешній культ їжі. «Замість звичайного привітання «Як справи?» малайці передусім запитують: «Ти поїв?» і, впевнившись, що співрозмовник ситий, задоволено закивають головами, – пише Ірен Роздобудько.

Греція постає перед читачами у двох вимірах. Греція – «шубна» країна: «Шуби зі складу», «Шуби за знижкою», «Шуби від виробника», шуби...шуби...шуби... І починається «шубна лихоманка»: купити – не купити?» – іронізує мандрівниця [6, с. 89].

Іншою Грецією, навпаки, авторка зачарована: «Мабуть, на карті світу немає іншої країни, про яку знали б стільки, скільки про цю «колиску цивілізації» [6, с. 91–92]. Вона демонструє свою обізнаність із давньогрецької міфології, розповідь пересипає іменами богів. «Подарувати світу легенди – досить мудрий і далекоглядний хід давніх еллінів», – констатує письменниця [6, с. 92].

Повчальною є історія знаної в Греції художниці Оксани Кліфтогіані. Як потім з'ясувалося, вона є дальньою родичкою письменниці. На завершення розділу в додатку – рецепт фаршированих огірків.

Чехія для письменниці – містична й зваблива, представлена передусім Прагою – старовинною й романтичною, з її трагічною історією мученицької загибелі Яна Непомуцького, будинком Марини Цветаєвої, що виходить вікнами на Карлів міст... та міфічним велетнем Голем. Вулицями Праги ходили Йоганн Бах, Ніколо Паганіні. Тут писали свої твори Шиллер, Кафка, Цвейг і Чапек. Тут мешкав Зигмунд Фрейд, спостерігаючи з балкона за поведінкою своїх пацієнтів, містом, де страждав від кохання до юної Ульрики сімдесятирічний Гете.

Розділ, присвячений Чехії, вражає особливою емоційністю, авторськими роздумами та переживаннями. Країна в пам'яті мандрівниці відбилася такими деталями:

«Тут я без жалю залишила рік свого життя на Карловому мосту на честь Яна Непомуцького.

Тут я ... відстала від літака, не маючи ані копійки на зворотний квиток.

Тут я відкрила для себе чарівне зілля, котрому віддаю перевагу перед усіма найвишуканішими напоями світу...» [6, с. 105].

На глибоке переконання пані Роздобудько: «Коли сприймати світ у деталях, тоді і велике стає більш зрозумілим» [6, с. 7].

Завоювати Америку – «все одно, що отримати ключі до будь-яких, навіть найсокровенніших, брам» – лейтмотив розділу «Америка. Жменька пазлів» [6, с. 121].

Мандрівка Америкою – це не путівник, це передусім намагання усвідомити, зрозуміти, осмислити себе, свій народ крізь призму побаченого, пережитого та досягнутого. Письменниця переконує читача: «...завоювавши Америку – завоюєш світ» [6, с. 135]. На її думку, образ Америки є образом країни, «котра першою спадала на думку, коли хотілося розпочати нове життя» [6, с. 122–123].

У простій, прозорій, як здається на перший погляд, оповіді порушується одна з найгостріших проблем сучасної України – запобігання торгівлі людьми, зокрема українськими жінками. Тут бачимо, як авторка виступає в ролі авторитетного експерта з цієї проблеми: дає поради, рекомендації, щиро застерігає жіноцтво.

Не менш повчальною є і розповідь про Ізраїль – розділ вирізняється своїм наративом. Оповідь пересипана діалогами, роздумами, питаннями, а також віршами й піснями «Біблійного циклу» Ігоря Жука – барда, поета й композитора. «Одне з найсильніших вражень від подорожі, – зазначає письменниця, – в цій крихітній і відносно молодій країні кожен з приїжджих (а вона й складається головним чином з приїжджих!) працює не покладаючи рук з ранку до ночі. Адже вони будують СВІЙ ДІМ, просіюючи в долонях кожну пригорщу цієї кам'янистої і не дуже-то й родючої землі. А перш ніж опинитись у власному будинку чи апартаментах, кілька років проводять у «кібуцах» – поселеннях на зразок комун, де працюють хто ким може, аж доки не знаходять своє місце під цим палючим сонцем» [6, с. 142].

«Щоб досягти мети, тут треба працювати не покладаючи рук. Працювати на себе, але з усвідомленням, що ти є власником усієї країни. Відчуття, якого нам так не вистачає...», – робить висновок авторка [6, с. 145]. З глибокою ніжністю й захопленням мандрівниця переповідає історію сім'ї Марка і Стелли, львів'ян за духом. Емоційна насиченість розповіді засвідчує закоханість письменниці в цю країну, вона переконує читача: «На батьківщині Ісуса хоча б один раз мусить побувати кожен. Побачити золотий (майже у прямому сенсі!) Єрусалим, постояти біля Стіни Плачу, побачити Гетсиманський сад, нагробок Діви Марії і будинок її чоловіка Йосипа, неспішно пройтися по Віа Долороза...» [6, с. 145–146]. Необхідно зазначити, що означений розділ не ділиться на підрозділи, проте супроводжується фотографіями та додатком, у якому даються рецепт ізраїльської кухні та інформація про відомих людей.

Натомість розділ «Мальта. Alma Malta, або Листи до Майккла» побудований у формі листа самої авторки із Сент-Джуліанса до Майккла – героя її роману «Ранковий прибиральник».

Республіка Мальта розташована на шести островах, із яких три – населені, а три – це велетенські кам'яні брили, які, за легендою, розкидала міфічна героїня Сансуна в Середземному морі.

«Перебуваючи в мандрах, – пише Ірен Роздобудько, – завжди переосмислюєш себе. І ставиш питання: а якби...не повернутися? І відповідаєш на нього – собі і лише собі. Це ніби примірювати королівські шати і невдовзі розуміти, що вони тобі тиснуть: замалий і надто накрохмалений комір, затугий пасок, заважка корона і... повна зневага почту. Самотність, яку не заглушити ні анісовою горілкою, ні тушкованим кроликом. Ані екзотичним коханням. Знаєш, де я це відчула?

У Валлетті, в соборі святого Іоанна Хрестителя, перед скульптурою... запорізьких козаків...» [6, с. 184].

«Я цілком згодна: Мальта – надзвичайна. І, незважаючи на те, що така загадкова і цікава, – вона призначена не для багатьох, – робить висновок письменниця й додає: Ще забула написати про ключі! Точніше, про двері мальтійських будинків, котрі ніколи не зачиняються, а ключі можуть просто гостинно стирчати в них з зовнішнього боку, на знак повної довіри та безпеки. Злочинність на Мальті зведено до нуля.

...Ніколи не думала, що ця по-європейськи цивілізована, впорядкована маленька країна може володіти стількома чудесами, котрих вистачало б на цілий континент» [6, с. 185–187].

Отже, розглянувши сюжетно-композиційну побудову травелогу, можна зробити висновок, що лише одна позиція її чітко витримана: всі розділи завершуються однаково: «На додаток». У цих додатках, як зазначалося вище, авторка пропонує традиційні рецепти тих країн, про які йдеться у творі. Цікавим у додатку видається цикл «Відомі люди», де йдеться зазвичай про видатних літераторів, громадських діячів

та журналістів кожної з країн. Їх кількість коливається від одного до семи. Письменниця наводить найвідоміші твори, які радить прочитати.

Зрозуміло, авторка травелогу описує мандрівку, посилаючись на свою соціальну приналежність, культурно-духовний рівень, життєвий досвід та власне світосприйняття й світовідчуття, враховуючи мету й завдання подорожі. Мету своєї подорожі Ірен Роздобудько визначає так: «відкривати незнайомі двері до іншої реальності, перестрибувати часову прірву, потрапляти в невідоме» [6, с. 5].

Авторка може виступати в різних ролях – вона, крім мандрівниці, ще й дослідниця, художниця, літературознавець, ревізор, експерт, кулінар тощо. Подекуди образ не виокремлюється й має імперсональний характер, залишається об'єктивною інстанцією, що приховується за доступною інформацією.

Саме стратегія репрезентації фактів, деталей, а також механізм їх розгортання, тобто художня побудова травелогу, визначається образом мандрівника, який виконує об'єднувальну функцію. Потрібно зазначити, що вчені називають шість типів стратегії: тотальну, селективну (фокусну), декларативну, раціональну, емоціональну та гібридну [7, с. 211]. На нашу думку, в «Мандрівках без сенсу та моралі» спостерігається емоціональний тип стратегії.

Як відомо, травелог «складається з неоднорідних форм, жанрів і характеризується численними інтертекстуальними зв'язками й частими відступами» [2, с. 258]. Травелог у Ірен Роздобудько – твір, що формується на особистих враженнях, переживаннях, побаченому, почутому й об'єднує різножанрові елементи, роздуми про культуру, мову, територію, людей, які мешкають на ній, їх смаки, вподобання, традиції та звичаї.

Порушуючи серйозні проблеми, захоплюючи читача жартом, письменниця здебільшого надає оповіді характер спонукального до дії монологу, із метою зацікавити, активізувати реципієнта до сприймання матеріалу. Розповіді про подорожі носять характер просвітницький, повчальний, розважальний, захоплюючий, авторка наполегливо відстоює точку зору про важливість мандрів у житті людини.

Висновки та перспективи. Як, бачимо, усі розділи різні – і за обсягом, і за формою оповіді, і за внутрішньою структурою. Джерелом сюжету став особистий досвід мандрівниці, її поінформованість, знання, з одного боку, а з іншого – конкретні факти й деталі, усвідомлення життєвої реальності.

Своє ставлення до побаченого авторка виражає підбором деталей та подій, що розгортаються в часі та просторі, аби зацікавити читача й переконати в необхідності мандрувати. На це спрямовані зібрані й осмислені факти, явища, мова, стиль, сюжет, композиційна структура, архітектоніка, тон викладу. Ми спостерігаємо, як інтелектуальна оповідь, аналітичний коментар можуть супроводжуватися слухами, анекдотами, легендами, цікавими епізодами з власного життя. Водночас невибаглива, на перший погляд, форма викладу втілює глибокий зміст, характеризуючи мандрівницю як національно свідомого громадянина України, інтелектуала. Серед особливостей авторського стилю влучні метафори, порівняння, використання міфів, легенд тощо. Подекуди розповідь виглядає банальною, проте це посилює ефективність сприйняття інформації та слугує порадиником, поглиблює відчуття можливості мандрів, їх близькості. Детальний опис, факти, історії, легенди надають можливість уявити «родзинки» іншої країни, повірити в себе як потенційного мандрівника. Ми спостерігаємо яскраву аргументацію мандрів, відтак популяризацію активного способу життя. Водночас перед нами не просто путівник, а й порадижник.

Необхідно зазначити, оповідь будується так, що постійно відчувуються паралелі, порівняння, зіставлення з Україною. Прямо чи опосередковано йдеться про українців, їхнє життя, звичаї, поведінку, культуру тощо. Як нам видається, авторка під час мандрів звертає увагу на ті деталі, які в Україні відсутні або є прямо протилеж-

ними, зокрема ключі в дверях. Саме така концепція покладена в основу структурування твору й визначила його як травелог із прозорою іміджевою функцією та ознакою маркетингової комунікації.

1. Соколовська Ю. С. Особливості жанрових трансформацій прози Ірен Роздобудько / Ю. С. Соколовська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Сер. : Філологія. – 2014. – № 1107. – Вип. 70. – С. 176–180.
2. Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра / А. А. Майга // Филология и культура. – 2014. – Вип. 3 (37). – С. 254–259.
3. Moussa S. «Usage de la fiction dans le récit de voyage: l'épisode de la mer Morte chez Lamartine ». 47–55 pages, dans Marie-Christine Gomez-Géraud et Philippe Antoine. Roman et Récit de Voyage, Presse de l'Université de Paris-Sorbonne, 2001. – 254 p. (In French)
4. Копистянська Н. Х. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства : моногр. / Н. Х. Копистянська. – Львів : ПАІС, 2005. – 367 с.
5. Александров О. Подорожній нарис: «пам'ять жанру» : стаття перша. На перетині видів масової комунікації / О. Александров // Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 8–35.
6. Роздобудько І. Мандрівки без сенсу і моралі / Ірен Роздобудько. – К. : Нора-Друк, 2011. – 192 с. (Мандри).
7. Полонский А. В. Травелог и его место в современной журналистике / А. В. Полонский // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». – 2015. – № 1. – С. 207–215.
8. Гаврилюк І. Л. Образні мікросистеми в журналістському тексті : специфіка функціонування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / І. Л. Гаврилюк. – Запоріжжя, 2008. – 20 с.
9. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Т. В. Ковальова. – Дніпропетровськ, 2014. – 19 с.
10. Валькова К. Г. Картина світу в подорожніх нарисах Іллі Ільфа та Євгена Петрова «Одноэтажная Америка» / К. Валькова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Т. 53. – жовтень–грудень. – С. 376–380.

«Travels without sense and morality» by Irene Rozdobudko in the discourse of travelogue

Dudchenko Lyudmila, PhD (Social communication),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: dudchenko_lyudmila@mail.ru

The genre of travelogue has pre literature origin and dates back to the period of mythic and poetic model of man and the world that is represented in folklore, particularly in the fairy tale. Each era brings its invariant in genre. The beginning of the twentieth century marked a new stage in the history of the genre.

Considering «Travelling without meaning and morality» by Irene Rozdobudko, the author concludes that the work by its concept and plot-compositional structure represents travelogue with a transparent image-making function and features of marketing communication. The author expresses her attitude to the things by the selection of details and events, expandable in time and space in order to interest and convince the reader to travel. This is the aim of all collected and comprehended facts and details, language, style and tone of the presentation. All this material allows considering the work not only a literary one, but also one of the most interesting genres of travel journalism.

Key words: travelogue, detail, composition, plot, image of the traveler, image function.

«Путешествия без смысла и морали» Ирэн Роздобудько в дискурсе травелога Людмила Дудченко

Генезис травелога имеет долитературное происхождение и восходит к периоду мифопоэтической модели человека и мира, наблюдается в фольклоре, в частности волшебной сказке. Каждая эпоха привносила свои инварианты в его жанровую природу. Начало XX века ознаменовало качественно новый этап в истории жанра.

Рассматривая «Путешествия без смысла и морали» Ирэн Роздобудько, автор приходит к выводу, что произведение по концепции, сюжетно-композиционной структуре является траве-

логом с прозрачной имиджевой функцией и признаками маркетинговой коммуникации. Свое отношение к увиденному писательница выражает подбором деталей и событий, раскрывающихся во времени и пространстве, чтобы заинтересовать читателя и убедить в необходимости путешествия. На это нацелены собранные и осмысленные факты и детали, язык, стиль и тон повествования. Все это дает возможность считать произведение не только чисто литературным, но и одним из самых интересных жанров путевой журналистики.

Ключевые слова: *травелог, деталь, композиция, сюжет, образ путешественника, имиджевая функция.*

1. Sokolovska Y. S. Features of genre transformations in prose of Iren Rozdobudko / Y.S. Sokolovska // Visnyk Kharkivskogo nazionalnogo universytetu imeni V/N/ Karazina. Ser.: Philology. – 2014. – № 1107. – vyp. 70. – P. 176–180.

2. Maiga A. A. Literature travelogue: Specificity of genre / A. A. Maiga // Philology and culture. – 2014. – № 3 (37). – P. 254–258

3. Moussa S. «Usage de la fiction dans le récit de voyage: l'épisode de la mer Morte chez Lamartine ». 47–55 pages, dans Marie-Christine Gomez-Géraud et Philippe Antoine. Roman et Récit de Voyage, Presse de l'Université de Paris-Sorbonne, 2001. – 254 p. (In French)

4. Kopystyanska N. H. Genre, genre system in the sphere of literature : monography / N. H. Kopystyanska. – Lviv : PAIS, 2005. – 367 p.

5. Alexandrov O. Traveler essay: «memory to the genre» : First article. At the intersection of the types of mass communication / O. Alexandrov // Dialogue: Media studii: zbirnyk naukovykh praz' [vidp. red. O. V. Alexandrov]. – Odesa : Astroprint, 2015. – Vyp. 20 – P. 8–35.

6. Rozdobudko I. Travelling without meaning and morality / Iren Rozdobudko. – K: Nora-Druk, 2011. – 192 p. (Trevelling).

7. Polonsky A. V. Travelogue and its place in the modern journalism / A.V. Polonsky // Vestnik TvHU. Seriya «Philologia». – 2015. – № 1. – P. 207–215.

8. Havryliuk I. L. Figurative microsystems in the journalistic text: the specifics of functioning : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenya kand. nauk iz soz. kom. : spez. 27.00.04 «Theory and History of Journalism» / I. L. Havryliuk. – Zaporozhye, 2008. – 20 p.

9. Kovaleva T. V. Development of genre of the traveler essay in the Ukrainian journal periodicals 20-30's. of the XX century : avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenya kand. nauk iz soz. kom. : spez. 27.00.04 «Theory and History of Journalism» / T. V. Kovaleva. – Dnipropetrovsk, 2014. – 19 p.

10. Val'kova K. G. Worldview in the travel essays of Ilya Ilf and Yevgeny Petrov «One-storied America» / Val'kova K. G. // NAurovi zapysky institutu journalistyky: naukovyy zbirnyk / za red. V. V. Rizun; KNU imeni Taras Shevchenko. – K., 2013. – T. 53, October–December. – P. 376–380.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2016

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ПРОТЯГОМ 2016 Р.

РЯБІЧЕВ Вячеслав,

канд. фіз.-мат. наук, доц., e-mail: ryabichev@knu.ua;

РЯБІЧЕВА Олена,

студентка, e-mail: oryabicheva@gmail.com,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Розглянуто сучасний стан і основні тенденції розвитку соціальних медіа та їх аудиторії в Україні упродовж 2016 р. Наведено результати вимірювання та проведено порівняльний аналіз щодо аналогічних досліджень 2013–2015 рр., визначені напрямки розвитку соціальних медіа. Підготовлений прогноз щодо перерозподілу аудиторії між мережевими, електронними та паперовими ЗМІ з урахуванням подальшого поширення інформаційних технологій в країні та відповідного досвіду європейських та північноамериканських медіа.

Узагальнені дані є результатами кількох незалежних досліджень, які дуже близько корелюються між собою. Це дозволило більш точно апроксимувати українську онлайн аудиторію та спрогнозувати її розвиток. Установлено значне збільшення розмаїття контенту за рахунок крос-медійних технологій та соціальних медіа. Визначено напрямки подальшої еволюції традиційних медіа, що знаходяться за помітного впливу есесвітньої павутини.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, аудиторія, мультиплатформність, веб2.0.

Вступ. Розвиток соціальних медіа щороку набуває подальшого прискорення та охоплює все більшу аудиторію, як за кількістю читачів, так і за віковою та географічною ознаками. У попередніх дослідженнях [1; 2; 3; 9] встановлено особливості соціальних медіа, загальні характеристики аудиторії, напрямки розвитку за шість років (2010–2015 рр.). Враховуючи швидкі зміни в досліджуваному сегменті ЗМІ, важливо щороку встановлювати та відстежувати нові закономірності й процеси.

Починаючи з революційних подій кінця 2013 – початку 2014 рр. істотно виросла роль мережевих ресурсів, які дозволяють користувачам поширювати власний контент, помітно збільшилися темпи зростання української аудиторії соціальної мережі Facebook.

Саме нові медіа останні два роки дали можливість реалізувати таких важливий інструмент громадянської журналістики (citizen journalism), як контроль влади. «Вулична журналістика» дозволила оперативно реагувати та миттєво поширювати інформацію щодо недемократичних, непрозорих дій державних чиновників, зосередити увагу на цілій низці резонансних подій. Це примусило державні інститути адекватно реагувати та вживати необхідних заходів для виправлення ситуації.

У запропонованому дослідженні наведені актуальні дані стану соціальних медіа в Україні в 2016 році. Проаналізовано аудиторію мережевих медіа та напрямки їх розвитку. Подано аналіз мережевого інструментарію, що дозволяє поширювати інформацію, досягаючи заздалегідь визначеної цільової аудиторії.

Окремо, в продовження дослідження [5], розглянутий мультиплатформний підхід до поширення інформації. Особлива увага приділяється мобільним платформам, які в наш час швидко розвиваються та дозволяють залучити користувачів безпосередньо до процесу створення та поширення інформації. Розглянуті особливості використання крос-медійних інформаційних технологій.

Порівняння з європейськими та північноамериканськими медіа дозволяють точніше прогнозувати розвиток українських мережевих ЗМІ, залучати сучасні технології обробки та поширення контенту, аналізу аудиторії, верифікації інформації та опановувати нові методи протидії інформаційній агресії.

Саме для точного просування контенту потрібно чітко уявляти склад та структуру цільової аудиторії.

Методи дослідження. Наприкінці 2015 р. Reuters Institute for Study of Journalism оприлюднив 112-сторінковий звіт, в основу якого покладено опитування 20 тис. респондентів із 12 країн Світу: Австралії, Великобританії, Данії, Ірландії, Іспанії, Італії, Німеччини, США, Фінляндії, Франції, Японії та міського населення Бразилії [4]. Ці результати та підсумки опитування, проведеного кафедрою соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дозволяють визначити основні тенденції розвитку соціальних медіа в Україні та оцінити ступінь їх кореляції з результатами світових досліджень. Це вже четверте подібне кафедральне дослідження (попередні проведені в 2013–2015 рр.). Регулярність вимірів дозволяє точніше визначити сучасні тенденції розвитку онлайн-ЗМІ.

У статті використовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи досліджень.

Зокрема метод збирання інформації та контент-аналіз, які особливо ефективні в соціальних медіа та дозволяють серед різноманіття створюваного користувачами контенту обирати відповідні приклади та контрприкладі для моделювання певної ситуації в роботі онлайн-журналіста. Також використовувався метод спостереження, аналізу та інтерпретації одержаних даних.

Результати й обговорення. Наразі на соціальні медіа найбільше впливають мультиплатформні технології [5]. На думку директора американської дослідницької лабораторії Nieman Journalism Lab Джошуа Бентона [6], платформи перемагають видавців. Проблема традиційних видань полягає в тому, що вони не знають своєї аудиторії – вони бачать своїх читачів як недиференційовану масу людей. Іноді видавці знають, скільки людей їх читає, але майже не розуміють – хто саме ці люди. Інакше відбувається з Facebook, Twitter, Google та іншими технологічними компаніями, які пов'язані з контент-бізнесом. Їх алгоритми пошуку релевантності для читача контенту більш просунуті, що надає їм значних переваг.

У минулому поширення преси було прив'язане до місця проживання. Розповсюдження газет безпосередньо залежало від того, в які місцевості та наскільки швидко доїжджає вантажівка, що розвозить пресу. З появою Всесвітньої павутини відстань між редакцією та читачем вже не має значення. Цифрова епоха диктує абсолютно нові правила і безжально вбиває тих, хто їх ігнорує. Першими цим серйозно перейнялися в «New York Times»: видання витратило шість місяців, щоб знайти відповідь на питання: як не відставати від вимог часу, модернізувати свої сервіси і почати заробляти в онлайні.

Відомий американський журналіст Вінс Гонсалес (Vince Gonzales) [6] вважає, що мультиплатформну журналістику не можна ототожнювати з використанням цифрових технологій. Ідеться насамперед про ідею створення контенту протягом усього дня. Це найкраща тактика виживання для ЗМІ сьогодні, їх ключ до стабільності. Крім того, така журналістика полягає не в тому, аби просто зливати свій матеріал у мережу, а щоб пристосовувати його до всіх платформ та просувати далі.

Виробничий процес у багатоплатформній журналістиці складається з кількох етапів: написання оригінальної історії, яку можна розповісти аудиторії; використання соціальних медіа для дослідження, повідомлення і просування своєї роботи; публікація оригінальної історії на основній платформі; поширення (cross-post) та просування (cross-promote) на всіх платформах, кожна з яких висвітлює певну специфіку матеріалу, що притаманна лише цій конкретній платформі. Так, шведський таблоїд «Aftonbladet» має щотижневу аудиторію близько 5 млн читачів [7]. Жодне традиційне видання, навіть у часи свого розквіту, не наближалось до подібних показників.

На думку Вінса Гонсалеса [6], у майбутній журналістиці найбільшу роль відіграватимуть мережеві технології, що здатні забезпечити онлайн-трансляцію з місця події за рахунок поширення текстової чи відеоінформації. Прикладом таких соціальних медіа є Twitter, Bambuser, Periscope.

Класичний твіт, обмежений 140 символами, має таку структуру:

- заголовок (до 50 знаків);
- by @author (інструмент Twitter);
- посилання;
- via @domain (інструмент Twitter);
- #hashtag1 #hashtag2;
- зображення.

Для успішного просування матеріалу необхідно пам'ятати, що контент, який поширюється в соціальних медіа, це не оголошення; кожне повідомлення за рахунок гіперпосилань має подавати повноцінну історію питання зі своїм початком і кінцем (формула «перевернутої піраміди» – від головного до другорядного – тут не працює), візуалізація надзвичайно важлива.

Для успішного просування свого матеріалу у всесвітній павутині, необхідно використовувати:

1) користувацький контент, тому що він: дешевий; довіра до нього більша, ніж до офіційних джерел; існує в реальному часі (real-time); може використовуватися для спеціальних проєктів. Важливо пам'ятати про обов'язкову верифікацію інформації [8].

2) гіфки (Gifs) – невеликі зображення з можливістю анімації та звуковим супроводженням, тому що: легко поширюються; візуальні; зі звуком і без нього; серйозні та несерйозні.

3) відео, тому що: відеофакти викликають більшу довіру, ніж текст або аудіо, але відео не буде хорошим, якщо в ньому поганий звук; у соціальних медіа краще розміщувати ролики довжиною не більше 90 секунд; сучасні гаджети дозволяють легко створювати підкасти; відеоряд надає можливість передати історію проблеми.

Розвиток соціальних медіа безпосередньо пов'язаний з еволюцією мобільних гаджетів, які зумовили появу «мобільної» журналістики за рахунок таких можливостей:

- миттєвого поширення фотоматеріалів;
- миттєвого поширення відеоматеріалів;
- миттєвого поширення текстів;
- миттєвого забезпечення доступу до контексту, який створюють інші користувачі;
- поширення знань і технологій у соціальних медіа, використання з освітньою метою.

Поряд із якісними показниками доцільно розглянути також кількісні показники української аудиторії. Це дозволить у цифровому вимірі підтвердити зазначені вище тенденції розвитку.

Для цього на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики проведено щорічне традиційне дослідження, під час якого опитано 3000 респондентів із України. Опитування проводилося з 1 березня до 31 травня 2016 р. методом онлайн-анкетування. Похибка опитування склала 1,826 %.

Нижче розглянемо результати цих вимірів (рис. 1–6).

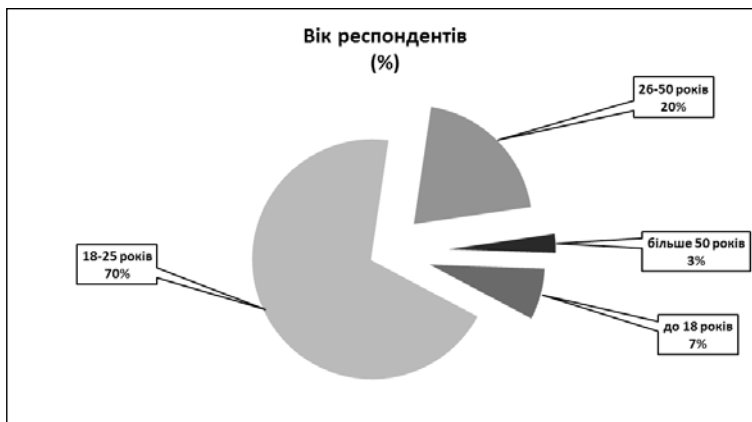


Рисунок 1.



Рисунок 2

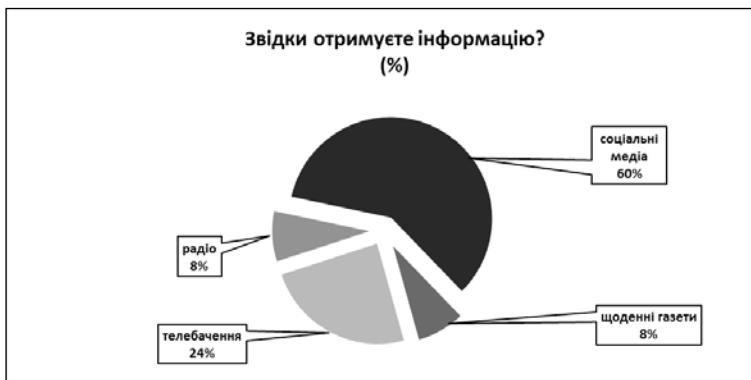


Рисунок 3



Рисунок 4

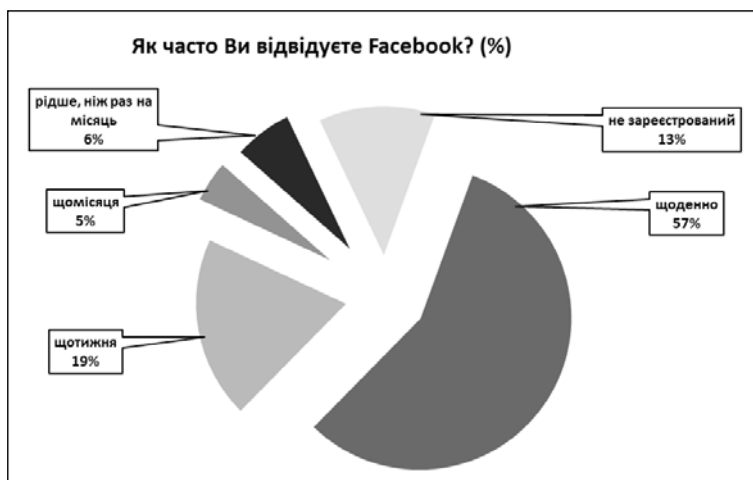


Рисунок 5

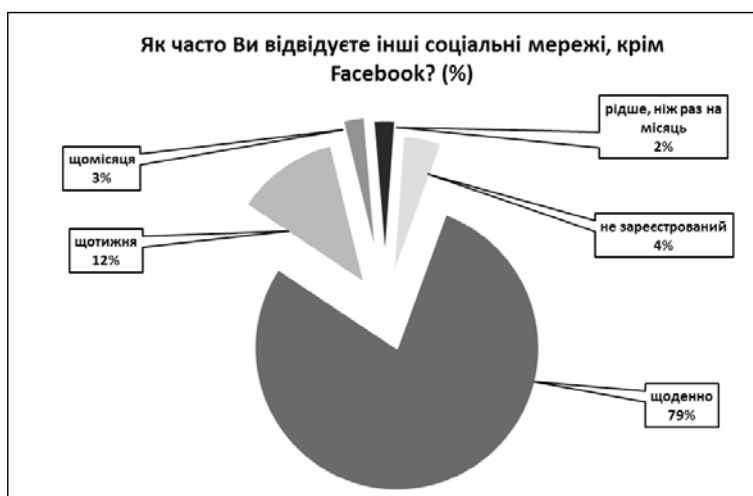


Рисунок 6

Порівнюючи з результатами, наведеними у працях [1; 2; 9], можна говорити про такі тенденції розвитку. Відмітимо, що 90 % опитаних респондентів потрапляють до вікової категорії 18–50 років, причому 70 % – це вікова категорія 18–25 років.

Таблиця 1

Мають щоденний доступ до всесвітньої павутини			
2013 рік	2014 рік	2015 рік	2016 рік
94 %	95 %	94 %	95 %

Цей показник за останні чотири роки залишається практично незмінним, що свідчить про певну насиченість вище зазначеного вікового сегмента 18–50 років. Зростання аудиторії найближчим часом можливе хіба що за рахунок молодшого сегмента – до 18 років.

Загалом за даними з [10] інтернет-аудиторія України станом на 1 листопада 2015 р. нараховувала близько 19 млн користувачів, що складало 43,4 % усього населення.

Зазначимо, що запропоноване кафедральне опитування вужче та спрямоване на тих респондентів, які хоча б раз у житті заходили у всесвітню павутину, тобто досліджувалися згадані вище 43,4 % жителів країни.

Інша таблиця дає можливість порівняти, з яких джерел опитана аудиторія отримувала інформацію протягом останніх трьох років.

Таблиця 2

Рік	Джерела інформації			
	Щоденні газети	Телебачення	Радіо	Соціальні медіа
2014	13 %	24 %	17 %	46 %
2015	17 %	20 %	13 %	50 %
2016	8 %	24 %	8 %	60 %

Окремо варто підкреслити зростання українського сегмента найпопулярнішої у світі соціальної мережі Facebook. Порівнянно з дослідженням (наведеним у позиції 9), кількість відвідувачів, які щоденно бувають у цій соціальній мережі, збільшилася на 8 %. Отже, зростає кількість читачів, які шукають незалежні джерела новин та поширюють власний контент на значно більшу аудиторію, ніж пропонують інші соціальні медіа.

Як підкреслювалось у деяких працях [1; 2; 3; 7; 9] останніми роками можна визначити сталу тенденцію до стрімкого зростання аудиторії соціальних медіа за рахунок спадання накладів паперових видань, зменшення радіоаудиторії. Причому в опитуванні враховувалася також аудиторія автомобільного радіо. Показники телевізійної аудиторії протягом зазначеного трирічного періоду для наведеного вище вікового сегмента, а це насамперед 18–25 років, коливаються в межах 20–24 %. Таким чином, підтверджується думка, що молодіжна аудиторія використовує як джерела інформації передусім веб-ресурси, які є більш незалежними та оперативними, ніж традиційні ЗМІ. Однак слід на забувати про перевірку поширюваного у всесвітній павутині контенту [8]. Отже, враховуючи, що соціальні медіа стають ще більш доступними за рахунок мобільних платформ [5], можна очікувати на подальше зростання соціомедійної аудиторії.

Тому під час вимірів важливо було звернути увагу саме на ці медіа.

Таблиця 3

Рік	Відвідування соціальних медіа				
	Щодня	Щотижня	Щомісяця	Рідше, ніж раз на місяць	Незарєєстрований
2013	82 %	6 %	3 %	8 %	1 %
2014	80 %	14 %	2 %	3 %	1 %
2015	85 %	8 %	2 %	2 %	3 %
2016	87 %	8 %	2 %	1 %	2 %

Висновки та перспективи. Після помітного зростання у 2015 р. маємо дещо повільніші темпи в 2016 р. Передусім це можна пояснити політичними подіями в житті країни та війною на Сході. У 2015 р. інформаційна війна з путінською Росією була

в розпалі, соціальні медіа при цьому використовувалися на повну потужність. Зараз спостерігається певна «втома» аудиторії, що знайшло своє відображення в результатах опитування. Але загалом щотижнева кількість користувачів сягає 95 %, що свідчить про шалену популярність веб-ресурсів, які дають можливість поширювати власний контент.

Отже, можемо констатувати збереження в Україні протягом першої половини 2016 р. тенденцій розвитку соціальних медіа, визначених у попередніх дослідженнях. Подальше зростання їх аудиторії відбуватиметься насамперед за рахунок слухачів радіо та читачів паперової преси. Ці зміни добре корелюються з відповідними процесами, що відбуваються в медійному середовищі європейських та північноамериканських країн.

1. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році / В. Л. Рябічев, А. О. Артючик, О. В. Рябічева // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 58. – С. 153–159.

2. *Рябічев В. Л.* Аудиторія українського сегмента всесвітньої мережі / В. Л. Рябічев, В. В. Литвиненко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 56. – С. 146–152.

3. *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 : наук. журн. – 2013. – Т. 51. – С. 157–160.

4. *Newman N.* Reuters Institute digital news report 2015. Tracking the future of news [Electronic resource] / Nic Newman, N. David, A. Levy, Rasmus Kleis // Reuters Institute for the Study of Journalism. – Режим доступу : <http://goo.gl/KkOXgQ>. – Дата доступу : 01.07.2016.

5. *Рябічев В. Л.* Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці / В. Л. Рябічев // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2013. – Т. 51. – С. 98–101.

6. *Vince Gonzales* [Electronic resource] // USC Annenberg School for Communication and Journalism. – Режим доступу : <http://goo.gl/FSojRd>. – Дата доступу : 01.07.2016.

7. *Рябічев В. Л.* Сучасний стан розвитку мережних ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Ілляк // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2013. – Т. 17. – С. 5–10.

8. *Рябічев В. Л.* Верифікація контенту в соціальних медіа / В. Л. Рябічев // Актуальні питання масової комунікації : наук. журн. – 2015. – Вип. 18. – С. 44–61.

9. *Рябічев В. Л.* Розвиток соціальних медіа в Україні в першій половині 2015 р. / В. Л. Рябічев, О. В. Рябічева, Є. Я. Сулейманов // Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. – 2015. – Т. 59. – С. 97–104.

10. *Internet in Europe Stats* [Electronic resource] // Internet World Stats. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/>. – Date of access : 01.07.2016.

UDC 070 : 316.77

The development of the Ukrainian social media in 2016

Ryabichev Vyacheslav, PhD (in physics and mathematics), e-mail: ryabichev@knu.ua;

Ryabicheva Olena, student, e-mail: oryabicheva@gmail.com,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine.

The current state and the main trends of the development of social media and their audience in Ukraine during 2016 are investigated. The results of the measurement and comparative analysis of similar studies of 2013–2015 are given. The directions of development of social media are discussed.

The forecast of the redistribution of the audience between network, electronic and printed mass media regarding the further spread of information technology across the country and the corresponding experience in the European and North American media is prepared.

The given data are the result of three independent studies, which are very closely correlated. This allows us to approximate the Ukrainian audience network more precisely and to predict its development. We receive a significant increase in the diversity of content owing to cross-media technologies and social media. The directions for further evolution of traditional media, which are under considerable influence of the world wide web, are determined.

Key words: social media, social networks, audience, multiplatformness, web2.0k.

Тенденции развития социальных медиа в Украине в течение 2016 году

Рябичев Вячеслав, Рябичева Елена

Рассмотрены текущее состояние и основные направления развития социальных медиа и их аудитории в Украине в течение 2016 г. Приведены результаты измерения и проведен сравнительный анализ с подобными исследованиями 2013–2015 гг., определены направления развития социальных медиа в Украине.

Подготовлен прогноз о распределении аудитории между сетевыми, электронными и бумажными СМИ с учетом дальнейшего распространения информационных технологий в стране и соответствующего опыта европейских и североамериканских СМИ.

Обобщенные данные представляют собой результаты нескольких независимых исследований, которые достаточно близко коррелируются между собой. Это позволило точнее аппроксимировать украинскую онлайн аудиторию и спрогнозировать ее развитие. Отмечено заметное увеличение разнообразия контента за счет кросс-медийных технологий и социальных медиа. Определены направления дальнейшей эволюции традиционных медиа, которые пребывают под заметным влиянием всемирной паутины.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, аудитория, мультиплатформенность, веб2.0.

1. Ryabichev V. L., Artyushchik A. O. and Ryabicheva O. V. (2015), «The directions of the progress of the social media in Ukraine in 2014», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 58, pp.153–159.

2. Ryabichev V. L., Lytvynenko V. V., «WWW's audience in Ukraine (second half of 2013)», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 56, pp.146–152

3. Ryabichev V. L., Karanov Ye. O. and Maystruk Ya. A., «The development of the Ukrainian social media in 2010–2012», *Institute of Journalism Proceedings*, vol.51, pp. 157–160

4. Newman Nic, Levy David A., Nielsen Rasmus Kleis (2015), Reuters Institute digital news report 2015. *Tracking the future of news, Reuters Institute for the Study of Journalism* [Electronic resource] / Nic Newman, David A. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Reference: <http://goo.gl/KkOXgQ>. 112 p. Accessed: July 01, 2016.

5. Ryabichev V. L. «The multiplatform conception in the modern journalism», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 52, pp. 98–101

6. Vince Gonzales (2016), *USC Annenberg School for Communication and Journalism*, available at: <http://goo.gl/FSojRd> (accessed July 01, 2016).

7. Ryabichev V. L., Nesteryak Yu.M. and Ilyuk N.O. (2013), «The modern state of development of online mass media: the European experience and Ukrainian practice», *Information society*, vol.17, pp. 5–10 (in Ukrainian).

8. Ryabichev V. L. (2015), «Content verification in social media», *Current Issues of Mass Communication*, vol.18, pp. 44–61 (in Ukrainian).

9. Ryabichev V. L., Ryabicheva O. V. and Suleymanov Ye.Ya. (2015) «The development of the Ukrainian social media in the first half of the year 2015», *Institute of Journalism Proceedings*, vol. 59, pp. 97–104 (in Ukrainian).

10. Internet in Europe Stats (2015), «*Internet World Stats*», available at: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe/> (accessed July 01, 2016).

Стаття надійшла до редакції: 07.07.2016.

УДК 007 : 304 : 001

ТЕХНОЛОГІЇ ПСИХОАКУСТИЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ МАС У ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ РОСІЙСЬКОЇ ФЕДЕРАЦІЇ

ФОМИЦЯ Олексій,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна; e-mail: alfomstudio@gmail.com.

Мета статті полягає в аналізі особливості технологій психоакустичного впливу на людську свідомість, що застосовувалися на телебаченні Російської Федерації в рамках проведення інформаційної війни проти України упродовж 2014–2015 рр. Розглянуто 60 передач трьох найбільш рейтингових політичних ток-шоу Російської Федерації. Проаналізовано особливості голосових інтонацій учасників, музично-шумового оформлення, а також подальшої динамічної, частотної та психоакустичної обробки звукового сигналу телепередач. Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що, діючи паралельно з вербальною маніпуляцією, психоакустичні прийоми значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації під час перегляду телепередач. Взяті на озброєння за умов інформаційної війни методи психоакустичного впливу здатні серйозно збільшити шанси на досягнення інформаційної переваги.

Ключові слова: маніпуляція, соціальні комунікації, психоакустичний вплив, політика, ток-шоу, технології.

Вступ. Інформаційно-психологічні війни ведуться з незапам'ятних часів. Арсенал методів, тактик, засобів і прийомів пропаганди відтоді зазнав істотних змін. З'явилися лише нові засоби маніпулювання, що значно підсилило ефективність і вражаючу міць інформаційно-психологічної зброї.

Одним із таких засобів є медіаманіпулювання за допомогою радіо і телебачення – природний і законний інструмент досягнення інформаційної перемоги. Але якщо на радіо задіюється лише один канал одержання інформації – аудіальний, то у випадку з ТБ додається візуалізація у формі рухомих картинок, що свідомо підсилює ефект впливу.

Аналізуючи основи психологічної війни та медіаманіпулювання, В. Соловей зауважує, що «революційний переворот в Україні 2014 року й подальша війна дали поштовх ренесансу пропаганди. Зіткнення пропагандистських картин світу, небачена досі запеклість мас-медіа, перетворення їх у психологічну зброю різко посилили попит на розуміння механізмів подій» [1]. У зв'язку з цими подіями на початку 2014 року ток-шоу, що пов'язані з новинами, розцвіли пишним цвітом на провідних російських телеканалах. Стираючи лінію між новинами й розвагами, такі передачі надають зручну й дешеву платформу для ведення офіційної пропаганди. У сучасній науковій літературі виділяється кілька видів ток-шоу: телеміст, теледебати, бесіда, дискусія [1; 2; 3; 4]. Незалежно від типу, в них повсюдно використовуються технології та техніки лінгвістичного маніпулювання, застосування яких не залежить від характеру політичного режиму і ступеня свободи мас-медіа, дозволяючи досягнути бажаних результатів за мінімальних затратах зусиль.

Паралельно з лінгвістичною у сучасних ток-шоу обов'язково наявний ще один вид маніпулювання людською підсвідомістю – психоакустичний вплив, опису та вивченню технік і засобів якого раніше не приділялось особливої уваги. Вважається, що учасники подібного роду телепередач для приховування небажаної інформації або відвернення уваги слухача використовують переважно прийоми мовного мані-

пулювання. Проте голосові інтонації, техніка мовлення ведучого й учасників, слушно подане музично-шумове оформлення, а також специфічна частотна та динамічна обробка звукового полотна телепередачі здатна багаторазово посилити емоційний вплив на телеглядача, або навпаки – звести нанівець увесь ефект від оперування маніпулятивними техніками та прийомами.

Аналіз останніх публікацій щодо психоакустики [5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12] показав, що одним із найбільш важливих напрямів досліджень став аналіз особливостей слухового сприйняття звуків, вироблених технічними засобами звукозапису та звукопередачі. Головним недоліком традиційної психоакустики є відсутність розгляду саме психологічного впливу.

Метою статті є аналіз особливості технологій психоакустичного впливу на людську свідомість, що застосовувалися на телебаченні Російської Федерації в рамках проведення інформаційної війни проти України упродовж 2014–2015 рр. Реалізація мети вимагає вирішення таких завдань: аналіз стану дослідженості означеної проблеми в сучасній науковій літературі, визначення об'єктивності й повноти її науково-теоретичного осмислення; розгляд відомих політичних ток-шоу Російської Федерації; систематизація зібраного матеріалу, аналіз його за різними параметрами; дослідження основних видів звукових впливів на маси та визначення понять психоакустичного впливу на людську свідомість.

Об'єкт дослідження – індивідум і вплив на його підсвідомість психоакустичної обробки звукового матеріалу телепередач, що переглядаються і прослуховуються під час ведення інформаційно-психологічної війни.

Предметом наукового аналізу стали найбільш відомі політичні ток-шоу Російської Федерації.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше аналізується структура політичних ток-шоу Російської Федерації щодо визначення психоакустичного впливу голосових інтонацій учасників, музично-шумового оформлення, а також подальшої динамічної, частотної та психоакустичної обробки звукового сигналу телепередач для надання максимального емоційного впливу пропаганди на слухача.

Хронологічні рамки дослідження – 2014 та 2015 календарні роки.

Методи дослідження. Для визначення прийомів психоакустичного впливу, що використовуються у російських ток-шоу, застосований метод моніторингу в поєднанні з методом спостереження та контент-аналізу. Весь контент проаналізований із двох різних позицій: 1) психоемоційної точки зору, 2) технічних можливостей сучасної звукорежисури.

Результати й обговорення. Провівши інформаційний моніторинг, ми вирішили розглянути три найбільш відомі політичні ток-шоу Російської Федерації:

«Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Щотижневе політичне ток-шоу телеканалу «Росія 1», що проходить у форматі «круглого столу» (20 одиниць аналізу);

«Политика с Петром Толстым». Щотижнева передача каналу «Росія», присвячена проблемам внутрішньої і зовнішньої політики (20 одиниць аналізу);

«Право голоса». Щоденне політичне ток-шоу телеканалу «ТВ Центр», у якому глядачі бачать актуальні дискусії на злободенні політичні та соціальні теми (20 одиниць аналізу).

Загалом проаналізовано 60 одиниць політичних ток-шоу.

Перш ніж приступити до аналізу контенту, необхідно визначитися з тим, що ми розуміємо під термінами «психоакустика» та «психоакустичний вплив». Згідно з визначенням, прийнятим у сучасній звукорежисурі, психоакустика – це наукова дисципліна, що вивчає особливості та закономірності процесу сприйняття звуків, їх впливу (позитивного/негативного) на людину: її свідомість, організм [8; 10; 11]. Зокрема І. Р. Алдошина визначає: «Основними завданнями психоакустики є:

- зрозуміти, як система слухового сприйняття людини розшифровує той чи інший звуковий образ;
- встановити основні відповідності між фізичними стимулами і слуховими відчуттями;
- виявити, які саме параметри звукового сигналу є найбільш значущими для передачі смислової та емоційної інформації» [8].

Чистий звук, як акцентує на цьому А. Б. Ананьев, має дві незалежні характеристики – «частоту й силу, або інтенсивність. Частота вимірюється в герцах (Hz), тобто визначається кількістю повних коливальних циклів за секунду». Інтенсивність вимірюється «величиною пульсуючого тиску звукових хвиль на будь-яку поверхню і зазвичай виражається у відносних, логарифмічних одиницях – децибелах (dB)» [6, с. 27].

Ретельні дослідження нижньої межі слуху [6, с. 34] показали, що мінімальний поріг, за якого звук залишається чутним, залежить від частоти. У середньому він має ділянку найбільшої чутливості в діапазоні від 1 до 5 кГц, із віком чутливість вуха людини знижується в діапазоні вище 2 кГц.

Саме на цьому й базуються методи та прийоми психоакустичного впливу, цього потужного засобу глибокої дії на фізичний і психічний стан людини, що призводить її до зміни стану свідомості. Користуючись особливостями людського організму, за допомогою певних методів психоакустичного впливу можна формувати потрібний емоційний відгук реципієнта, схиляючи його до потрібної точки зору й досягаючи таким чином головної мети політичного ток-шоу – інформаційної перемоги.

Проведений аналіз контенту показав, що застосування прийомів психоакустичного впливу з психоемоційного боку здійснюється приблизно за однією і тією самою схемою. Оскільки звукове оформлення на ток-шоу має мінімалістичний характер, оперувати можна лише інтонаціями, темпом мови ведучого і запрошених гостей, а також оплесками публіки в необхідний момент. Наприклад, виступ гостя програми, який підтримує «правильну політичну лінію», завжди супроводжується підбадьорливими оплесками в кінці спічу, що підсвідомо закріплює непохитність його суджень. І навпаки, – мова опонента, лінія мислення якого небажана і шкідлива для слухача, відбувається або в повній тиші, або на тлі постійного його перебування ведучим ток-шоу чи гостями програми. Постійне перебування опонента запитаннями зі знуцальною, саркастичною інтонацією збивають слухача з лінії думки і створюють у нього відчуття хибності й неправильності суджень запрошеного опонента. Виділення потрібних слів ведучого ток-шоу супроводжується паузою перед цим словом, тим самим ведучий будує свою пропозицію, виділяючи слова для створення потрібного емоційного забарвлення.

При цьому в звуковому потоці телепередач переважають підвищені емоційні тони голосів ведучих та учасників програми. Істеричні вигуки (на професійному слензі – «випускності») «допомагають привернути увагу слухача навіть за фонового режиму роботи телевізора» [1]. Пояснити таку реакцію слухача можна за допомогою так званих кривих однакової гучності Флетчера Менсона – графіка, що відображає цікаве явище у сфері людського слуху (рис. 1).

Криві Флетчера Менсона – це не що інше, як лінії, на яких людина відчуває звук різних частот однаково гучними [6; 8].

Як бачимо з графіка на рис. 1, людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот. Під час прослуховування телепередачі на мінімальному рівні гучності середній спектр частот для людського слуху звучить більш помітно, тоді як низькі та високі частоти відходять на задній план.

На рис. 2 наведена спектрограма промови учасника ток-шоу «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» В. Жириновського, який розмовляє на підвищених емоційних тонах (ефір від 18 жовтня 2015 р., 2 хв 40 с. від початку випуску). Ми може-

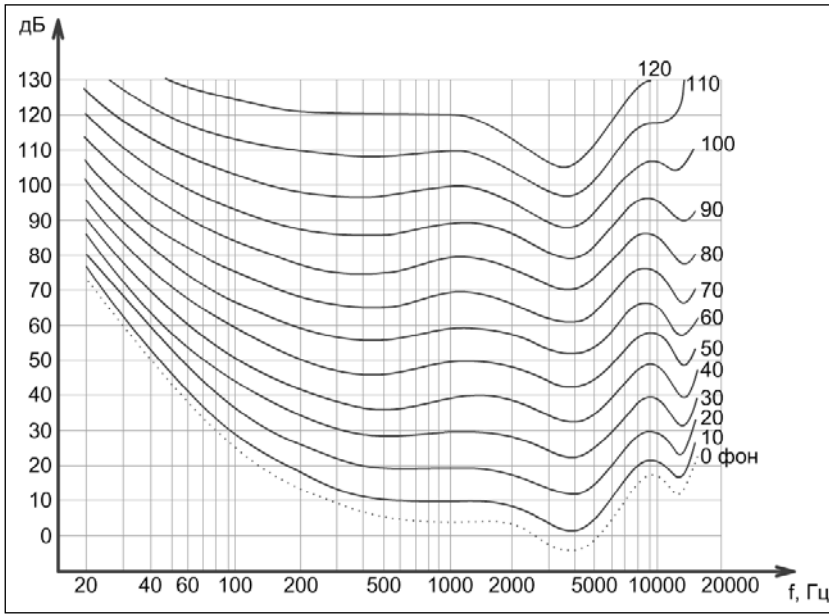


Рисунок 1. Криві Флетчера Менсона. Під час зміни реальної гучності звуку гучність, сприйнята нашим мозком, також змінюється залежно від частоти

мо бачити, що найгучніша частина звукового спектра припадає якраз на діапазон середніх частот. Цим і пояснюється факт залучення уваги слухача навіть за тихої роботи телевізора в приміщенні.

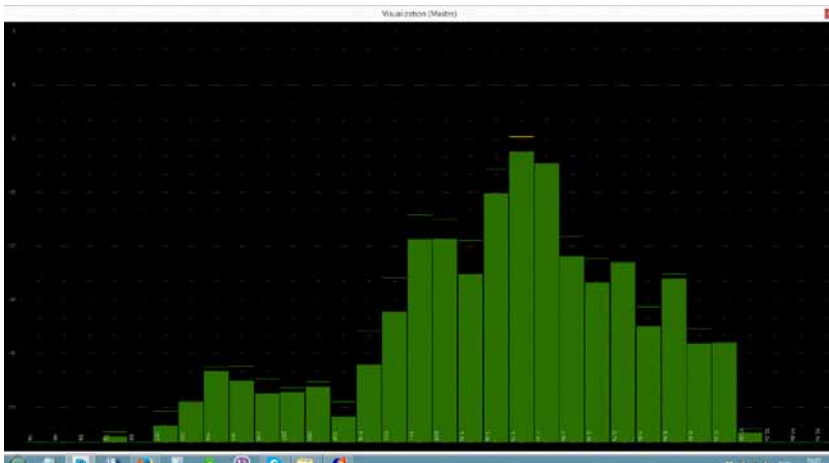


Рисунок 2. Спектрограма емоційної промови учасника ток-шоу В. Жириновського.

Так само на рис. 3 наведена спектрограма емоційного вигуку учасника ток-шоу «Право голоса» Л. Калашнікова (ефір від 13 травня 2015 р., 47 хв 21 с. від початку випуску), на якій ми теж бачимо, що більша частина звукової енергії припадає на область середніх частот.

Крім психоемоційного ефекту, до роботи творення психоакустичного впливу на телеглядача постійно залучені методи звукової обробки сигналу телепередачі, такі як звукова компресія та еквалізація.



Рисунок 3. Спектрограма промови учасника ток-шоу Л. Калашнікова.

Компресія звуку – це не що інше, як «процес зменшення (стиснення) динамічного діапазону звукового сигналу» [13]. Призначення компресії – зменшити різницю динамічного рівня між найтихішими та найгучнішими звуками для комфортності прослуховування за звичайних умов. Людське вухо сприймає тихі звуки в тихому середовищі, однак не сприймає у шумному. Загальне ж підсилення динаміки зробить гучні звуки занадто гучними. Режим компресії звуку вирішує цю проблему, роблячи гучні та тихі звуки комфортними для слухання. На рис. 4 відображена осцилограма запису людської мови без накладення компресії (запис зроблено в професійній студії звукозапису для каналу телебачення). Ділянку тихого звуку в першій половині осцилограми, найімовірніше, практично не буде чути телеглядачам, особливо якщо перегляд телепередачі здійснюється в досить шумному приміщенні. Друга ж половина запису здаватиметься надто гучною і змусить зменшити звук на телеприймачі, створюючи тим самим дискомфорт під час перегляду ток-шоу.

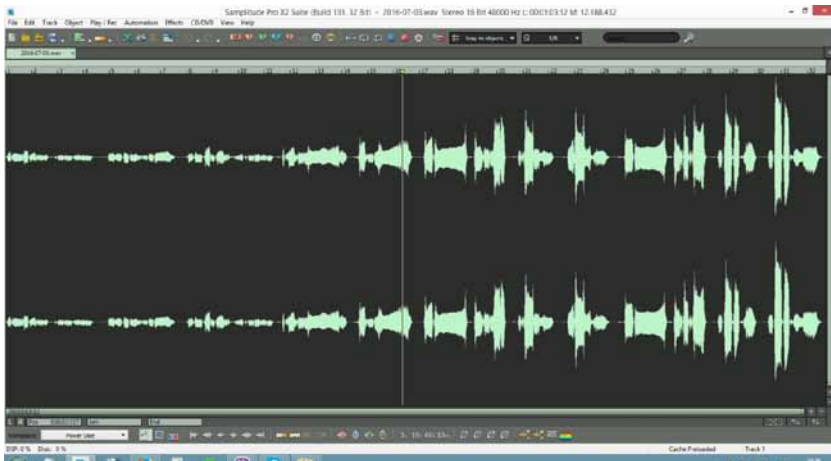


Рисунок 4. Осцилограма чистого, необробленого компресією фрагмента звукозапису мови людини.

Для уникнення подібних ситуацій під час звукової обробки матеріалу ток-шоу застосовується режим компресії, показаний на рис. 5, де ми бачимо рівномірну гуч-

ність в усіх місцях (фрагмент звукозапису ток-шоу «Политика с Петром Толстым», ефір від 9 грудня 2015 р., 10 хв 00 с. від початку випуску). Таким чином, тихі ділянки монологів учасників ток-шоу будуть чутні так само добре, як і найгучніші, емоційні вигуки під час запеклих суперечок.

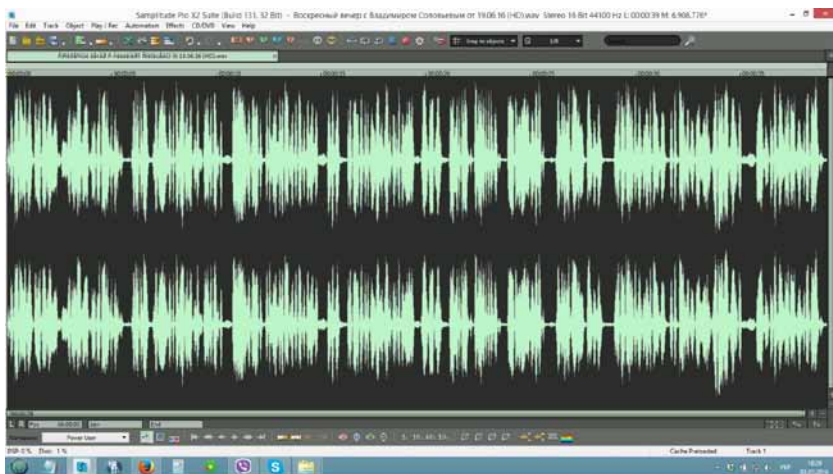


Рисунок 5. Осцилограма фрагмента звукозапису мови учасників ток-шоу «Политика с Петром Толстым» з накладеною компресією

Повернемося до іншого методу звукової обробки сигналу – еквалізації. Згідно з визначенням Ю. А. Ковалгіна це «процес обробки звукового сигналу еквалайзером – пристроєм для регулювання тембру аудіосигналу за допомогою зміни амплітуди його частотних складових» [13]. Це потужний засіб для одержання різноманітних тембрів звуку при художній еквалізації, коли звуку надаються певні характеристики. Тембр може бути прикрашений або змінений до невпізнання. Найпростіший приклад еквалайзера – це всім добре відомі регулятори тембру (високих, низьких і середніх частот), що є майже в кожному побутовому підсилювачі, приймачі або магнітофоні. Із їх допомогою можна відрегулювати звучання системи таким чином, щоб воно відповідало нашому смаку.

Звукорежисура на сучасному телебаченні має професійні багатосмугові еквалайзери, що дозволяють втручатись у звучання голосів учасників телепередачі найрадикальнішим чином. Зазвичай для надання звучанню соковитості посилюються середні частоти в межах 2–5 кГц, що дозволяє голосам поряд із накладеною компресією звуку добре пробиватися до вуха телеглядача навіть у дуже шумних приміщеннях. Підйом верхніх частот в області 10 кГц підсилює дикцію і розбірливість слів.

Варто також згадати, що поряд із компресією і еквалізацією під час обробки звукового полотна телепередач часто використовують психоакустичні енхансери – «пристрої, що додають у звук тонкі гармонійні спотворення» [13]. Звук, оброблений енхансером, стає більш прозорим, ніж оригінал, а також просторово більш локалізованим, більш зворушливим і детальним. Подібна обробка позитивно позначається на загальному звучанні голосів учасників ток-шоу, роблячи їх більш приємними для слуху.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що, діючи паралельно з вербальною маніпуляцією, психоакустичні прийоми значно посилюють емоційний вплив на споживача інформації під час перегляду телепередачі. Взяті на озброєння в умовах інформаційної війни методи психоакустичного впливу здатні серйозно збільшити шанси на досягнення інформаційної переваги.

Подальші дослідження дозволять визначити та вивчити всі невербальні види психоакустичного впливу на поведінку мас.

1. Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования [Електронний ресурс] / В. Д. Соловей. – М. : ООО «Издательство «Э», 2015. – 250 с. – Режим доступу : <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoy-voyny-i-mediamanipulirovaniya/>. – Дата доступу : 23.04.2016.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Електронний ресурс] / С. А. Зелинский. – Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 416 с. – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4231654/>. – Дата доступу : 10.03.2016.
3. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление [Електронний ресурс] / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. – Санкт-Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с. – Режим доступу : http://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson_pratkanis.pdf. – Дата доступу : 16.01.2016.
4. Брайант Д. Основы воздействия СМИ [Електронний ресурс] / Д. Брайант, С. Томпсон : [пер. с англ.]. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с. – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1913596/>. – Дата доступу : 14.02.2016.
5. Швец С. И. Акустика для звукорежиссера [Електронний ресурс] / С. И. Швец. – [Б.м.] : [Б.и.], 2008. – 127 с. – Режим доступу : <https://shizincolor.wordpress.com/2014/11/27/%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%88%D0%B2%D0%B5%D1%86-%D1%81-%D0%B8-pdf/>. – Дата доступу : 26.08.2016.
6. Ананьев А. Б. Элементы музыкальной акустики : [учебн.] / А. Б. Ананьев. – К. : Феникс, 2008. – 224 с.
7. Усольцева М. Ю. Психоакустическое воздействие на человека [Електронний ресурс] / М. Ю. Усольцева, В. В. Глебов. – Международная научно-практическая конференция «Комплексные проблемы трансферной безопасности». – 2014. – Сборник № 6. – Режим доступу : http://www.б-б.су/pr_268.html. – Дата доступу : 28.08.2016.
8. Алдошина И. Р. Основы психоакустики [Електронний ресурс] / И. Р. Алдошина – Москва : Оборонгиз, 2000. – 250 с. – Режим доступу : <http://book.tor2.net/index.php?id=585165>. – Дата доступу : 16.08.2016.
9. Носуленко В. Н. Психологические основы взаимодействия человека и акустической среды : автореферат дис. доклада ... доктора психологических наук : 19.00.01 / Носуленко Валерий Николаевич. – Москва, 1989. – 48 с.
10. Howard D. Acoustics and psychoacoustics [Електронний ресурс] / D. Howard, J. Angus. – Oxford : Focal Press, 2001. – Режим доступу : <https://www.amazon.com/Acoustics-Psychoacoustics-David-Howard/dp/0240521757>. – Дата доступу : 15.08.2016.
11. Альтман Я. А. Слуховая система [Електронний ресурс] / Я. А. Альтман. – Ленинград : Наука, 1990. – 620 с. – Режим доступу : <http://booksshare.net/index.php?id1=4&category=bio&author=altman-yaa&book=1990>. – Дата доступа : 30.08.2016.
12. Zwicker E. Psychoacoustics [Електронний ресурс] / E. Zwicker, H. Fastl – Springer-Verlag, 1999. – Режим доступу : <http://www.springer.com/us/book/9783540231592>. – Дата доступу : 30.08.2016.
13. Ковалгин Ю. А. Аудиотехника : учебник для вузов [Електронний ресурс] / Э. И. Вологдин, Ю. А. Ковалгин. – Москва : Горячая линия – Телеком, 2013. – 742 с. – Режим доступу : <http://e.lanbook.com/book/11836>. – Дата доступу : 30.08.2016.

UDC 007 : 304 : 001

The technologies of psychoacoustic influence on the behavior of the masses in political talk shows of the Russian Federation

Fomytsia Oleksiy, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., 40007, Sumy, Ukraine, e-mail: alfomstudio@gmail.com.

The purpose of the article is to analyze the characteristics of technologies of psychoacoustic influence on the human consciousness, which have been applied on the television of the Russian Federation as a part of the informational war against Ukraine during 2014–2015. Sixty TV programs of three most

highly rated political talk shows of the Russian Federation have been considered. The features of voice intonations of the TV show participants, musical and sound effect design have been analyzed, as well as the further dynamic, frequency and psychoacoustic processing of audio signal in television programs. The research has allowed drawing conclusions about the potential of using psychoacoustic effects in TV programs as a tool that increases the effect of linguistic manipulation of human consciousness.

The research has allowed drawing conclusions that acting simultaneously as linguistic manipulation, psychoacoustic techniques significantly increase the emotional impact on the consumer of the information while watching a TV program. Taken into service in the context of informational war the methods of psychoacoustic influence can seriously enlarge the chances of achieving of information dominance.

Key words: manipulation, social communication, psychoacoustic effects, politics, talk shows, technology.

1. Solovey V. D. (2015), *The absolute weapon. Basics of psychological war and media-manipulation*, LLC Publishing «Е», Moscow, Russia, available at: <https://www.litres.ru/v-solovey/absolutnoe-oruzhie-osnovy-psihologicheskoy-voyny-i-mediananipulirovaniya/> (access April 23, 2016).

2. Zelinskiy S. A. (2008), *The information and psychological impact on the consciousness of the masses*, Publishing and Trading House «Skifia», Saint Petersburg, Russia, available at: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4231654> (access March 10, 2016).

3. Aronson E. (2003), *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*, Prime EVROZNAK, Saint Petersburg, Russia, available at: http://stavroskrest.ru/sites/default/files/files/books/aronson_pratkanis.pdf (access January 16, 2016).

4. Brayan J. (2004), *The basics of media exposure*, Williams Publishing House, Moscow, Russia, available at: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1913596/> (access February 14, 2016).

5. Shvets S. I. (2008), *The sound engineer's acoustics*, Moscow, Russia, available at: <https://shizincolor.wordpress.com/2014/11/27/%D0%B0%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%B7%D0%B2%D1%83%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B0-%D1%88%D0%B2%D0%B5%D1%86-%D1%81%D0%B8-pdf/> (access August 26, 2016).

6. Ananyev A. B. (2008), *Elementy Musikalnoy Akustiki* [The elements of musical acoustics], Feniks, Kyiv, Ukraine.

7. Usoltseva M. Yu. (2014), «The psychoacoustic influence on human», *Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya «Kompleksnye problemy transfernoj bezopasnosti»*. *Sbornik, no 6*, [International scientific-practical conference «Complex problems of the transfer of security», no. 6], available at: http://www.6-6.su/pr_268.html (access August 28, 2016).

8. Aldoshina E. R. (2000), *The Basics of psychoacoustics*, Oborongiz, Moscow, Russia, available at: http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/ (access August 16, 2016).

9. Nosulenko V. N. (1989), «Psychological bases of interaction of man and the acoustic environment», Thesis abstract for Doctor. Sc. (Psychology.), 19.00.01, Moscow, USSR.

10. Howard D. and Angus J. (2001), *Acoustics and psychoacoustics*, Focal Press, Waltham, USA, available at: <https://www.amazon.com/Acoustics-Psychoacoustics-David-Howard/dp/0240521757> (access August 15, 2016).

11. Altman Ya. (1990), *The hearing system*, Saint Petersburg, Russia, available at: <http://bookshare.net/index.php?id1=4&category=biol&author=altman-yaa&book=1990> (access August 30, 2016).

12. Zwicker E. and Fastl H. (1999), *Psychoacoustics*, Springer-Verlag, Germany, available at: <http://www.springer.com/us/book/9783540231592> (access August 30, 2016).

13. Kovalgin Yu. A. (2013), *Audio technique*, Moscow, Russia, available at: <http://e.lanbook.com/book/11836> (access August 30, 2016).

Стаття надійшла до редакції 03.09.2016.

ПУБЛІКАЦІЇ З ПИТАНЬ ДИТЯЧОГО ЧИТАННЯ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ «ДОШКОЛЬНОЕ ВОСПИТАНИЕ» (1911–1917)

РУБАН Алла,

науковий співробітник,

Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В. О. Сухомлинського, вул. М. Берлинського, 9, м. Київ, 04060, Україна, email: wonderful5@ukr.net

Сьогодні, коли світ занепокоєний тенденцією до зниження рівня читання дітей, спостерігається зацікавлення ним як об'єктом наукових студій. У статті проаналізовано публікації з питань дитячого читання на сторінках журналу «Дошкольное воспитание», який виходив у Києві в 1911–1917 рр. під редакцією Наталії Дмитрівни Лубенець (1877–1943). Часопис, представлений у фондї ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського, належить до наукового об'єкта «Документи психолого-педагогічного та історико-культурного напрямку ХІХ – початку ХХ ст.», що становить національне надбання України.

Методи – історико-бібліографічний, аналізу змісту, порівняння та узагальнення – дали можливість виявити, визначити кількість, конкретизувати тематику публікацій з питань дитячого читання, з'ясувати роль журналу в популяризації літератури як засобу соціального, розумового і морального виховання читачів.

***Ключові слова:** періодичні видання, педагогічні журнали, дошкільні навчальні заклади, дитяче читання, дитяча література, видавництва, дитяча книжка, розповідання, казка, керівництво дитячим читанням, дитячі бібліотеки, сімейне виховання.*

Вступ. У фондї Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського зберігаються рідкісні й цінні видання ХVІІ – першої половини ХХ ст. Колекція «Періодичні видання 1807–1917 рр.», що нараховує 180 назв, є невід'ємною частиною фонду, важливим джерелом історичної інформації, 115 часописів педагогічної тематики, найдавніший із яких – «Журнал Министерства Народного Просвещения» (1835), входять до наукового об'єкта «Документи психолого-педагогічного та історико-культурного напрямку ХІХ – початку ХХ ст.», що становить національне надбання України [1, с. 112, 115].

Потрібно зауважити, що педагогічні журнали в Російській імперії, до складу якої входила частина України, з'явилися в кінці ХVІІІ – на поч. ХІХ ст.: педагогічні відділи були у виданні М. Новикова «Прибавление к „Московским ведомостям“» (Москва, 1783–1784; пізніше перетворено в перший дитячий журнал «Детское чтение для сердца и разума») та в журналі В. Ізмайлова «Патріот» (Москва, 1804). Офіційними педагогічними журналами були «Периодическое сочинение об успехах народного просвещения» (Санкт-Петербург, 1803–1819), «Журнал Департамента народного просвещения» (Санкт-Петербург, 1821–1824), «Журнал Министерства народного просвещения» (Санкт-Петербург, 1834–1917). Перший науковий педагогічний часопис – «Педагогический журнал» – заснований Є. Гугелем, П. Гур'євим та О. Ободовським (Санкт-Петербург, 1833–1834). Усього ж до 1917 р. видавалося більше 300 освітянських часописів у 50 містах імперії [2, с. 301].

На теренах України педагогічна преса виникла в 2 й пол. ХІХ ст. На сторінках журналу «Вестник Юго-Западной и Западной России» (Київ, 1862–1863; у 1864–1871 рр. виходив під назвою «Вестник Западной России») уміщувалися публікації, присвячені шкільній тематиці. Київською єпархіальною училищною радою в період 1887–1902 рр. щомісячно видавався журнал «Церковно Приходская Школа» (ред. П. Ігнатович), а з 1906 до 1917 – «Западно Русская Начальная Школа». Професій-

ний і суспільно-політичний (з 1909 до 1917 р. – професійний і суспільно-педагогічний) журнал «Народный Учитель» виходив упродовж 1906–1917 рр. у Кишиневі (1906–1908), Києві (1908–1909), Москві (1910–1917); перший у Східній Україні україномовний педагогічний журнал для сім'ї та школи «Світло» (основоположник – Г. Шерстюк) – у 1910–1912 рр. у Києві [3, с. 20–21, 43, 60–61, 102]. На західноукраїнських землях перший професійний журнал українського народного учительства – двотижневик «Школа» (Львів, 1865) С. Шеховича, що виходив як додаток до газети «Письмо до Громади». На Буковині перший педагогічний журнал «Руска Школа» видавався у Чернівцях українською народною мовою українським педагогічним товариством із тією ж назвою в 1888 і 1891 рр. (ред. С. Смаль-Стоцький). У розвитку педагогічної періодики важлива роль належала двотижневику «Учитель» (Львів, 1889–1914) із квартальним додатком «Наука» (з 1911), органу Руського Товариства Педагогічного, що обслуговував та захищав інтереси народного учительства й школи. Крім того, на Буковині виходили двотижневики «Промінь» (1904–1907) у Вашківцях і «Каменярі» (1908–1914) у Чернівцях; у Галичині недовготривалі «Луна» (1907; ред. Ю. Ловицький), а після її занепаду, того самого року – «Наше Слово» (ред.: П. Кирчів і О. Власійчук) (обидва у Львові); «Прапор» (Коломия; 1908–1912) і «Український Учитель» із додатком «Рідна Школа» (Станиславів; 1911; ред. І. Буцманюк). У 1904–1914 і 1916–1918 рр. у Львові друкувався поважний науково-педагогічний щоквартальник «Наша Школа», орган товариства вчителів середніх шкіл Галичини та Буковини «Учительська Громада» [4, с. 1972–1973].

Першим журналом із дошкільного виховання був санкт-петербурзький «Детский сад» (1866–1876; у 1877–1917 виходив під назвою «Воспитание и обучение»). Його основоположники – відомі педагоги Аделаїда та Яків Симоновичі. У виданні доводилися необхідність колективного виховання дітей у дитячих садках і переваги такого виховання порівняно з домашнім.

В Україні прихильницею організації дитячих дошкільних навчальних закладів була Наталія Лубенець (1877–1943). Голова Комісії дитячих садків Київського товариства сприяння вихованню і захисту дітей (1902–1906), голова Київського товариства народних дитячих садків упродовж усього періоду його існування (1907–1917), активний член Київського Фребелівського педагогічного товариства (1908–1917), викладач Фребелівського педагогічного інституту (1908–1912), засновник і викладач Київської школи нянь-фребелівок (1905–1917), автор ґрунтовних праць із дошкільного виховання, зазначаючи, що в країні немає «органу, який поставив би головним своїм завданням інтереси дошкільного виховання» [5, с. 2], у 1911 р. стає співзасновником і головним редактором першого в Україні часопису з проблем дошкілля – журналу з додатками занять для дітей «Дошкольное воспитание» (1911–1917), що став трибуною передових педагогічних ідей. Метою часопису – органу Київського товариства народних дитячих садків, який мав підзаголовок «Журнал для матерей і воспитательниц» і виходив 9 разів на рік накладом 1000–1200 примірників, – було «повніше й докладніше висвітлювати всі сторони виховання маленьких дітей, поширювати в суспільстві поняття про справжні дитячі садки та з'ясовувати їх роль у справі побудови „нової“ народної школи» [6].

У створенні журналу, крім Н. Лубенець та її чоловіка Т. Лубенця, брали участь такі відомі особистості, як В. Бехтерев, Ц. Балталон, К. Вентцель, А. Владимирський, П. Каптерев, М. Лебедева, О. Музиченко, С. Русова, М. Свентицька, І. Сікорський, А. Симонович, М. Фінкельштейн, В. Фльоров, К. Чарнолуська, В. Чарнолуський, М. Чехова, М. Чехов, Е. Яновська та ін.

Вартість видання упродовж 1911–1916 рр. становила 2 крб. 50 коп.; у 1917 р. – 3 крб. 50 коп. Безоплатно його надсилали своїм співробітникам, а також бібліотекам, читальням, товариствам, народним дитячим садкам, батьківським гурткам, педагогічним і вчительським курсам тощо.

Завдання журналу: пропаганда ідей дошкільного виховання й народних дитячих садків; висвітлення психології дитинства й експериментальної педагогіки, теорії й практики дитячого садка, питань гігієни дитячого віку й фізичного виховання дітей; подання зразків уроків, бесід, ігор, текстів пісень тощо; анонсування нових видань, критика й бібліографія; висвітлення хроніки подій у світі педагогіки; огляд листів до редакції; розміщення оголошень.

Журналу «Дошкольное воспитание» й загальному огляду публікацій у ньому присвячені дослідження О. Бондарчук [7], З. Борисової [8], Л. Домбровської [9], Л. Лохвицької [10], В. Розгон [11], Т. Філімонової [12] та ін. Н. Вершиніна [13, с. 155] вивчала статті з питань образотворчої діяльності дітей дошкільного віку, надруковані в цьому виданні.

Як уже зазначалося, в часописі прагнули найповніше відобразити всі аспекти виховання маленьких дітей, у тому числі й роль читання в ньому.

Метою цієї статті є аналіз публікацій з питань дитячого читання на сторінках журналу «Дошкольное воспитание», всі номери якого є в фонді ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського.

Поставлена мета зумовила такі *завдання*: виявити, дослідити й проаналізувати статті, присвячені питанням дитячого читання, опубліковані на сторінках журналу; відобразити творчий внесок дослідників у науку про формування юного читача в 1910 ті рр.; розкрити й популяризувати інформаційний ресурс ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського.

Методи дослідження. Під час розв'язання наукового завдання застосовані методи: історико-бібліографічний, аналізу змісту, порівняння та узагальнення, які дали можливість виявити, визначити кількість, конкретизувати тематику й зробити бібліографічний опис публікацій журналу з питань дитячого читання в хронологічній послідовності, з'ясувати його роль у пропаганді літератури як засобу соціального, розумового і морального виховання читачів.

Результати й обговорення. У 2-й пол. XIX ст. на сторінках періодичних педагогічних видань систематично розглядалися проблеми дитячої літератури, дебатувалися питання кола дитячого читання, сприйняття, психології читання, читацьких уподобань, оцінки дитячої книжки.

Усього в «Дошкольном воспитании» протягом 7 років його існування було надруковано 36 статей (не враховуючи анотацій на дитячі книжки в розділі «Критика й бібліографія»), що так чи інакше стосуються дитячого читання.

Найбільша кількість публікацій (12) присвячена оглядам дитячих журналів. Автори М. Фінкельштейн і К. Йорданська аналізують наповнення таких журналів, як «Всходы», «Газетка для детей и юношества», «Детский Мир», «Жаворонок», «Задушевное Слово», «Золотое Детство», «Красные Зори», «Малютка», «Мирок», «Незабудка», «Проталинка», «Путеводный Огонек», «Родник», «Светлячок», «Семья и Школа», «Солнышко», «Тропинка», «Юная Россия». У середині XIX ст. у педагогічній літературі порушувалося питання про те, чи є потреба в дитячих журналах, чи виправдане їх існування з педагогічної точки зору. Оглядач дитячої журналістики Ф. Толь давав негативну відповідь на це питання. В 1890 х роках О. Круглов виступив захисником таких видань, вважаючи, що дітей можуть цікавити зміст і значення явищ та фактів російського й закордонного життя. На початку 10 х років XX ст. знову почали лунаати голоси педагогів проти журналів для дітей, яких тоді було більше 20. Досвід дитячих бібліотек показував, що діти рідко брали періодичні видання, віддаючи перевагу книжкам. М. Фінкельштейн у 1911 р. вважала, що діти мають рацію, адже «журнали, які ми їм пропонуємо, слабкі» [14, с. 39]. Проте вчений-педагог, керівник дитячого читання В. Зеленко був упевнений, що боротьбу необхідно вести не проти журналу як такого, а проти існуючих неякісних часописів, так само, як і неякісних книжок. А втім, виявити переваги того чи іншого видання

було доволі складно. Найчастіше батьків цікавили журнали, розраховані на молодший вік, проте автори «Дошкольного воспитания» зазначали, що для дошкільного віку немає жодного журналу, а для молодшого – «найрозповсюдженішими й найнегативнішими» є «Светлячок» і «Задушевное Слово», які не покращувалися незважаючи на загальний осуд преси [15, с. 691; 16, с. 570]. Найкращим виданням для дітей молодшого віку й початкової школи називали недорогий доступний журнал «Солнышко»; для дітей середнього віку – «Тропинку», «Маяк», «Семью и Школу» й «Проталинки»; для дітей старшого віку та юнацтва – «Родник», «Юную Россию» та «Всходы». Для того, щоб гарні книжки й журнали потрапили до рук дітлахів і їхні смаки покращилися, автори вважали необхідним «правильно організовувати спеціальні дитячі зразкові бібліотеки» [17, с. 52].

У відповідь на запитання, яким має бути періодичне видання для дітей, О. Соловйова на Всеросійському з'їзді із сімейного виховання (СПб., 30.12.1912 – 6.01.1913) у доповіді «О детских журналах» зробила такі висновки: дитячий журнал повинен містити закінчені твори в кожному номері; він має висвітлювати теми дитинства художніми образами й художньою мовою; виклад наукового матеріалу не повинен нагадувати підручник; із дитячих журналів мають бути усуненими питання політики, статі, релігійно-філософські; рецензії на книжки повинні подаватися в такій формі, щоб діти самі могли в них розібратися [18, с. 102–103].

Висвітлюючи в останньому номері 1914 р. зміст 10 дитячих журналів періоду війни, К. Йорданська [19] зазначає, що всі вони відгукнулися на цю трагедію. Редакціям видань потрібно було проявити багато педагогічного такту, чуйності й у той же час об'єктивного ставлення до справи, щоб журнали були дійсно бажаними й корисними співбесідниками для дітей. Те, як вони реагують на факти війни, за словами автора, дає можливість виробити власну думку щодо кожного з них.

Однакова кількість публікацій (7) у «Дошкольном воспитании» присвячена дитячій книжці, ролі казки в житті дитини та мистецтву оповіді.

У необхідності розвитку таких відчуттів, як зір, слух, дотик, у художньому вихованні впевнений П. Єгунов, а оскільки книжка і зошит постійно знаходяться перед очима дитини, варто, щоб вони були свого роду шедеврами гармонії й гарного смаку. Адже гарні зошит і книжка привчають дитину користуватися ними обережно й завдяки цьому розвивати у неї такі якості, як охайність і порядок. Якими ж мають бути вимоги до них? На це запитання намагається дати відповідь автор у статті «О художественном воспитании» [20].

Про проведену в Києві 18 березня 1913 р. виставку дитячих книжок повідомлялось у четвертому номері того року в рубриці «Педагогічна хроніка» [21]. Організаторами експозиції, на якій було представлено близько 1500 назв, виступили редактори дитячих журналів А. Колмогоров («Новости детской литературы», Москва) та Є. Єлачич («Что и как читать детям», Санкт-Петербург). Обидва видання почали виходити з осені 1911 р.; із книжок, що надсилалися до редакції для рецензій, і було сформовано виставку. Таким чином, там були представлені публікації двох останніх років. Найбільша їх кількість вийшла у видавництвах Ситіна, Тулупова й Шестакова, Ступіна, Федорова-Давидова, Горбунова-Посадова, Кнебеля, Вольфа, Деврієна, Сабліна, Губинського, Луковнікова, а також «Радуга», «Южная Россия», «Читальня народной школы», «В помощь народной школе», «Юный читатель» та ін.

Книжки для дітей молодшого віку, що випускали порівняно у великій кількості книговидавці Ситін й Кнебель, своїми опатними яскравими обкладинками, ілюстраціями й доступною ціною найбільше приваблювали покупців. Проте, як зауважують укладачі списку книжок-подарунків для малюків [22], за змістом вони були здебільшого посередніми, а іноді й зовсім незадовільними. Рекомендуючи подарункові видання дітям молодшого віку, укладачі не обмежуються власною думкою – свій вибір вони роблять, керуючись рецензіями кількох солідних каталогів.

При цьому акцентують увагу на тих книжках, які, якщо й не найкращі, то їх хоча б «нешкідливо дати дітям у руки».

Створене 1906 р. у Полтаві за участі П. Мирного, М. Дмитрієва, Г. Маркевича та Г. Шерстюка перше в Україні видавництво педагогічної літератури «Український учитель» (з 1908 р. функціонувало в Києві) здебільшого випускало навчальні посібники й дитячі книжки. С. Русова, аналізуючи його діяльність, схвалювала надруковані ним у 1911 р. українською мовою дешеві книжки для маленьких дітей. Авторка зазначала, що видавці можуть цілком розраховувати на те, що їх серія стане улюбленою дітьми й набуде широкого розповсюдження [23, с. 64].

У 1911 р. Корній Чуковський запропонував видавництву «Шиповник» (1906–1922) випускати журнал для дітей. Передбачалося, що він виходитиме за редакцією самого К. Чуковського, а також О. Бенуа, С. Копельмана та З. Гржебіна. Над його підготовкою Чуковський пропрацював усю зиму, проте ідея була втілена лише частково: у 1912 р. вийшов альманах «Жар-Птица». Фактично це була перша дитяча книжка, зроблена Чуковським. Тут він виступив не лише редактором-упорядником, а й співавтором опублікованих творів для малечі. У перспективі передбачалося, що «Жар-птица» матиме продовження. Недарма на титульному аркуші й обкладинці надруковано: «Дитячі збірки видавництва «Шиповник», Книжка перша». Однак вона була першою й останньою в задуманій низці книжок. Сорок років потому Чуковський писав у спогадах про Горького: «Я давно носився із спокусливим задумом – залучити найкращих письменників і найкращих художників до створення хоча б однієї-єдиної „Книги для маленьких“, на противагу ринковим виданням Ситіна, Клюкіна, Вольфа. В 1911 році я навіть склав подібну книгу під казковою назвою „Жар-птица“, запросивши для участі в ній О. М. Толстого, С. М. Сергеева-Ценського, Сашу Чорного, Марію Моравську, а також першокласних художників, але ця книга саме через свою високу якість (а також через високу ціну) не мала ніякого успіху і була затерта базарним непотребом» [24]. Для великої літератури, як зауважував автор, у той час питання про літературу для п'ятирічних-семирічних здавалося незначним, і на Чуковського почали дивитися «як на маніяка, що набридливо скиглить про малоцікаві речі» [24]. «Дошкольное воспитание» в четвертому номері за 1912 р. [25] помістило враження дітей, одержані ними під час прочитання цього альманаху. Більшість творів й ілюстрацій, як відмітила автор Кочукова, не знайшли у них позитивного відгуку, адже «ідеали дітей тут принижені, місцями діти відчують деяку насмішку над собою, над своїм незнанням, фабула дивно вигадана і якимось штучно нагромаджені неадекватні факти й нісенітниця» [25, с. 222]. Лише «Собачье Царство» Чуковського, за спостереженнями, користувалося найбільшим успіхом і стало кращим твором в збірці. Врешті авторка завагалася: до якої категорії книжок віднести рецензований альманах? Якщо до кращих, то він мало цікавий дітям, у ньому багато дивного, а місцями й небажаного. Якщо до поганих, то книжка не є шкідливою й доволі дотепна, особливо для старших дітей. «Доведеться залишити її в хороших, але правильне, що подобається вона не тим, для кого призначалася, не найменшим дітям, а скоріше школярам, які... дивляться... на цю книгу не як на сатиру на дитину, а просто як правильне зображення її милих, таких знайомих нам рис» [25, с. 226], – визначилася вона. Епохи в дитячій літературі, вважає авторка, альманах не зробить – замість довгоочікуваної, багатообіцяючої й нашумілої дитячої книги одержати «щось дивне, хоча й оригінальне, місцями дотепне, влучне, але вигадане, вимучене часом кимось для когось, а тому мало цікаве саме для дітей» [25, с. 227].

На початку XX ст. багато педагогів заперечувало доцільність казок у дитячому читанні, вважаючи, що такі твори затулюють від дитини реальний світ. Лише книжки про тварин здавалися їм цілком гідними для читання, інші жанри викликали сумніви. Проте у доповіді В. Каррика «Об оживлении народной сказки», виголоше-

ній 19.11.1911 р. на засіданні Бібліотечної комісії Санкт-Петербурзького товариства сприяння дошкільному вихованню дітей, зазначалося, що вже не існує різко негативного ставлення до неї, її вивченням цікавиться все більше коло дослідників. І хоча казка, на думку доповідача, ніяких знань не дає, крім понять про взаємини людей, саме вони й відчуються дитиною найбільше, отже, вкрай бажано зберегти та відродити народну казку для дітей [26, с. 703–704].

Громадська діячка у сфері народної освіти, видавець і письменниця О. Калмикова, одним із напрямів діяльності якої було дитяче читання, виступаючи з доповіддю «О сказке» на вже згаданому Всеросійському з'їзді із сімейного виховання, на прикладі цього жанру поставила загальні питання народно-національного виховання підрастаючого покоління. Доповідачка зазначала, що народні казки як високохудожні твори є джерелом емоцій, яких діти більше ніде не можуть здобути, втім вони інколи містять багато грубого, жорстокого, зовсім не прийняттого для душі дитини, тому є потреба в їх ретельному доборі; літературні ж казки потребують ще більшої обережності в рекомендації малечі через те, що лише деякі з них відповідають основним вимогам до істинно-художнього твору [18, с. 102].

В. Родніков, поділяючи думку про те, що казки є «сферою» дитини, і чим вона молодша, тим більше потребує їх, у другому номері журналу за 1914 р. пропонує ознайомитися з поглядами на це питання педагога, письменника, редактора петербурзького журналу «Что и как читать детям» Є. Єлачича, які відрізняються продуманістю, і хоча є суперечливими, змушують замислитись. Автор погоджується з думкою Є. Єлачича щодо більш прискіпливого ставлення до казок, ретельного добору лише найкращого матеріалу, із тим, що «література казок має у будь-якому дитячому віці бути лише одним із елементів дитячого читання, притому не головним, тим більше не єдиним» [27, с. 106].

Аналізуючи негативні погляди на чарівну казку педагога, психолога й громадського діяча Ц. Балталона, який вважав необхідним оберігати дітей від таких творів, щоб не зіпсувати їхнього смаку, не спотворити їхнього ставлення до книжки, інший педагог М. Румянцев у своїй статті [28] поставив за мету з'ясувати: чи потрібно дітей оберігати від казок або, навпаки, необхідно виховувати на них; чи повинні казки займати в дитячій кімнаті поряд з іграми одне з головних місць або їх можна лише терпіти, як свого роду неминуче зло і, якщо є можливість, виганяти звідти; чи сприяють вони нормальному духовному розвитку дитини або ж затримують його; чи є вони природним, властивим духовному складу дитини живленням для неї або їх потайки прищеплюють неосвічені няньки й матері. Висновок автора такий: казки – це материнська мова людського роду. Це не балачки няньок, не пусто-порожній винахід, вони є продуктом безпосередньої народної творчості. Казки – сама мудрість, і якщо ми її не завжди впізнаємо, то причина цього не в безглуздість казок, а в «тупість нашого власного розуміння» [28, с. 431]. Ігри й казки, на думку Румянцева, – краща школа раннього дитинства. «Віднявши у дітей казку, ви відіймете гру, зруйнуєте всю чарівність дитинства, цього віку казкової безтурботності, довірливості, простодушності, безпосередньої віри у все чарівне й незвичайне! Тому не віднімати потрібно казку, а використовувати її якомога ширше з виховною метою», – впевнений автор [28, с. 455–456].

«Як розповідати дітям казки?» – з такого запитання починається публікація П. Єгунова [29]. У тому, що їх не лише потрібно, а й необхідно розповідати, автор повністю впевнений, адже вони «закладають у душі дитини основи моралі, навчають відрізняти добро від зла, хороше від поганого, прищеплюють любов, альтруїзм..., розвивають любов до знань» [29, с. 1]. Питання в тому, яку саме казку і як потрібно розповідати, і чи можна розказувати її так, як вона написана. Автор ділиться роздумами, якими навичками має володіти розповідач, подає рекомендації, як зробити процес викладення цікавим і корисним. Своєрідним продовженням цієї теми є допо-

відь німецького педагога Г. Кершенштейнера «Рассказ в детской», виголошена ним на з'їзді Німецького Фребелівського Товариства в Нюрнберзі в травні 1912 р. і надрукована в 5 му номері журналу за 1913 р. [30]. Автор розглядає три складові, без яких не може відбутися процес оповіді: дитина, або наївна істота, якій розповідають казку; саме оповідання, або казка; оповідач. Головна умова успішного розповідання полягає в тому, щоб оповідач сам переживав те, про що говорить. Для цього він має володіти силою уяви й вразливою душею. В руках істинного художника оповідання стає «могутнім засобом, не нав'язуючи моралі, закласти її глибоко в душу дитини, і закласти її тим глибше, чим більшим є талант оповідача» [30, с. 278]. Самого ж мистецтва розказування, вважає педагог вважає, навчити неможливо.

Розповідання як методика дитячого читання, що дозволяла оповідачкам і оповідачам не лише розвинути інтерес малопідготовлених слухачів до читання, залучити їх до бібліотеки, а й уважно спостерігати за їхніми враженнями, проводити детальне анкетування, інакше кажучи, скрупульозно та об'єктивно досліджувати дитячу літературу з позицій юних читачів, з'явилося у професійній пресі ще на початку 1900 х рр. і було вельми популярним у психолого-педагогічній теорії та практиці Америки та Європи. Вважають [31, с. 15], що досвід «годин розповідання» привіз у 1913 р. з Америки педагог і архітектор шкільних та бібліотечних будівель О. Зеленко, розпочавши впровадження цього метода в дитячому відділенні читальні Московської публічної бібліотеки ім. О. С. Грибоєдова. Хоча в четвертому номері за 1911 р. аналізованого нами журналу в публікації літератора, бібліографа й перекладача К. Чарнолуської [32] подано докладний опис таких «Story Hours». Висвітливши досвід США й Німеччини, авторка висловлює побажання, щоб його було прищеплено й у наших дитячих яслах, садках, початкових школах, які організовували влітку в сільській місцевості.

Зазвичай для розказування добиралися твори фольклору та авторської художньої літератури. Результативність методики досягалася завдяки широкому охопленню дітей і підлітків такими заходами і, звісно, педагогічній майстерності оповідачів, які добивалися живого впливу розповіді на інтелект і почуття слухачів.

Так, про досвід проведення в дитячій бібліотеці, що існувала при Петроградському товаристві дошкільного виховання, двох читань для дітей 9–11 та 5–7 років, які відбулися в жовтні 1915 р. під керівництвом голови товариства О. Калмикової, розповідає К. Йорданська, використовуючи протокольні записи, в статті «В гостях у бібліотеки» [33].

У Російській імперії основними посібниками з методики розповідання були американські книжки, зокрема Е. й Дж. Партридж «Как и что рассказывать детям в школе и дома» та С. К. Брайент «Как и что рассказывать детям». Рецензуючи останню книгу, в якій, окрім методики, подано хрестоматію із сюжетами, переробленими для вихованців дитячих садків та учнів, В. Родніков відзначає її корисність і рекомендує використовувати також вихователкам у сім'ях [34].

Звертаючи увагу на користь від розповідання казок та оповідань, Ф. Клейн зазначає: «... дитина за своєю суттю – егоїст, тому що звикла бачити себе в центрі оточення. За допомогою оповідань вона починає цікавитись іншими, і це перший крок до альтруїзму, який з'явиться лише тоді, коли дитина буде спроможною силою власної уяви поставити себе на місце іншого, зрозуміти чужі радощі й горе» [35, с. 566].

На початку ХХ ст. у науковому і практичному вжитку утверджується поняття «керівництво дитячим читанням». Видатний педагог, критик, лектор і журналіст В. Зеленко у 1915 р. видає книгу «Руководительство детским чтением», в якій трактує це поняття досить широко: це і відбір книжок, і організація дитячих бібліотек і читалень; залучення дітей до читання й задоволення їхніх читацьких потреб, і керівництво читанням конкретної дитини або групи дітей. Автор у посібнику розглядає керівництво читанням у сім'ї, школі, дитячій бібліотеці. Популяризує ідеї

Василя Адамовича, К. Іорданська в № 3–4 за 1916 р. подає реферат його книги [36]. Рецензію на працю «Детские библиотеки» цього автора, в якій він торкнувся низки теоретичних питань щодо дитячого читання й керівництва ним, запропонував у № 6–7 за 1917 р. В. Родніков [37]. Узагалі поява в Російській імперії в останній чверті XIX – на початку XX ст. перших самостійних дитячих бібліотек свідчила про створення передумов для концептуального осмислення їх діяльності як центрів читання. У своїй праці В. Зеленко наголошує на тому, що дитячий бібліотекар має бути водночас і керівником читання підростаючого покоління. Для цього йому необхідно вивчати запити дітей і бути компетентним в існуючій дитячій літературі. Останню автор поділяє на 4 категорії: брудна література, вузько тенденційна, продукти комерційних підприємств, ідейні видання.

Педагог і письменник Є. Єлчич більшу частину свого життя присвятив питанням дитячого читання, моралі та виховання нового покоління. У 1911–1917 рр. він був автором і редактором критико-бібліографічного журналу «Что и как читать детям?». Метою його публікацій зокрема було висловлення власного погляду на керівництво читанням дітей. Подаючи огляд його статті «Об активном руководстве детским чтением», надрукованої в № 7–8 за 1916 р. у названому журналі, «Допольное воспитание» робить акцент на позиції автора, згідно з якою, керівництво читанням дітей має носити індивідуальний характер [38].

Упродовж 1915–1916 рр. на сторінках педагогічної преси жваво обговорювалося питання впливу на дітей подій Першої світової війни. Укладалися спеціальні анкети, добирався відповідний матеріал для читання, ретельно реєструвалися всі виступи дітей на масових заходах, досліджувалося відображення війни в дитячих іграх, організовувалися виставки дитячих малюнків батального характеру тощо. Більшість педагогів схилилася до думки, що вихователь має йти назустріч дитячій зацікавленості війною, повинен допомогти дітям розібратися в її жахах. Інше завдання педагога вбачалося в запобіганні дитячому огрубінню, вони мали показати, що й на війні людина здатна виявити кращі свої риси – любов до людей, самопожертву й героїзм. Була думка, що війна залишить у житті людства незгладимий слід і дітям доведеться продовжувати життя з того пункту, в якому зупинилися дорослі, тому їх необхідно підготувати до сприйняття дійсності такою, якою вона є, залучити їх до посильної праці з дорослими. Інша точка зору, яку поділяла меншість, заперечувала експлуатування інтересу дітей до війни з будь-якою виховною метою, і вимагала, навпаки, охолодження його. Ті, хто її поділяв, вважали за необхідне не наближати дитячу увагу до подій, а віддаляти її; не поглиблювати дитячі хвилювання, а намагатися не помічати їх. Педагоги говорили, що з дітьми потрібно поводитися так, наче нічого особливого не трапилося. Для перевірки того й іншого поглядів бібліотекознавець В. Невський і 10 його співників провели невеликий дослід: до поверхневих – вуличних і газетних – вражень війни, одержуваних дітьми, було додано глибшого ефекту за допомогою прочитання їм художніх творів, таких як «Під грім гармат» К. Клейна, «Рядовий Пітер Холькет» О. Шрейнер, «Облога млина» Е. Золя, «Двоє друзів» Гі де Мопассана та «Геть зброю» Б. Зуттнер. Результати експерименту, викладеного в статті «Война и детское чтение» [39], засвідчили збільшення проявів жорстокості в дитячих іграх, зафіксували нервові потрясіння, які іноді доходили до сліз, виклик у дітей низки нерозв'язних запитань. Так, зокрема, після прочитання оповідання Шрейнер вони не могли зрозуміти, «чому люди їздять один до одного в гості, обмінюються винаходами..., пишуть і росіяни, і німці такі гарні книги, і не можуть вирішувати своїх суперечок мирним шляхом» [39, с. 230]. Одна з матерів, яка читала своїм чадам оповідання Золя й Мопассана, зазначала: «... надамо краще вулиці завдавати маленьких ранок дитячій душі..., ніж посилювати їх гострим ножем художнього таланту» [39, с. 228]. Дослідники не стали робити ніяких висновків зі своїх спостережень і давати якихось порад. Як зазначив В. Невський, вони не є

прибічниками абсолютного замовчування перед дітьми всіх жахів подій, що відбуваються, повної ізоляції дітлахів від вражень воєнного часу, проте їм хотілося б дати відчутти читачеві, з якою великою обережністю необхідно «вводити в свідомість дітей сувору правду справ людських» [39, с. 232].

Говорячи про публікації журналу, присвячені дитячому читанню, не можна не згадати рубрику «Критика і бібліографія», в якій Н. Лубенець, В. Родніков, К. Йорданська, М. Черняєва, М. Козлова, К. Маєвська, А. Цветкова та інші подавали анотації й рецензії новинок дитячої літератури, а також видань для вихователів і керівників дитячого читання.

Висновки та перспективи. За винятково важких умов доводилося журналу «Допшкільное воспитание» в 1917 р. закінчувати сьомий рік свого існування. У передмові до № 8–9 Наталія Лубенець зазначала: «Ми не знаємо, яке буде подальше життя нашої нещасливої, багатостраждальної батьківщини, але все ж ми віримо, як і раніше, у те, що в „дітях наше майбутнє“, і для них потрібно створювати життя краще і розумніше, ніж наше. Заради цього ідеалу ми продовжуватимемо нашу скромну роботу, і гаряче просимо друзів і співробітників нашого журналу підтримати його всіма залежними від них силами...» [40]. Було оголошено про передплату на 1918 р., але події склалися інакше...

Від самого початку журнал був провідником найпередовіших наукових і методичних ідей: вишукував і сприяв упровадженню в життя всього прогресивного у вихованні й у той же час популяризував безцінну спадщину педагогіки світу. Статті, присвячені дитячій літературі, огляди, рецензії на нові видання, розміщені в «Допшкільном воспитании», збагачували вихователів, бібліотекарів і батьків знаннями в галузі дитячого читання, допомагали використовувати літературу як засіб соціального, розумового і морального виховання читачів. Багато публікацій журналу не втратили значення й для освіти сучасних педагогів і бібліотекарів. Критичне осмислення й творче використання багатьох передових і прогресивних педагогічних ідей, висвітлених у часописі, безперечно, сприятимуть успішній розбудові сучасної освіти в Україні, інтеграції її до європейського та світового освітнього простору.

1. *Мацібора Н. Г.* Сучасний стан і напрями роботи з рідкісними виданнями у фондах освітянських бібліотек України / Н. Г. Мацібора // Наук. пр. Держ. наук.-пед. б ки України ім. В. О. Сухомлинського : зб. наук. пр. / Держ. наук.-пед. б-ка України ім. В. О. Сухомлинського. – Вінниця : Нілан-ЛТД, 2014. – Вип. 4 : Інтегрований галузевий інформаційний ресурс: стан, перспективи створення та забезпечення доступу. – С. 110–119. – Бібліогр.: 8 назв.

2. *Колмаков П. К.* Педагогические журналы / П. К. Колмаков // Большая советская энциклопедия : в 30 т. – Третье изд. – Москва : Изд во «Совет. энцикл.», 1975. – Т. 19: Отоми – Пластырь. – С. 301–302.

3. *Журнали психолого-педагогічної тематики XIX – початку XX ст. з фонду Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського : іст.-бібліогр. дослідж. / Акад. пед. наук України, Держ. наук.-пед. б ка України ім. В. О. Сухомлинського ; [упоряд.: Мацібора Н. Г., Іващенко В. М., Бондарчук О. Б. та ін.].* – Київ : Четверта хвиля, 2009. – 125 с., [1] арк. іл. – До 10 річчя ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського.

4. *Янів С.* Педагогічна преса / С. Янів // Енциклопедія українознавства : [словник. частина] : перевид. в Україні / Наук. т во ім. Шевченка ; гол. ред. Володимир Кубійович. – Київ : Глобус, 1996. – Т. 5. – С. 1972–1974.

5. *Лубенець Н.* Задачи журнала / Наталия Лубенец // Дошк. воспитание. – 1911. – № 1. – С. 1–6.

6. *Открыта подписка на 1911 год на журнал для матерей и воспитательниц «Допшкільное воспитание» с приложениями занятий для детей // Дошк. воспитание. – 1911. – № 1. – С. 2 обл.*

7. *Бондарчук О.* Педагогічні ідеї Наталії та Тимофії Лубенців знову на часі! / Оксана Бондарчук, Любов Дунаєва // Палітра педагога. – 2014. – № 5. – С. 3–5 : фотогр.

8. *Борисова З.* Паростки дошкілля і журнал «ДВ» / Зоя Борисова // Дошк. виховання. – 2011. – № 3. – С. 2–4.

9. Домбровська Л. Науково-інформаційний потенціал українських журналів педагогічної тематики другої половини XIX – початку XX століття: з фонду Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського / Л. Домбровська // Вісн. Кн. палати. – 2010. – № 2. – С. 37–41. – Бібліогр.: 16 назв.

10. Лохвицька Л. Історія «ДВ»: шляхи становлення / Любов Лохвицька // Дошк. виховання. – 2011. – № 5. – С. 3–6.

11. Розгон В. В. Становлення та розвиток української науково-педагогічної періодики дошкільного спрямування на початку XX століття / В. В. Розгон // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр. / Класич. приват. ун т. – Запоріжжя: [б. в.], 2011. – Вип. № 17 (70). – С. 51–55. – Бібліогр.: 5 назв.

12. Філімонова Т. Перші журнали з проблем дошкільного виховання в історії розвитку української педагогічної думки / Тетяна Філімонова // Історико-педагогічний альманах / Акад. пед. наук України, Уман. держ. пед. ун т ім. Павла Тичини, Всеукр. асоц. істориків педагогіки. – Київ: Міленіум, 2007. – № 1. – С. 32–35.

13. Вершинина Н. А. Характеристика информационных потоков методики обучения дошкольников изобразительной деятельности / Вершинина Н. А. // Вестн. Оренбург. гос. ун та. – 2005. – № 7. – С. 151–158.

14. Финкельштейн М. Журналы для детей дошкольного и младшего возраста / М. Ф. // Дошк. воспитание. – 1911. – № 1. – С. 39–44.

15. Финкельштейн М. Детские журналы: [«Малютка», «Светлячок», «Золотое Детство», «Солнышко»] / М. Финкельштейн // Дошк. воспитание. – 1911. – № 9. – С. 691–700.

16. Иорданская Е. Детские журналы: [«Подснежник», «Светлячок», «Задушевное Слово»] / Е. Иорданская // Дошк. воспитание. – 1912. – № 9. – С. 570–579.

17. Финкельштейн М. Детские журналы: [«Тропинка», «Семья и Школа», «Задушевное Слово», «Путеводный Огонек»] / М. Ф. // Дошк. воспитание. – 1912. – № 1. – С. 45–52.

18. Лубенец Н. Всероссийский съезд по семейному воспитанию / Наталия Лубенец // Дошк. воспитание. – 1913. – № 2. – С. 95–110.

19. Иорданская Е. Детские журналы и война / Е. Иорданская // Дошк. воспитание. – 1914. – № 9. – С. 659–676.

20. Егунов П. О художественном воспитании / П. Егунов // Дошк. воспитание. – 1913. – № 8. – С. 457–466.

21. К. М. Выставка детских книг в Киеве / К. М. // Дошк. воспитание. – 1913. – № 4. – С. 248–249.

22. Книжки-подарки для детей младшего возраста // Дошк. воспитание. – 1913. – № 9. – С. 613–624.

23. Русова С. Издания «Украинского учителя» / Софья Русова // Дошк. воспитание. – 1912. – № 1. – С. 61–64.

24. Лукьянова И. В. Корней Чуковский / Ирина Лукьянова [Электронный ресурс]. – Изд. 2 е, исправл. и доп. – Электрон. текст. данные. – Москва: Молодая гвардия, 2007. – 992 с., [16] л. илл. – (Жизнь замечательных людей: Серия биографий; Вып. 1279). – Режим доступа: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=46468&page=58>. – Дата доступа: 28.07.2016.

25. Кочукова А. «Жар-Птица» в критике детей / А. Кочукова // Дошк. воспитание. – 1912. – № 4. – С. 217–228.

26. На заседании Библиотечной комиссии С.-Петербургского Общества содействия дошкольному воспитанию детей // Дошк. воспитание. – 1911. – № 9. – С. 703–704.

27. Родников В. Новый взгляд на сказку, как материал для чтения детей младшего возраста / В. Родников // Дошк. воспитание. – 1914. – № 2. – С. 97–106.

28. Румянцев Н. Сказки как средство воспитания / Н. Румянцев // Дошк. воспитание. – 1917. – № 8/9. – С. 415–464.

29. Егунов П. О сказках / П. Егунов // Дошк. воспитание. – 1913. – № 1. – С. 1–12.

30. Киршенштейнер Г. Рассказ в детской / Георг Киршенштейнер // Дошк. воспитание. – 1913. – № 5. – С. 263–280.

31. Арзамасцева И. Подвижники детского чтения / Ирина Арзамасцева [Электронный ресурс] // Детские чтения: [электрон. альманах] / Ин-т рус. лит. (Пушкинский Дом) РАН. – Электрон. текст. данные. – Санкт-Петербург, 2012. – № 1. – С. 12–42. – Режим доступа: <http://detskie-chtenia.ru/index.php/journal/article/view/3/2>. – Дата доступа: 28.07.2016).

32. Чарнолуская Е. Чтение вслух и устный рассказ / Е. Чарнолуская // Дошк. воспитание. – 1911. – № 4. – С. 207–216.

33. *Иорданская Е.* В гостях у библиотеки / Е. Иорданская // Дошк. воспитание. – 1916. – № 1/2. – С. 63–72.
34. *Родников В.* [Рецензия] / В. Родников // Дошк. воспитание. – 1915. – № 1. – С. 54. – Рец. на кн.: Брайэнт С. К. Как и что рассказывать детям / С. К. Брайэнт; пер. с англ. Н. Н. Бахтина. – Петроград, 1915. – 158 с.
35. *Klein F.* Что рассказывать маленьким детям / Felix Klein // Дошк. воспитание. – 1913. – № 9. – С. 557–566.
36. *Иорданская Е.* Руководительство детским чтением: (реф. [одноимен.] кн. В. А. Зеленко) / Е. Иорданская // Дошк. воспитание. – 1916. – № 3/4. – С. 243–250.
37. *Родников В.* [Рецензия] / В. Родников // Дошк. воспитание. – 1917. – № 6/7. – С. 409–110. – Рец. на кн.: Зеленко В. А. Детские библиотеки / В. А. Зеленко. – Петроград, 1917.
38. *Об активном руководительстве детским чтением.* Е. Елачича // Дошк. воспитание. – 1916. – № 6/7. – С. 467–468.
39. *Невский В.* Война и детское чтение / В. Невский // Дошк. воспитание. – 1916. – № 3/4. – С. 223–232.
40. *От редакции* / [Н. Лубенец] // Дошк. воспитание. – 1917. – № 8/9. – С. 415–416.

UDC 028.5(045):[070:373.2](477)

Works on Children's Reading Published in Pedagogical Doshkolnoye Vospitaniye Journal (1911–1917)

Ruban Alla, Researcher,

V. O. Sukhomlynskyi State Scientific and Pedagogical Library of Ukraine, 9 M. Berlynskoho St., Kyiv, 04060, Ukraine, email: wonderful5@ukr.net

Today, the world faces the tendency when the children read less and less; that is why many scientists are interested in studying the problem of children's reading. The author of the article analyses the works on children's reading published in the pedagogical Journal «Doshkolnoye Vospitaniye» (Preschool Education) in Kyiv in 1911–1917 edited by Natalia Dmytrivna Lubenets (1877–1943). The journal is presented in the library holdings of V. O. Sukhomlynskyi SSPL of Ukraine; it belongs to the research Documents on Psycho-educational and Historical-cultural Issues Published in the 19th – early 20th Centuries object which constitutes a national heritage of Ukraine.

Such methods as historical and bibliographic method, content analysis, comparison and generalisation were used in order to identify, determine the quantity, state the subject matter of publications on children's reading, clear up the role of the journal in popularisation of literature as a means of social, intellectual and moral development of readers.

Key words: periodicals, educational journals, preschool educational establishments, children's reading, literature for children, publishing houses, children's book, short story, tale, teaching children to read, children's libraries, family education.

Публикации по вопросам детского чтения на страницах журнала «Дошкольное воспитание» (1911–1917)

Рубан Алла

Сегодня, когда мир озабочен тенденцией к снижению уровня чтения детей, наблюдается заинтересованность им как объектом научных исследований. В статье проанализированы публикации по вопросам детского чтения на страницах журнала «Дошкольное воспитание», выходившем в Киеве в 1911–1917 гг. под редакцией Натальи Дмитриевны Лубенец (1877–1943). Журнал, представленный в фонде ГНПБ Украины им. В. А. Сухомлинского, принадлежит научно-му объекту «Документы психолого-педагогического и историко-культурного направления XIX – начала XX веков», который составляет национальное достояние Украины.

Методы – историко-библиографический, анализа содержания, сравнения и обобщения – дали возможность выявить, определить количество, конкретизировать тематику публикаций по вопросам детского чтения, выяснить роль журнала в популяризации литературы как средства социального, умственного и нравственного воспитания читателей.

Ключевые слова: периодические издания, педагогические журналы, дошкольные учебные заведения, детское чтение, детская литература, издательства, детская книга, рассказывание, сказка, руководство детским чтением, детские библиотеки, семейное воспитание.

1. *Matsibora N. H.* Present-day situation and directions of working with rare editions presented in the holdings of education libraries of Ukraine / N. H. Matsibora // Naukovi pratsi Derzhavnoyi naukovo-pedahohichnoyi biblioteky Ukrayiny imeni V. O. Sukhomlynskoho : collected scientific

papers. / V. O. Sukhomlynskyi State Scientific and Pedagogical Library of Ukraine. – Vinnytsia : Nilan-LTD, 2014. – Issue 4 : Integrated subject information resource: situation, prospects of creation and access support. – P. 110–119. – Bibliogr.: 8 names.

2. *Kolmakov P. K.* Educational journals / P. K. Kolmakov // *Bolshaya sovetskaya entsiklopediya*. In 30 volumes. – the 3rd edition. – Moscow : Publisher «Sovetskaya entsiklopediya», 1975. – Vol. 19: Otomi–Plastyr. – P. 301–302.

3. *Journals* on psycho-educational subject published in the 19th – early 20th centuries and presented in the library holdings of V. O. Sukhomlynskyi State Scientific and Pedagogical Library of Ukraine : historical and bibliographical research / Academy of Educational Sciences of Ukraine, V. O. Sukhomlynskyi State Scientific and Pedagogical Library of Ukraine ; [authors: Matsibora N. H., Ivashchenko V. M., Bondarchuk O. B. and others]. – Kyiv : Chetverta khvylya, 2009. – 125 p., one sheet is illustrated. – Celebrating 10th anniversary of V. O. Sukhomlynskyi SSPL of Ukraine.

4. *Yaniv S.* Educational press / S. Yaniv // *Entsyklopediya ukrayinoznavstva* : [dictionary part] : republished in Ukraine / Shevchenko scientific society ; Volodymyr Kubyovych, editor-in-chief. – Kyiv : Hlobus, 1996. – Vol. 5. – P. 1972–1974.

5. *Lubenets N.* Tasks of journals / Natalia Lubenets // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 1. – P. 1–6.

6. *Yearly* subscription for 1911 to the educational and family journal «Doshkolnoye Vospitaniye» with lesson appendices for children is accepted // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 1. – p. 2 obl.

7. *Bondarchuk O.* Natalia and Tymofii Lubenets's educational ideas are popular again! / Oksana Bondarchuk, Liubov Dunayeva // *Palitra pedahoha*. – 2014. – № 5. – pp. 3–5 : fotogr.

8. *Borysova Z.* Beginnings of preschool education and educational and family journal «Doshkolnoye Vospitaniye» / Zoya Borysova // *Doshkilne vykhovannia*. – 2011. – № 3. – P. 2–4.

9. *Dombrovska L.* Scientific information potential of the Ukrainian journals on educational subject published in the second half of the 19th – early 20th centuries and presented in the library holdings of V. O. Sukhomlynskyi State Scientific and Pedagogical Library of Ukraine / L. Dombrovska // *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*. – 2010. – № 2. – P. 37–41. – Bibliogr.: 16 nazv.

10. *Lokhvytska L.* History of the Journal «Doshkolnoye Vospitaniye»: ways of its creation / Liubov Lokhvytska // *Doshkilne vykhovannia*. – 2011. – № 5. – P. 3–6.

11. *Rozhon V. V.* Formation and development of the Ukrainian scientific educational periodicals in preschool education published in the early 20th century / V. V. Rozhon // *Pedahohika formuvannia tvorchoyi osobystosti u vyshchii i zahalnoosvitnii shkolakh* : collected scientific papers / Classical private university. – Zaporizhia, 2011. – № 17 (70). – P. 51–55. – Bibliogr.: 5 nazv.

12. *Filimonova T.* The earliest journals on preschool education studies in the history of development of the Ukrainian educational thought / Tetiana Filimonova // *Istoryko-pedahohichniy almanakh* / Academy of Educational Sciences of Ukraine, Uman Pavlo Tychyna State Teachers' Training University, All-Ukrainian association of historians of pedagogy. – Kyiv : Milenium, 2007. – № 1. – P. 32–35.

13. *Vershynina N. A.* Description of information flows of teaching preschoolers graphic activity methods / Vershynina N. A. // *Vestnik Orenburskoho gosudarstvennogo universiteta*. – 2005. – № 7. – P. 151–158.

14. *M. F.* Magazines for preschoolers and younger children / M. F. // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 1. – P. 39–44.

15. *Finkelshtein M.* Magazines for children : [Maliutka, Svetliachiok, Zolotoye Detstvo, Solnyshko] / M. Finkelshtein // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 9. – P. 691–700.

16. *Iordanskaya Ye.* Magazines for children : [Podsnezhnik, Svetliachiok, Zadushevnoye Slovo] / Ye. Iordanskaya // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1912. – № 9. – P. 570–579.

17. *Finkelshtein M.* Magazines for children : [Tropinka, Semya i Shkola, Zadushevnoye Slovo, Putevodnyi Ohoniok] / M. F. // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1912. – № 1. – P. 45–52.

18. *Lubenets N.* All-Russian congress on family education / Natalia Lubenets // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 2. – P. 95–110.

19. *Iordanskaya Ye.* Children's magazines and war / Ye. Iordanskaya // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1914. – No 9. – P. 659–676.

20. *Yehunov P.* On artistic education / P. Yehunov // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 8. – P. 457–466.

21. *K. M.* Children's book exhibition in Kyiv / K. M. // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 4. – P. 248–249.

22. *Books-presents* for younger children // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 9. – P. 613–624.
23. *Rusova S.* «Ukrainskiy uchitel»'s publications / Sofya Rusova // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1912. – № 1. – P. 61–64.
24. *Lukyanova I. V.* Kornei Chukovskii [E-resource] / Irina Lukyanova. – the 2nd edition, corrected and completed. – Electronic text data. – Moscow : Molodaya hvardiya, 2007. – 992 p., sixteen sheets are illustrated. – (Zhizn zamechatelnykh lyudey : Biographies series ; 1279 edition). – Available from: <http://booksonline.com.ua/view.php?book=46468&page=58>, free access (Accessed 28/07/16). – Title from the screen.
25. *Kochukova A.* Children criticize «Zhar-Ptitsa» / A. Kochukova // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1912. – № 4. – P. 217–228.
26. *Meeting of the Library Committee of St. Petersburg Society on preschool education support* // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 9. – pp. 703–704.
27. *Rodnikov V.* New ways of thinking about tales as a material for reading by younger children / V. Rodnikov // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1914. – № 2. – P. 97–106.
28. *Rumiantsev N.* Tales as a means of education / N. Rumiantsev // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1917. – Nos. 8/9. – P. 415–464.
29. *Yehunov P.* About tales / P. Yehunov // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 1. – P. 1–12.
30. *Kirshenshteiner H.* Story in a children's room / Heorh Kirshenshteiner // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 5. – P. 263–280.
31. *Arzamastseva I.* Devotees of children's reading [E-resource] / Irina Arzamastseva // Children's reading : [electronic literary miscellany] / Institute of Russian Literature (The Pushkin House) under Russian Academy of Sciences. – Electronic text data. – St. Petersburg, 2012. – № 1. – pp. 12–42. – Available from: <http://detskie-chtenia.ru/index.php/journal/article/view/3/2>, free access (Accessed 28/07/16). – Title from the screen.
32. *Charnoluskaya Ye.* Reading aloud and oral presentation of stories / Ye. Charnoluskaya // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1911. – № 4. – P. 207–216.
33. *Iordanskaya Ye.* Visiting library / Ye. Iordanskaya // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1916. – Nos. 1/2. – P. 63–72.
34. *Rodnikov V.* [Review] / V. Rodnikov // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1915. – № 1. – p. 54. – Book review: Briant S. K. How and what children should be told / S. K. Briant ; translated from English by N. N. Bakhtin. – Petrohrad, 1915. – 158 p.
35. *Klein F.* What little children should be told / Felix Klein // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1913. – № 9. – P. 557–566.
36. *Iordanskaya Ye.* Teaching children to read : (abstract of the book by V. A. Zelenko) / Ye. Iordanskaya // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1916. – Nos. 3/4. – P. 243–250.
37. *Rodnikov V.* [Review] / V. Rodnikov // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1917. – Nos. 6/7. – pp. 409–410. – Book review: Zelenko V. A. Children's libraries / V. A. Zelenko. – Petrohrad, 1917.
38. *About active teaching children to read.* by Ye. Yelachich // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1916. – Nos. 6/7. – P. 467–468.
39. *Nevskii V.* War and children's reading / V. Nevskii // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1916. – Nos. 3/4. – P. 223–232.
40. *From editorial staff* / [N. Lubenets] // *Doshkolnoye vospitaniye*. – 1917. – Nos. 8/9. – P. 415–416.

Стаття надійшла до редакції 28.07.2016.

ЕВОЛЮЦІЯ МІСЦЕВОЇ ПРЕСИ ЧЕРНІГІВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ БОРЗЕНСЬКОЇ РАЙОННОЇ ГАЗЕТИ «ВІСТІ БОРЗНЯНЩИНИ»)

БОЙКО Максим,

аспірант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: boykomaxim@ukr.net

У статті аналізуються зміни в структурі та жанрові відмінності місцевої преси (районної газети Борзенського району Чернігівської області). Для дослідження обрано річні підшивки газет із 1931 до 2016 року із інтервалом 15 років. Об'єкт дослідження – місцева преса Чернігівської області, зокрема Борзенська районна газета «Вісті Борзнянщини». Предмет дослідження – особливості контенту й структурної побудови зазначеного видання у зазначені роки. У статті подається порівняння сучасного стану контенту газети з періодом найбільшого розквіту – 60–80-ті роки, коли була найбільша кількість передплатників, а наповнення газети найбільш наближеним до проблем, що хвилювали місцевого читача. Пропонується переглянути позитивний досвід минулого й окремі моменти застосувати для сьогодення. Основні методи дослідження – моніторинг під час роботи з оригінальними примірниками районної газети в Національній бібліотеці імені В. І. Вернадського в Києві, а також порівняльно-історичний та проблемно-тематичний.

Ключові слова: районна газета, контент, типологія, жанри, процес еволюції.

Вступ. Районна преса в Україні, починаючи з років здобуття незалежності, перебуває в процесі постійного формування, оновлення. Районні засоби масової інформації вистояли за жорстких умов конкуренції з національною пресою тому, що виявилися потрібнішими певному колу читачів, адже саме в них шукає сільський житель відповіді на свої актуальні питання. Завдяки цьому «районки» здебільшого витримують і натиски інших видань у період передплатних кампаній, адже читачі залишаються вірними рідній, місцевій газеті. У комунікаційній системі регіонів України місцева преса (районні газети) відіграють особливу роль. Незаперечним є той факт, що великий масив регіональної преси не досліджений, зокрема преса Чернігівщини. В цій статті проведений аналіз розвитку районної газети «Вісті Борзнянщини», від заснування до сьогодення.

Актуальність цієї теми обумовлена постійною увагою науковців до проблематики місцевої преси. Стан сучасної регіональної преси розглядається в окремих розділах монографій М. А. Карася [1], О. К. Мелещенка [2], у працях А. З. Москаленка [3 ; 4], статтях О. В. Чекмишева [5 ; 6], Л. Здіра [7]. Ролі місцевих ЗМІ в процесі державотворення присвячені публікації Ю. Ярмиша [8], Б. Загайського [9]. Моніторинг стану сучасної преси міст і районів проводиться у статті В. Ступака [10]. Указану пресу початку ХХ ст. у різних регіонах України вивчали А. Волобуєва, О. Дроздовська, М. Романюк, Н. Сидоренко, Т. Хітрова, О. Школьна, Н. Яблоновська та ін.

Питанню специфіки роботи районної газети за радянських часів було присвячено чимало теоретичних праць, однак цей матеріал не завжди можна застосувати до сучасності. Тому актуальним є дослідження особливостей функціонування районної газети на нинішньому етапі, проблем і перспектив розвитку такої преси. Роботі районної газети надавали достатню увагу в часи розгортання робітсько-радничого руху 20–30-х рр. ХХ ст. Головна тема журналістських матеріалів – ударна праця трудівників заводів, фабрик, колгоспів. Читача місцевого (районного) видання насамперед цікавило, що відбувається в його регіоні, а не в столиці чи загалом у світі. Тому й набули такої популярності саме районні газети. Через те журналістикознавці біль-

ше уваги приділяли специфіці роботи районної газети, а журналісти-практики – ділилися власним досвідом роботи в районках. Що стосується сучасності, то кількість теоретичних праць, присвячених специфіці роботи районної газети, істотно зменшилася. Окремі видання на цю тему зовсім відсутні, а розділи в довідниках трапляються досить рідко.

Мета статті – провести паралелі й визначити зміни в особливостях функціонування борзенської районної газети (від заснування до наших днів), простежити процес розвитку.

Методи дослідження. Основні метои – моніторинг під час роботи з оригінальними паперовими примірниками районної газети «Колгоспник Борзенщини», «Комуністична праця», «Вісті Борзнянщини» за 1931, 1941, 1961, 1976, 1991, 2006 та 2016 роки в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського в Києві, а також порівняльно-історичний та проблемно-тематичний, що дозволили визначити своєрідність контенту часописів у різні історичні періоди.

Результати й обговорення. Зазначимо, що у 20–30-х рр. ХХ ст., а саме в період становлення СРСР, в Україні був сформований особливий сегмент друкованих засобів масової інформації місцевої сфери розповсюдження – «районна преса» – газети, засновані й фінансовані місцевими організаціями Комуністичної партії Радянського Союзу практично в кожному адміністративному районі. У 1990 рр. після розпаду Радянського Союзу ці видання перейшли в комунальну власність органів місцевого самоврядування. Слід зауважити, що в той час масової приватизації державних підприємств редакції комунальних засобів масової інформації не потрапляли під приватизацію і залишилися в комунальній власності.

Борзенська районна газета заснована в жовтні 1931 р. під назвою «Колгоспник Борзенщини», як орган Борзенського райкому Комуністичної партії України та районної ради народних депутатів Чернігівської області. Пізніше – «Комуністична праця», а нині – «Вісті Борзнянщини». У радянський період виходила тричі на тиждень – вівторок, четвер, суботу. Коштувала 3 копійки. Обсяг – 1 друкований аркуш, приведений до 4 сторінок формату А3. Тиражі в різні часи варіювалися від 2500 до 16000 примірників. Основні рубрики: «Офіційний відділ», «Після критики», «Огляд пошти», «Бесіди на міжнародні теми», «В районному комітеті народного контролю», «Хоч листа й не надруковано», «Репортаж». Саме в радянський період на належному рівні був налагоджений зворотний зв'язок із читачем, реклама зводилася до мінімуму.

Місцева газета «Вісті Борзнянщини» зразка 2016 р. зазнала значних змін: знизився наклад (до 4000 примірників), періодичність виходу – щотижнево, по суботах, щоправда, на 8 сторінках. Розповсюджується за передплатою, засновники – районна рада й райдержадміністрація. Зросли обсяги реклами й платних оголошень (ціла сторінка). Нині головні рубрики: «У районній раді», «Новини. Події. Факти», «Звідусіль». Заслугує уваги рубрика «Нам пишуть», проте розглядаються теми зовсім не злободенні.

Загалом якість газети за роки незалежності значно погіршилася. Навіть структурно це помітно: зникли відділи сільського господарства, листів і масової роботи, зі зрозумілих причин ліквідовано відділ партійної роботи. Проте чільними тепер вважається відділ реклами й оголошень. Розвиток цифрового фотодруку не пішов на користь районній пресі. Так, фотографій стало більше, але їх художня якість і доречність сумнівні. Інколи складається враження, що недостатньо актуальний текст просто доповнюють фотоілюстрацією, причому часто надто великого розміру. Відбулися зміни й у використанні розмірів шрифтів. Ще 30–50 років тому текст був достатньо цільним, менше «повітря»; нині шрифти більші й різноманітніші, значний інтервал між рядками. Це свідчить про те, що загальний масив інформації зменшується, стає одноріднішим, а наповнення газети втрачає різноманітність та актуальність.

Рік виходу	Назва видання	Тираж	Жанри	Рубрики	Середній обсяг публікацій
1931	«Колгоспник Борзенщини»	2400	Замітка	Відсутні	1000–1500 знаків
1941	«Колгоспник Борзенщини»	2500	Замітка, звіт	Відсутні	4000–5000 знаків
1961	«Колгоспник Борзенщини»	2800	Замітка, звіт, лист	«Партійне життя», «Наші сучасники», «За рубежем», «Добрі вісті», «Нам пишуть», «Комсомольське життя», «В нашому районі», фотоілюстрація	2000–3000 знаків
1976	«Комуністична праця»	16000	Замітка, звіт, лист, інтерв'ю, нарис, репортаж, стаття, огляд	«В райкомі Компартії України та райвиконкомі», «По рідній країні», «Партійне життя», «Нам пишуть», «Рубежі десятиї п'ятирічки», «Бесіда на міжнародні теми», «В трудових колективах», «Запитуйте – відповідаємо», «Після критики», «Об'ява», «Гумор», «Поезія», «На голубих екранах», фотоілюстрація	3000–4000 знаків
1991	«Вісті Борзнянщини»	14000	Інформаційна замітка, звіт, лист, інтерв'ю, нарис, репортаж, стаття, огляд	«До джерел духовності», «Хоч листа й не надруковано», «Наші інтерв'ю», «Думки вголос», «Наш сучасник», «Юридична консультація», «Поради до часу», «Проблеми віддаленого села», «Точка зору», «Публіцистичний нарис», «Повідомляє рейдова», «Оголошення», «Спорт», «Вітаємо», «Куточок поезії»	3000 – 4000 знаків

2006	«Вісті Борзнянщини»	4000	Інформаційна замітка, звіт, інтерв'ю, лист, на- рис, ре- портаж, стаття, огляд	«У районній раді», «Новини, події, факти», «Долі люд- ські», «Світ ваших захоплень», «Нам пи- шуть», «Звідусіль», «Наш сучасник», «Вітаємо», «Оголо- шення»	4000–5000 знаків
2016	«Вісті Борзнянщини»	4000	Заміт- ка, звіт, інтерв'ю, лист, на- рис, ре- портаж, стаття, огляд	«У районній раді», «Новини, події, факти», «Долі люд- ські», «Світ ваших захоплень», «Нам пи- шуть», «Звідусіль», «Наш сучасник», «Вітаємо», «Оголо- шення»	4000–5000 знаків

Із таблиці бачимо, що тиражі районної газети за останній період кінця ХХ – початку ХХІ ст. значно зменшилися. Спробуємо з'ясувати основні причини. Тут істотними є два фактори:

1) значно скоротилася кількість професійних журналістів у колективах районних редакцій, після закінчення факультетів журналістики випускники воліють будувати кар'єру в столиці або ж в обласному центрі, район не є пріоритетом для молодого спеціаліста;

2) практично зведено нанівець впливовість публікацій у районній пресі. Тобто, якщо за радянських часів на сторінках «районки» з'являлася критична стаття, то обов'язковою була логічна реакція – розголос, догана, а то й звільнення недолугого керівника, сьогодні ж така практика відсутня. Як соціальні, так і моральні функції засобів масової інформації послаблені.

Можна стверджувати, що розквіт борзенької районної газети припав саме на 1970–1990 рр. хоча радянська ідеологія мала істотні недоліки, проте позитивні моменти в роботі тогочасної районки були, сама тенденція висвітлення проблем і вад місцевого життя була побудована правильно. А одна з найголовніших функцій преси «критики й контролю» реалізовувалася набагато ширше, ніж зараз. Переглядаючи комплект «Вістей Борзнянщини» за 2016 р., не знайдено жодного критичного матеріалу. При цьому не применшуємо значення новин від районної влади, етнографічних описів чи історичних розвідок, нарисів із життя окремих людей, що прославляють малу батьківщину своїми досягненнями, трудовими чи творчими, тож заслуговують потрапити на шпальти районки. Однак чи створена місцева преса винятково для цього? Питання відкрите.

Якщо ж говорити про рік заснування газети, то в 1931 р. вона більше нагадувала інформаційний листок, до того ж із чітко визначеним напрямом. Левова частка повідомлень, що зовсім не були схожі на журналістські твори, стосувалася хлібоботом'ясозаготівель, роботи колгоспів (суха статистика, скільки зібрано і скільки потрібно зібрати), боротьби з куркулями. Перша шпальта рясніла заголовками на кшталт «Боротьба за хліб – боротьба за соціалізм», «Жодного центнера хліба приватникові» й т. п. Засилля офіціозу, рубрикація відсутня. В кожному примірнику було не більше 5–7 оголошень, кілька з них обов'язково стосувалися зречення «молодих колгоспників» батьків–куркулів. Повідомлення були невеликого обсягу – 1000–1500 знаків. Багато їх присвячено «глибокій кризі на Заході» й «неймовірному піднесенню» в Радянському Союзі.

У 1941 р. в газеті з'явилася фотоілюстрація. Невеликого розміру, посередньої якості, переважно передруки фотографій РАТАУ. Офіційні повідомлення Комуністичної партії займають великі площі, подекуди всю першу сторінку. Друкуються Постанови Ради Народних комісарів СРСР і Центрального Комітету ВКП (б). Іноді займають повністю всі шпальта. Рубрик немає. Багато інформації газета подавала про воєнні дії в Європі, дихання невідвортної війни відчувалося чи не в кожному номері. Середній обсяг публікації складав приблизно 5000 знаків. Не оминали увагою і вождів – друкували матеріали, присвячені Сталіну та Леніну. Останній номер вийшов друком 27 червня, через п'ять днів після початку Великої Вітчизняної війни, поновився вихід борзенської районки лише в 1946 р.

Роком успіхів, миру й прогресу можна назвати 1961 рік (принаймні так стверджувала газета). Справді, за 15 років країна вже оговталася після війни й поступово розвивалася. Всі досягнення в сільському господарстві, будівництві знаходили своє відображення на шпальтах. З'явилися рубрики (див. таблицю), матеріали стали набагато яскравішими й професійнішими (невеликі за обсягом – у середньому 2500 знаків, проте дуже різнопланові), покращилася якість фотоілюстрації.

Рік 1976-й був «піковим» щодо визначення якості й професійності районних журналістів. Матеріали друкувалися яскраві й багатоманітні, різножанрові. З'явилася значна кількість рубрик (див. таблицю). Вражав тираж – 16000 примірників, адже для районної газети це серйозний показник.

У 1991 р. борзенська районка зберегла передплатників (загальний наклад – 14000 примірників). Матеріали в плані професійності та інформаційної насиченості практично не втратили. Залишилася майже незмінною кількість рубрик, проте урізноманітнівся контент. Рубрики стали менш заполітизованими, ближчими до нагальних потреб місцевого читача. Відчувався настрій перебудови в країні. З'явилося чимало нарисів, віршів, невеликих оповідань.

Газета «Вісті Борзнянщини» у 2006 й 2016 рр. кардинально відрізнялася від попередніх років. На жаль, не на краще. Катастрофічно впав тираж – залишилося лише 4000 передплатників. Зменшилися кількість рубрик і жанрове розмаїття. Матеріали стали сухими й малоактуальними. Практично нульова наявність критики. Зате відчутне засилля реклами й оголошень, подекуди на цілу сторінку. Покращилася якість фотоілюстрації – цифровий фотодрук добре опанували місцеві газетарі. До того ж вони ним зловживають. Складається враження, що великими яскравими фотографіями компенсується нестача актуального контенту.

Висновки та перспективи. Як бачимо, борзенська районна газета розвивалася по спіралі. Була «сухою» й малоцікавою на початку створення, досягла непоганого рівня в 60–80-х роках ХХ ст. і знову знизила свій професійний рівень за період розбудови незалежної Української держави. Чому ж так сталося? Справді, сьогодні місцева преса загалом і «Вісті Борзнянщини» зокрема потребують ґрунтовного переосмислення своєї діяльності, усвідомлення своєї ролі в суспільстві. Перед місцевою пресою постає чимало викликів. Це й залежність від місцевих органів влади, недостатність фінансування, нестача кваліфікованих кадрів, які б воліли піднімати районну пресу на новий рівень, процес роздержавлення ЗМІ теж забуксував й реально не працює. Проте чому б не повернути в редакційну діяльність те краще, що було в традиціях минулого, лише адаптувавши під сьогодення. Усе ж деякі підходи варті того, аби їх взяти на озброєння. Районна газета зразка 60–80-х років минулого століття багато в чому виграє порівняно із сучасною пресою: передусім виваженістю підходів до створення журналістських матеріалів, належним ставленням до їх актуальності, жанрової багатоманітності, професійним складом редакцій.

1. Карась М. А. Регіональна преса в демократичному суспільстві (на прикладі періодики США) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / М. А. Карась. – К., 1999. – 15 с.

2. Мелешенко О. К. Газетні інформаційні моделі: взаємозв'язок та взаємозалежність концепції і структури тематики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / О. К. Мелешенко. – К., 1993. – 22 с.
3. Засоби масової інформації : поняттєвий апарат / за ред. А. З. Москаленка. – К., 1997.
4. Сучасна інформаційна політика / відп. ред. А. З. Москаленко. – К., 1999
5. Чекмишев О. В. Регіональна преса з 1976 року до нинішнього часу // Сучасна українська журналістика: поняттєвий аспект. – К., 1997. – С. 32–36.
6. Чекмишев О. В. Український монітор / Чекмишев О. В. // Аналітичний збірник інформаційних моделей українських ЗМІ. – К., 1997. – № 9. – С. 12–18.
7. Здір Л. Економічний стан і якість ЗМІ залежить від взаєморозуміння обох сторін / Л. Здір // Народне слово. – 2001. – 24 лют.
8. Ярмиш Ю. Роль ЗМІ в процесах державотворення / Юрій Ярмиш // Український медіабюллетень. – К., 1999. – № 3. – С. 13–15.
9. Загайський Б. Регіональна преса чекає зрушень / Б. Загайський // Наш вибір – радикальні реформи. – К., 1995. – С. 5–9.
10. Ступак В. Моніторинг української преси / В. Ступак // Вісн. Книжкової палати. – 2001. – № 4. – С. 35–37.

Эволюция местной прессы Черниговщины: на примере Борзенской районной газеты «Вісті Борзнянщини»

Бойко Максим

В статье анализируются изменения в структуре и жанровые различия местной прессы (районной газеты Борзенского района Черниговской области). Для анализа избраны годовые подшивки газет с 1931 по 2016 г. с интервалом в 15 лет. Объектом исследования выступает местная пресса Черниговской области, в частности районная газета «Вісті Борзнянщини». Предмет исследования – анализ различий контента и структурного построения этого же издания в выбранный период. В статье дается сравнение современного состояния контента газеты с периодом наивысшего расцвета, 60–80-е годы, когда было наибольшее количество подписчиков, а наполнение газеты было максимально приближенным к проблемам, волнующим местного читателя. Предлагается пересмотреть положительный опыт и отдельные моменты применить в настоящее время. Основные методы исследования – мониторинг при работе с оригинальными экземплярами районной газеты в Национальной библиотеке Украины имени В. И. Вернадского в Киеве, а также сравнительно-исторический и проблемно-тематический.

Ключевые слова: районная газета, контент, типология, жанры, процесс эволюции.

The evolution of the local press of Chernigiv region (on the example of Borzna regional newspaper «Borzna' News»)

Boiko Maksym, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: boykomaxim@ukr.net

The article analyzes the changes in the structure and genre distinctions local media (local newspaper Borzna district of Chernihiv region). For the analysis was taken newspaper from 1931 to 2016 years, with an interval of 15 years. The object of study - the local press of Chernihiv region, in particular Borzna regional newspaper "Borzna' News". Subject of research - the analysis of the content and the structural differences of the same edition in a certain time period The article deals with the comparison of the current statement of content of newspapers from the period of greatest prosperity, 60-80 years, when there was the largest number of subscribers and content of the newspaper was the most close to the problems of the local reader. It is proposed to revise the positive experience of the past and some moments applied for the presence. The basic methods of research – monitoring in the process of work with the original copy of the local newspaper for 1931, 1941, 1961, 1976, 1991, 2006 and 2016 at the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky in Kyiv, as well as the comparative-historical and problematic.

Key words: regional newspaper, content, types, genres, the process of evolution.

1. Karas M. A. Regional press in a democratic society (periodicals of the USA taken like an example): thesis Candidate in Philology, specialty: 10.01.08 – journalism / Taras Shevchenko University of Kyiv. – Kyiv, 1999.

2. Meleschenko A. K. Information models of newspapers: interconnection and interdependence of the concept and structure of the subject: thesis candidate of philology sciences: 10.01.08 – journalism / Taras Shevchenko University of Kyiv. – Kyiv, 1993.

3. *Mass-media: conceptual apparatus* / ed. by A. Z. Moskalenko. – Kyiv, 1997.
4. *Modern information policy* / ed. by A. Z. Moskalenko. – Kyiv, 1999.
5. *Chekmyshev O. V.* Regional newspapers from 1976 till the present time // Modern Ukrainian journalism. Conceptual aspect. – Kyiv, 1997. – P. 32–36.
6. *Chekmyshev O. V.* // Ukrainian monitor : the analytical collection of information models of Ukrainian media. – Kyiv, 1997. – № 9. – P. 12–18.
7. *Zdir L.* Economic situation and quality of media depends on understanding both sides / L. Zdir // Narodne slovo. – 2001. – Febr. 24.
8. *Yarmysh Yu.* Role of the mass-media in the process of state building / Yu. Yarmysh // Ukrainsky media bulletin. – Kyiv, 1999. – № 3. – P. 13–15.
9. *Zahayskiy B.* Regional media expects progress / B. Zahayskiy // Nash vybir – radycalny reformy. – Kyiv, 1995. – P. 5–9.
10. *Stupak V.* Monitoring of Ukrainian press / V. Stupak // Visnyk Knyzhkovoi palaty. – 2001. – № 4. – P. 35–37.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2016.

UDC 007 : 070.489 (477.8) "19"

WESTERN UKRAINIAN YOUTH PERIODICALS: FORMATION, EVOLUTION OF DEVELOPMENT, AND FUNCTIONING SPECIAL FEATURES

VYTVYTSKA Julia,

Assistant,

Ivan Franko National University of Lviv, Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine, e-mail: juliavytytska@gmail.com

The history of formation of the youth publications on the Western lands at different times are studied in this article, the special features of the youth periodicals at different stages of development are outlined and the current state of youth publications in the Ukrainian media space is analyzed. Based on the social poll, the specific perception of youth periodicals by the target audience is revealed.

Key words: youth press, story development, audience research.

Introduction. Youth Periodicals on the Western Ukrainian lands has undergone the formation period that was more than a century years old. Different periods in the history of our country had its influence on the developed of youth publications, and their performance has always been closely linked to the socio-political events of the region. In this investigation, under the youth Periodicals on the Western Ukrainian lands we mean the totality of newspapers and magazines, that were issued on that area at different times, and were intended for the young audience. Today the researchers are challenged to find out what impact has the historical development of youth media on the current state of youth periodicals.

The works of O. Tymchyshyn are dedicated to the research of the youth periodicals on the Western Ukrainian lands of the first half of the XXth century. M. Tymoshyk has studied the youth publications of the «restructuring» period. The youth press in general and its individual aspects were studied by such Ukrainian authors as V. E. Shevchenko, O. D. Fedorenko, I. Steghii, L. Y. Romanova, K. S. Lomonosova, M. D. Dyachenko and others. A separate part of the youth periodicals – the student press – is investigated by H. R. Bilohats in his scientific researches.

The purpose of this article is to investigate the development of youth periodicals on the Western lands of Ukraine and to determine its influence on the current state of youth issues.

Results and discussion. Youth publications on the territory of the Western Ukraine lands, including Lviv, in the late XIX – beginning of XX century were developed under the influence of the socio-political processes that took place in that society. Belonging to the Austrian monarchy imposed a certain effect on the development of the press in general and youth one in particular. It concerned especially the government censorship. According to the opinion of Yu. Ternopilsky, the Ukrainian press was quite strongly subjected to the censorship of Tsarist Russia and later to the USSR censorship, but the censorship on the Western Ukrainian lands, that were under the Austrian domination, the researcher describes as «the lighter one», though stresses that the Polish domination on these lands has brought quite a tough censorship [6, p. 12]. It is well-known, that the beginning of the XX century is a period of the active development of youth movements on the Western Ukrainian lands. To our opinion, the press occupied an important place in the development and display of Ukrainian youth movements in the early XX century. The researchers of the history of youth organizations of the first decade of the XX century indicate that the recovery of publishing of student and youth media reflects the

© Vytvytska J., 2016

social and political life of that young generation that is characterized by separation of outlooks and division into party sympathies [5, p. 95].

It should be noted that the Lviv newspaper «Meta», which was released in 1863, had a great ideological influence on the Western youth of the late XIX century. Although the magazine was released by the students, it did not always pay enough attention to the student topics. From 1874 till 1877 in Lviv there was a true student publication «Druh» that was the authority of the «Academic Circle». Firstly, the edition was of moscovofil orientation, and then, under the influence of M. Dragomanov it evolved to the ukrainofil one. M. Pavlik, J. Beley, V. Lukic-Levitsky worked for the publication [1, p. 598]. Since 1900 the Lviv organization Academic Community has published the magazine «Moloda Ukraina». A popular magazine among the high school youth in Lviv was the magazine «Gaydamak», published in Lviv from 1902 to 1907. Also in 1913, in Lviv started to be published the press organ of the Ukrainian Students' Union «Shlyahy» – biweekly issue about literature and public life, which was financed from December 1915 to 1918 by the Press Committee of USS.

Such youth «sports-moving» organization as «Sich» («Sichovi visti», «Sichovy Holos»), «Sokil» («Sokilski visti»), «Plast» («Molode zhittya», «Ukrainskii plast», «Zozulia», «Uryadovi visti verhovnoi plastovoi komandy»), «Luh» («News from the Luh», «Luhovyk») and others had their printing authorities. The topic of such publications is mainly focused on the activities of the organizations themselves and wore mostly educational character. Although sometimes one can find the materials with a distinctly expressed social and political subtext; such periodicals were financed primarily by the funds of the organizations themselves and partly by sale.

The student movement in Bukovina was developed in other conditions than in Galicia, more loyal attitude to Ukrainian authorities helped the latter in the struggle for the national rights. Although the Ukrainian part had to fight against Romanization and Germanization, but students were the main force to combat moscowfils. Arkady Zhukovsky notes that the Ukrainian youth organizations gathered only a small part of the Ukrainian youth in Bukovina [3, p. 764]. The first Ukrainian Student Society in Chernivtsi was the «Society of Russian Academicians UNION in Chernovtsy». It should be noted that the «Union» gathered around the Ukrainian students of Bukovina of the moderate social and political views and from the beginning was based on the foundations of slavyanopilstvo. The activity of the «Union» was limited by the cultural, educational and publishing activities, particularly to the tenth anniversary of its existence «Bukovina Almanac» was released. After the collapse of this union a part of its members formed a new student society «Moloda Ukraina», which was thought out for self-upbringing and work with the secondary-school youth. The publishing company «Moloda Ukraina» was founded within this student society. «Moloda Ukraina» produced from 1901 till 1902 many publications edited by the student Vasily Simovych. In 1902, based on the association of «Union» and «Moloda Ukraina», the student academic association «Sich» was formed, which existed until 1923. Most activities of the company were focused on the cultural activities among the Ukrainians of Bukovina. Supported by Y. Veselovsky and M. Kodruba «Sich» published non-periodic brochures on various areas of Ukrainian study and hector-graphic humorous magazine «Sichove slovo» (1904) [3, p. 787].

Vladimir Kondyk notes that when the Soviet government came to the Western Ukrainian lands the Youth Student press had declined: in Transcarpathian in the interwar period the such student magazines were released as «Podkarpatskii Student» and «Luchshaya Dolya»; in Bukovina – the magazine «Promin» (1921) and the body of the Union of Ukrainian Student Organizations of Romania the magazine «Studentski visti» (1935, like addition to the magazines «Chas» and «Samostiinist'») [4].

The Soviet government on the Ukrainian lands in general, and particularly in the Western part, not only destroyed all of the youth political, cultural, educational,

cooperative societies and organizations, but also completely changed the structure of the youth periodicals. All press for youth operated under the direction of All-Union Leninist Communist Youth League (VLKSM), or Komsomol. It should be noted that the main goal of the Komsomol (youth) press did not go beyond the objectives of all Soviet periodicals, which was based on the promotion of the ideals of a communist society. The Soviet scientist V. Ganichev identified among the main tasks of the Komsomol press the next ones: 1) strict implementation of the political views of the party; 2) commitment in promoting of the ideas of Marxism; 3) permanent and comprehensive display of the Young Communist League as assistant to party in the communist education of youth; 4) disclose the Communist nature and purpose of the social activity of youth and Komsomol [2, p. 15–17]. With these objectives it is not hard to understand the basic thematic specifics of journalistic performances in the Soviet youth periodicals. The combination of Komsomol youth media was united in a system consisting of national and local (republican, territory and region of the Komsomol committee) of the press, and was formed from the Komsomol press, press for the masses Komsomol youth media organizations, ministries, agencies etc. It is clear that such a system of the Komsomol youth press has become a powerful tool that performed another function – made an impact on the minds of young people by all available methods of propaganda.

In the Western Ukrainian Lands URSS LKSM regional committees of all seven regions had their own press organs. The first Regional Committee LKSM official body in the Western Ukraine became the newspaper «*Molodyi Leninist*», published in Lutsk on October 14, 1939. The same year, in Ternopil and Rivne there were the newspapers «*Rovesnik*» and «*Zmina*». In 1940 the newspapers «*Leninska molod'*» (Lviv) and «*Molodyi Bukovynets*» (Chernivtsi) were released. In 1945 a newspaper of the Transcarpathian Regional Committee of LKSM Ukraine «*Molode Zakarpattya*» was released, which since February 2, 1958 was issued in two versions: Ukrainian and Hungarian. The last region where the Komsomol newspaper was released was Ivano-Frankivsk («*Komsomolskyi Flag*» December 1, 1958). All these publications were released only in Ukrainian with the frequency of three times a week. The financing of the Komsomol periodicals was held exclusively by regional committees LKSM Ukraine and directly monitored by the Central Committee of Komsomol. The volumes and circulation of the Komsomol publications really impress. On average they ranged from 70 to 120 thousand copies.

The question of alternative choice of the media for young people in the USSR is rather ambiguous. Along with publications LKSM regional committees of the USSR youth could read and authority of the Central Committee LKSM Ukraine «*Molod' Ukrainy*», or Central-Union youth newspaper «*Komsomolskaya Pravda*». It is clear that each of them submitted the information one-sided, providing no alternative opinions and views. So we can certainly talk not only about the lack of alternatives in the choice of books for the youth in the Soviet Union, but also the lack of competition for the reader in that period. Perennial existence of a system of youth periodicals led to self-destruction of a large number of youth editorial publications in independent Ukraine in the early and mid-1990s and in the XX century.

The important social and political changes that took place in our country since the mid-1980s influenced the youth periodicals greatly. At that time the Ukrainian USSR at each regional committee of the regional LKSM of Ukraine had its own periodical. Although it should be noted that in the period of rebuilding of the system of Ukrainian Komsomol youth press the changes started that as a result dramatically influenced the further development of the youth periodicals in independent Ukraine. Among these changes M. Tymoshyk particularly highlights certain contradictions in the contemporary youth newspapers and magazines [7, p. 143]: 1) publisher was reproached for his attempt to retain a monopoly on the truth and open confrontation with the editorial staff; 2) release of the print media from the dictates of the hardware and charge them by the same

apparatus in criticizing and bias; 3) smoothing of the «sharp corners» in the issues of policy, Ukrainian history and active support of those who accused the Young Communist League and the Communist Party in of the bankruptcy policy; 4) tendency to gain popularity among the audience through publications and reprints sensational enhance communication with readers by organizing mass actions of socially important problems of the region; 5) sharp decline in the number of subscribers up to self-destruct in one place and the growing number of supporters in the other. According to the researcher positive features of youth periodicals of that period there were: gradual withdrawal of youth media independence, objectivity, completeness and finality of judgments and estimates, the formation of deference to the opinion of the opponent, a departure from the perception of the reader as the «object of ideological influence», and instead, the formation of the perception of the latter as a thoughtful and concerned interlocutor.

Since Ukraine has gained independence a part of the youth periodical found itself in the crisis: the lack of financial support from the state, forming quite a strong competitive environment, the need for maintaining a constant struggle for the reader. These and other obstacles caused the closing of a number of youth publications in independent Ukraine. In the Western Ukraine Youth Periodicals continued to exist. Some publications exist till now. Some publications changed their names and orientation vector of journalistic performances. The newspaper «*Molodyi Leninist*» (Luzk) in 1990 changed the name – «*Moloda Volyn*» and existed until 1994. The publication «*Komsomolsky Prapor*» (Ivano-Frankivsk) in the same year changed its name for «*Svit molodi*», but has being issued not for a long time. The newspaper «*Zmina*» (Rivne) was released till 1998. The publication of «*Rovesnik*» (Ternopil) managed to hold on the media market till 2002. «*Leninska molod'*» (Lviv) changed its name in 1990 and began to emerge as the «*Moloda Galicia*» and the editorial staff of the edition became its co-founder. With time, «*Moloda Galicia*» has received sponsorship funding from Ukrainian political party SDPU, which helped it to survive the mid-1990s. The newspaper «*Molodyi Bukovynec*» (Chernivtsi) is released till today.

In 90-ies the magazines for Russian youth started to be released in the Ukrainian media market, and immediately gained popularity throughout Ukraine. This includes such publications as «*Cool*» and «*Cool Girl*». They differed dramatically from the existing Ukrainian youth publications: bright color printing, unusual at that time completely different layout and thematic palette. Such magazines are a vivid example of the emergence of «yellow press» in our country. The basis of each issue were the rumors of show business stars, mostly Russian ones. Also, the magazine paid much attention to such subjects as sex, fashion, youth entertainment, incomprehensible and unreasonable «psychological» pseudo-tests and so on. It is a kind of interest, that during just a few years these publications have been able to root quite successfully in the Ukrainian media market and actually have become a leader in their segment. They successfully managed to keep the leadership positions in the early 2000s. Time passed, the Russian press began to increase in Ukraine. New youth publications started to appear with a clear focus on female youth audience segment. So in the Ukrainian media market there were the magazines «*Pink*», «*Oops!*», «*Yes!*», «*Elle Girl*» and others. They are all fairly the same in terms of semantic content: fashion, show business news, interviews with celebrities, entertainment, etc. They differ from the magazines of 90-ies by a lot of hidden and not hidden advertising on the pages.

The magazine «*Express Cool*» that was released in Lviv can be deemed an interesting example of successful development of youth edition at the regional level. Partly copying the design and theme vector of the magazine «*Cool*» a few years it managed to attract quite a large audience not only from the city but from the region as well. Publishing the materials about the relevant issues of contemporary youth the magazine became a leader among youth periodicals in Lviv for a while.

Today, the number of Ukrainian youth editions in the system of the national media market does not exceed thirty titles. The most part of them is a Russian franchise product. Some youth periodicals are financed out of proceeds of sale, a part gets the financial support from a variety of grant programs. Therefore, the modern researchers have the purpose to find out the feasibility of the release of the youth editions today, taking into account a variety of factors: financial feasibility and relevance of the target audience. The results of our polls among youth in Lviv in 2016 showed low rates of appeals of younger audiences for print media: 63 % of respondents said that do not read periodicals in general, and 37 % read newspapers and magazines.

Conclusions. Different periods in the history of our state had its influence on the development of youth periodicals. On the Western Ukrainian lands the youth publications existed since the late XIX century. Basically, these publications were releasing by youth organizations, clubs, student associations, etc. It is clear that the belonging to a particular organization defines the themes of contemporary youth newspapers and magazines.

The Soviet authorities created quite a different system of youth periodicals. Under the control of the Central Committee of Komsomol, such periodicals were limited from the standpoint of alternative opinions and views. Working on the communist making zombies of the Soviet Komsomol youth the press was trying to please the party leadership.

Since Ukraine gained its independence the media market has undergone significant changes again. For print media in general and for youth one in particular, this period was characterized by the transition to independent financial security and the emergence of a competitive environment. Some versions of existing of youth publications were self-liquidated. Others changed their editorial policy and continued to be released. And just a few of them remain on the media market today. A withdrawal from the Soviet system of work, that has been formed over decades, pushed Ukrainian media to a certain number of problems. In particular, they face an urgent need to set-up the work of media sector according to the requirements of the market economy, which, due to lack of experience, usually had quite a negative impact on the media. Lack of experience was reflected at all stages of development of the Ukrainian media. This especially concerns the stage of the mass media creation. With gaining the independence the Ukrainian print media in addition to new principles of semantic, financial and other aspects were faced with the necessity of a radical change in the management of periodicals in various stages of creation and development of a newspaper or a magazine. And the youth editions are not an exception. In 1990 Russian journals rushed in the sector of the Ukrainian youth periodicals, which soon have become the market leaders. It is clear that the main function of such publications was to entertain their audience.

Today the youth periodical in the system of the Ukrainian media market undergoes decay. This is confirmed by the results of our sociological research. The percentage of interest among youth publications among the Lviv youth is quite low in the end as the percentage of its calls to the print media in general. In the course of the sociological research we concluded that the Ukrainian young people need the youth print editions and these have a chance to be established on the Ukrainian media market. But the process is quite long, and requires a significant financial investment and the development of a new youth periodicals management concept. That is why the youth magazines should pay maximum attention to the process of interest of their target audience: constantly explore thematic preferences of young people and not only monitor the competitive publications, but the reaction to its own print mass media. In addition, the youth editions should work to gain a clear positioning and loyal audience segment. A youth edition can be successful today, but it has to position itself in a right way, to answer the needs of youth promoting a dialogue.

1. *Encyclopedia of Ukraine* : in 2 Volumes / responsible editor prof. Volodymyr Kubijovyc. – Paris – New-York : «Logos», 1955-57. – 800 p.
2. *Ganichev V. N.* Youth press: history, theory, practice / V. N. Ganichev. – Moscow : Mysl, 1976. – 286 p.
3. *Kvitkovskyy D.* Bucovina – its past and present / D. Kvitkovskyy, T. Bryndzan, A. Zhukovskyy. – Paris ; Philadelphia ; Detroit : Zelena Bucovina, 1956. – 967 p.
4. *Kondyk V.* Student press in Ukraine: yesterday, today and tomorrow [Electronic resource] / Volodymyr Kondyk // Kyiv. 2004. – November 19. – Reference : <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/studentska-presa-v-ukrayini-uchora-sogodni-zavtra>. – Accessed: 10.10.2016.
5. *Lenyk V.* Ukrainian organized youth (youth organizations from the beginning to 1914) / V. Lenyk. – Munich ; Lviv : Ukrainian Free University. Series: Masters of labor UFU, 1994. – 181 p.
6. *Ternopilskyy J.* Ukrainian media from the perspective of 150 years / J. Ternopilskyy. – Jersey City : M. P. Koc, 1974. – 176 p.
7. *Tymoshyk M.* Ukrainian youth media in the last period of the Soviet Union. 1986 – 1991 : monograph / M. S. Tymoshyk. – Kyiv : Nasha kultura i nauka, 2010. – 240 p.

УДК 007 : 070.489 (477.8) “19”

Західноукраїнська молодіжна періодика: становлення, еволюція розвитку, особливості функціонування

Витвицька Юлія, асистент,

Львівський Національний університет імені Івана Франка, вул. Генерала Чупринки 49, Львів, Україна, e-mail: juliavytyvtska@gmail.com

У статті досліджено історію становлення молодіжних видань на західноукраїнських землях у різні періоди, виокремлено особливості молодіжної періодики на різних етапах розвитку, проаналізовано сучасний стан молодіжних видань в українському медійному просторі. На основі проведеного соціологічного опитування з'ясовано специфіку сприймання молодіжної періодики її цільовою аудиторією.

Ключові слова: молодіжна преса, історія розвитку, дослідження аудиторії

Западноукраинская молодежная периодика: становление, эволюция развития, особенности функционирования

Витвицкая Юлия

В статье исследована история становления молодежных изданий на западноукраинских землях в разные периоды, выделены особенности молодежной периодики на разных этапах развития, проанализировано современное состояние молодежных изданий в украинском медийном пространстве. На основе проведенного социологического опроса выяснено специфику восприятия молодежной периодики ее целевой аудиторией.

Ключевые слова: молодежная пресса, история развития, исследования аудитории

1. *Ганичев В. Н.* Молодежная печать: история, теория, практика / В. Н. Ганичев. – М. : Мысль, 1976. – 286 с.

2. *Енциклопедія українознавства* : словникова частина 2 / Головний редактор д-р Володимир Кубійович. – Париж – Нью-Йорк. :Logos, 1955-57. – 800 с.

3. *Квітковський Д.* Буковина – її минуле і сучасне / Д. Квітковський, Т. Бриндзан, А. Жуковський. – Париж ; Філадельфія ; Детройт : Зелена Буковина, 1956. – 967 с.

4. *Кондик В.* Студентська преса в Україні: учора, сьогодні, завтра [Електронний ресурс] / Володимир Кондик // День. – 2004, – 19 листопада – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/studentska-presa-v-ukrayini-uchora-sogodni-zavtra>. – Дата доступу: 10.10.2016.

5. *Леник В.* Українська організована молодь (молодечі організації від початків до 1914 року) / В. Леник. – Мюнхен ; Львів : Український вільний університет. Серія : Магістерські праці УВУ, 1994. – 181 с.

6. *Тернопільський Ю.* Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерзі Сіті : в-во М. П. Коць, 1974. – 176 с.

7. *Тимошик М. С.* Українська молодіжна преса в останній період існування СРСР. 1986 – 1991: монографія / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2010. – 240 с.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2016.

УДК 007:304:070

ОБРАЗ ЛІДЕРА НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік., доц.

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com

У статті розглядаються особливості формування характеристик партійного лідера в Україні на початку ХХІ століття. Політична комунікація, що відбувається на сторінках партійних видань, дає можливість виявити інформаційні зв'язки всередині однієї партії, показати її ставлення до інших партій, відобразити певний суспільно-політичний портрет лідера/лідерів. Мета цієї статті – з'ясувати особливості подання лідера тієї чи іншої партії на сторінках партійних газет України останнього часу. Об'єктом дослідження обрано три газети: «Свобода», «Солідарність. Блок Петра Порошенка», «Кличко мер» за 2016 р. Метод контент-аналізу (розгляд конкретних опорних слів і словосполучень, використання візуальних образів), а також порівняння дозволили простежити образи ключових лідерів кількох партій України та зробити висновки щодо перспективності подібного формалізованого аналізу.

Ключові слова: партійна преса, лідер, контент, політична комунікація.

Вступ. Соціально-політичний та духовно-моральний досвід партійного лідера на початку ХХІ століття, коли в Україні значно зросла кількість різноманітних за своєю ідеологією партій, відіграє значну роль у процесі політичної комунікації, сприйнятті суспільно-політичних завдань партії, формуванні її визнання серед населення (потенційно – виборців у виборчих кампаніях різного рівня). Розглядаючи партійне лідерство як одну з найпоширеніших форм політичного лідерства, професор М. Морарь подає такі значущі риси партійного лідера: «це авторитетна, визнана у своєму партійному середовищі особа, обрана керувати партією і здатна консолідувати партію та громадян навколо спільної мети, найефективніше репрезентувати інтереси конкретної соціальної групи» [1, с. 83].

В іншій своїй статті цей дослідник розглядає види партійної комунікації у контексті загальної інформатизації суспільства, наголошує на передумовах публічної політики завдяки «інформаційному впливу політичних акторів один на одного та навколишнє середовище» [2, с. 6], підкреслює виникнення «інформаційної індустрії політичних партій» [2, с. 9].

Українські політологи (як загалом і закордонні) активно вивчають становлення та розвиток комунікації у політичних партіях та можливості професійного формування політичного лідерства. Так, питання іміджу лідера (в історичному та сучасному контекстах), функціонування інституту лідерства як механізму впливу в політико-владних відносинах, характеристик психології лідерства, національного та регіонального виміру соціокультурних комунікацій в системі політичного лідерства порушуються на сторінках таких наукових журналів, як «Аналітика і влада», «Актуальні проблеми політики», «Теорія і практика правознавства», «Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони» тощо.

До цих проблем безпосередньо чи опосередковано звертаються М. Головатий, В. Бебик, Ф. Рудич, Ф. Кирилюк, М. Обушний, М. Хилько та ін. Стратегія і тактика побудови іміджу партійного лідера, застосування політичного маркетингу, паблік рилейшнз, пропаганди та інших важливих компонентів формування «візуального образу, політичного символу та соціального стереотипу» вивчаються новим поколінням дослідників у кандидатських дисертаціях (О. Куцова, Н. Лікарчук, О. Логвиненко, І. Демішева, Б. Новожилов, С. Осипова та ін.).

© Георгієвська В., 2016

Не лишилися осторонь цих питань і журналістикознавці, зокрема в руслі загальних досліджень взаємодії політики та мас-медіа певні напрацювання належать А. Москаленку, В. Шкляру, А. Чічановському, В. Карпенку, В. Здоровезі та ін. Але, як правило, не вивчався безпосередній системний зріз політичної комунікації. Тому важливо проаналізувати, як у процесі партійної комунікації відбувається інформаційний зв'язок усередині самої партії, а також із можливими позапартійними споживачами новин, що продукують партійні ЗМІ. При цьому акцентується увага на партійних лідерах, їх презентації у медіа.

Мета цієї статті – з'ясувати особливості подання лідера тієї чи іншої партії на сторінках партійних газет України останнього часу. *Об'єктом дослідження* обрано три газети: «Свобода», «Солідарність. Блок Петра Порошенка», «Кличко мер» за 2016 р.

Методи дослідження. Основний метод, використаний у статті, – контент-аналіз, що дозволив доволі точно й конкретно визначити показники (частоту згадувань та особливості виявлення характеристик лідера партії та представників своєї або іншої партії). На підставі одержаних кількісних даних, визначення ключових слів і словосполучень, а також візуальних образів, поданих на сторінках партійної преси, проведений порівняльний аналіз та зроблені висновки щодо розуміння ролі лідера в партійній та політичній діяльності в Україні.

Результати й обговорення. Проведення контент-аналітичного дослідження, як зазначає білоруська дослідниця Н. Єфімова, передбачає для точнішої ідентифікації використання такої формальної ознаки, як наявність у тексті відповідних *опорних слів* [3, с. 30]. Такими словами щодо ключового поняття (*лідер, партійний лідер*) були визначені безпосередні імена лідерів трьох партій – *Олег Тягнибок* (Всеукраїнське об'єднання «Свобода»), *Петро Порошенко* («Солідарність». Блок Петра Порошенка), політична партія «Удар» *Віталія Кличка (Віталій Кличко)*. Неодноразово використовувалися також синоніми (наприклад, *лідер «Свободи», свободівець, націоналіст* тощо).

Для визначення характеристик партійного лідера та порівняння засобів їх відображення на сторінках партійних часописів обрано три газети, що виходять періодично: «Свобода» (№ 350, 24–30 березня), «Солідарність» (№ 4, квітень), «Кличко мер» (травень). Щоправда, всі часописи мають різну кількість сторінок (відповідно: 12 (але майже дві сторінки відведено під телепрограму), 8 і 4).

Так, у газеті «Свобода» найчастіше використовуються такі опорні слова: *лідер «Свободи» Олег Тягнибок / лідер «Свободи» / голова партії / очільник «Свободи» / Олег Тягнибок* (11); рідше – *очільник націоналістів* (2). Найбільше таких ключових словосполучень на другій сторінці, де є рубрика «Від першої особи». В аналізованому номері подано інтерв'ю О. Тягнибока «Радіо Свобода», де політик так висловився про свої політичні амбіції: «Я політик із 25-річним стажем. І також голова партії, яка ... зуміла реалізувати дуже багато пунктів політичної програми. Для мене не важливо, яку я матиму посаду... Готовий працювати рядовим політичним діячем...» (2016. – № 350).

Досить часто на сторінках газети «Свобода» трапляються висловлювання про активістів партії: найчастіше це такі ключові слова, як: *свободівці, наша політична сила, націоналісти, депутати-свободівці, активісти «Свободи» (міські, районні, обласні організації), голова фракції «Свободи», однопартійки*. У цьому контексті згадуються імена однопартійців О. Тягнибока: А. Ілленка, І. Мірошніченка, О. Віницького, О. Суховського та ін., як правило, їхній діяльності даються позитивні характеристики (зокрема, в публікаціях «Свобода» не допустила підвищення цін на потяг «Одеса – Київ», «Толерування окупантів», «Треті бандерівські читання», «Нам потрібна лише перемога!» та ін.). Нейтральне забарвлення мають «Рецепти від пані Марії» та «Посміхніться».

Для опозиціонерів «Свободи» (Радикальна партія Олега Ляшка, Партія регіонів, «Самопоміч», «Народний фронт» та ін.) редакція знаходить часто негативні образи й словосполучення: «регіональний депутат – покровитель бурштинових копачів», «депутатка-самопомічанка», «метка самопомічанка, мільйонерка у свої 27 років», «фронтвик» Пашинський, «політсила Яценюка» – «корупційні оборудки Пашинського» тощо (матеріали «Супержадібність», «Підозрюваного у держзраді Шевцова відпустили», «На тендерних закупівлях», «Майстер-клас з корупції» та ін.).

Фактично цю саму ситуацію відображають і фотознімки, подані на сторінках газети ВО «Свобода»: із 31 фотографії лише на трьох присутній лідер партії О. Тягнибок, на 4 – його однопартійці, на 9 – особи інших політичних сил, ще 15 світлин мають нейтральний зміст.

Інакше відбувається інформаційна політична комунікація в газеті «Солідарність. Блок Петра Порошенка», адже ініціатори та недавні очільники цієї партії обіймають важливі пости в державі та столиці – від президента до мера. До опорних слів і словосполучень, які визначають діяльність партії, належать такі: *БПП (Блок Петра Порошенка) / фракція БПП / «Солідарність», наша партія / політична партія, наш представник*, іноді – *«ми»* тощо. У цьому руслі варто також розглядати ключові постаті БПП: П. Порошенка, В. Гройсмана, Ю. Луценка, чиї імена по кілька разів з'являються в квітневому випуску місячника «Солідарність». Та загалом мова йде не стільки про політичних активістів, їхні конкретні вчинки та протистояння іншим силам, як про загальну позицію, справи державної ваги. Наприклад, у квітневому випуску за 2016 р. газета вміщує кілька матеріалів членів БПП: С. Березенка («Солідарність» як партія європейського типу, звіт із чергового з'їзду), голови комітету Верховної Ради Н. Южаніної, заступника голови комітету ВР із правової політики і правосуддя С. Алексєєва («Судова реформа і правове перезавантаження»).

Згадки про інші політичні партії чи їхніх лідерів не мають різко опозиційного налаштування («Самопоміч», «Батьківщина», «Народний фронт», Радикальна партія Олега Ляшка; Андрій Садовий, Юлія Тимошенко та ін.). Частина публікацій на сторінках газети «Солідарність» має нейтральну («без партійного забарвлення») модальність: інтерв'ю з Головою Меджлісу кримськотатарського народу, народним депутатом Р. Чубаровим, скульптором зі світовим ім'ям О. Пінчуком, репортаж із зони відчуження «Тінь Чорнобиля» тощо. Всього на шпальтах «Солідарності» (2016. – Квіт.) виявлено 25 фотографій (також одна карикатура та одна інфографіка), по двічі на них зафіксовані П. Порошенко та Ю. Луценко, їхні однопартійці з'являються на світлинах тричі, решта 18 зображень мають нейтральний зміст.

Дивна ситуація склалась із третім проаналізованим часописом – інформаційним бюлетенем «Кличко мер» (2016. – Трав.): по-перше, архів цього видання, як і основні повідомлення про діяльність київського мера, розміщений на сайті, що вгорі має напис «Партія Удар Віталія Кличка» [4], по-друге, ще на початку жовтня 2016 р. на офіційній сторінці ПП «Солідарність. Блок Петра Порошенка» головою партії було зазначено Віталія Кличка [5]. Отже, в цьому виданні наявні дві політичні сили та столична влада в одній особі – В. Кличка. Невипадково в більшості публікацій, уміщених під рубриками «Пряма мова», «Новини», «Інфраструктура», «Воля до перемоги», «Європейська столиця», де йдеться про висловлювання головного героя газети, подається займенник *ми*. Скажімо, найчастіше В. Кличко в інтерв'ю використовує словосполучення: *«ми як столична влада», «ми вивчаємо», «ми відкріємо», «ми маємо це робити», «ми відкріємо», «ми підтримуємо»* тощо; децю рідше – *«хочу нагадати», «я спеціально виїжджав», «я особисто»*.

Варто підкреслити: газета «Кличко мер» цілком присвячена офіційній особі: від інтерв'ю «Ми відбудуємо Київ» (с. 1, 3) до замітки «Київ – місто чемпіонів» центральним персонажем виступає В. Кличко. Його синонімами (опорними словами

і словосполученнями) є: мер Києва / мер столиці, мер (6 разів), міський голова / київський міський голова (3), голова «Солідарності» / голова партії БПП «Солідарність» (2). Але найчастіше це Віталій Кличко / Кличко / Віталій Володимирович (20 разів). Крім того, в текстах газети використовуються такі ключові слова: старший Кличко, чемпіон, сімейство Кличків (у публікації про брата Володимира). Отже, лідер міста і лідер БПП В. Кличко згаданий в одному випуску газети 28 разів. Що ж стосується ілюстрацій, то на 11 фото сім разів подається образ В. Кличка, двічі його брата, лише два знімки мають нейтральний зміст. Крім БПП «Солідарність», інші політичні сили тут не згадуються.

Таким чином, для позиціонування лідера тієї чи іншої партії, його політичних характеристик, ціннісних орієнтирів у діяльності періодичні видання найчастіше використовують рубрики «Пряма мова», де друкуються провідні цитати з виступів чи інших публікацій («Свобода», «Солідарність», «Кличко мер»). Про авторитетність очільника партії, його змогу консолідувати свої політичні сили, як правило, свідчать факти конкретних вчинків, проекти доброчинності, втілення їх у життя. Кожне з названих видань прагне показати свого героя в дії, у конкретних справах, у відстоюванні важливих державних ідей.

Варто наголосити на думці вченого-політолога Б. Кухти, який у ході дослідження суті й типології формування політичних лідерів – від часів античності до сьогодення, – підкреслює потребу масштабності прагнень і впливу лідера, персоніфікації його суспільної діяльності [6, с. 15]. Науковець вважає, що Україну зможуть вивести з кризи («системної, організаційної, економічної, духовної») лише неординарні особистості. Б. Кухта радить позбутися культу «Ми», колективності, тобто «приниження, покори й меншоварстї»; натомість має утвердитися «культ індивідуалізму». Вчений подає політичний прогноз: «Формування такого ґатунку політиків, які бачать далі від інших, розуміють глибше, переживають сильніше й становитиме політичну еліту України, яка рано чи пізно породить так необхідних великих лідерів, символів й інтеграторів нації» [6, с. 223].

Висновки та перспективи. Аналізуючи зміст публікацій окремих номерів партійних видань за 2016 р., звертали увагу на позиціонуванні активістів партії на сторінках обраних часописів, а також оцінюванні представників інших політичних сил. У результаті здійсненого контент-аналізу та порівняння здобутих результатів можна констатувати, що вже назва інформаційного бюлетеня «Кличко мер» відображає основне позиціонування на особі київського міського голови.

Толерантну і виважену позицію має газета «Солідарність», яка не лише провадить системну роботу у висвітленні кроків самої партії БПП, а й акцентує увагу на загальнодержавній, ціннісно-моральній, духовній підтримці громадян України.

На сторінках газети «Свобода» чітко протиставляються «свої» й «чужі», однопартійці та інші політичні сили, що часто набувають негативної характеристики. Позиція самого лідера подається на другій сторінці, а його фото не переважають у загальному контенті видання.

Розпочата в цій статті тема може мати перспективи, адже варто звернути увагу на інші партійні видання та їх лідерів. Важливо також простежити загальний оцінний тон різних повідомлень, ідентифікувати оцінки під час контент-аналізу окремих публікацій на сторінках партійної періодики України початку ХХІ століття.

1. Морарь М. В. Партійне лідерство як різновид політичного лідерства [Електронний ресурс] / М. В. Морарь // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології. – 2011. – № 949, вип. 18. – С. 81–87. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPP_2011_949_18_17. – Дата доступу: 12.06.2016.

2. Морарь М. В. Партійний лідер у системі політичних комунікацій: теорія і практика [Електронний ресурс] / М. В. Морарь // Грані. – 2016. – № 2. – С. 6–11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_2_3. – Дата доступу: 12.06.2016.

3. Ефимова Н. В. Практикум по контент-анализу : учеб.-метод. пособ. / Н. В. Ефимова. – Минск : БГУ, 2015. – 135 с.
4. *Партія Удар* Віталія Кличка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://klichko.org/home>. – Дата доступу: 02.10.2016.
5. *Керівництво* // *Солідарність*. Блок Петра Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://solydarnist.org/?page_id=18047. – Дата доступу: 02.10.2016.
6. *Кухта Б.* Феномен політичного лідера: історичний силует на тлі епох / Борис Кухта. – Львів : Кальварія, 2000. – 232 с.

UDC 007:304:070

Image of the leader on the pages of modern party periodicals in Ukraine**Georgiievskia Viktoriia**, PhD (Social Communications),Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com

The article deals on the peculiarities of party leader characteristics in Ukraine in the beginning of the XXI century. Political communication on the pages of party media gives the opportunity to find out informational connections inside the party, to reveal its relations with other parties, and to represent social and political portrait of the leader or leaders. The aim of this article is to give the presentation of the leader of different parties on the pages of party periodicals in Ukraine of the current year. Three newspapers are analyzed («Свобода / Svoboda», «Солідарність. Блок Петра Порошенка / Solidarnist. Block of Petro Poroshenko», «Кличко мер / Klychko as a mayor» in 2016). The methods of content-analyzes and comparison retraced the images of the key party persons in Ukraine. Concrete supporting words and word-combinations (such as leader, party activist, political leader, head of the party, our political / party force, etc.), as well as visual images were explored. Conclusions on the perspective of such formalized analyses are still actual.

Key words: party periodicals, leader, content, political communication.

Образ лидера на страницах современной партийной прессы Украины**Георгиевская Виктория**

В статье рассматриваются особенности формирования характеристик партийного лидера в Украине в начале XXI века. Политическая коммуникация на страницах партийных изданий дает возможность установить информационные связи внутри одной партии, показать ее отношение к другим партиям, отобразить определенный общественно-политический портрет лидера/лидеров. Цель этой статьи – выявить особенности представления лидера той или иной партии на страницах партийных газет Украины последнего времени. Объектом исследования избрано три газеты: «Свобода», «Солідарність. Блок Петра Порошенка», «Кличко мер» за 2016 г. Метод контент-анализа (рассмотрение конкретных опорных слов и словосочетаний, использование визуальных образов), а также сравнения позволили проследить образы ключевых лидеров некоторых партий Украины и сделать выводы относительно перспективности подобного формализованного анализа.

Ключевые слова: партийная пресса, лидер, контент, политическая коммуникация.

1. *Morar' M. V.* Party leadership as a kind of political leadership [Electronic resource] / M. V. Morar' // *Visnyk Kcharkivskoho Universitetu imeni V. N. Karazina. Series: Issues of politology.* – 2011. – № 949, вып. 18. – P. 81–87. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPP_2011_949_18_17. – Accessed: 12.06.2016.
2. *Morar' M. V.* Party leader in the system of political communication: theory and practice [Electronic resource] / M. V. Morar' // *Hrani.* – 2016. – № 2. – P. 6–11. – Reference: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2016_2_3. – Accessed: 12.06.2016.
3. *Yefimova N. V.* Practical work on content-analyses : manual / N. V. Yefimova. – Minsk : BGU, 2015. – 135 p.
4. *Party Udar* of Vitalij Klychko [Electronic resource]. – Reference : <http://klichko.org/home>. – Accessed: 02.10.2016.
5. *Leaders* // *Solidarnist*'. Block of Petro Poroshenko [Electronic resource]. – Reference : http://solydarnist.org/?page_id=18047. – Accessed: 02.10.2016.
6. *Kuhta B.* Political leader phenomenon: historical silhouette on the background of epochs / Borys Kuhta. – Lviv : Kal'variia, 2000. – 232 p.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2016.

УДК 007 : 304 : 659.3

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТУ КОРИСТУВАЧІВ (UGC) В УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИНАХ: ВИДИ, ЧАСТОТА, ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ

ОСЮХІНА Марина,

аспірант,

Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара, просп. Гагаріна, 72, Дніпро, 49000, Україна, e-mail: marina.osyuhina@gmail.com.

Метою роботи є з'ясування частоти використання контенту користувачів (UGC) українськими телеканалами в новинних випусках, зазначити, які види контенту користувачів трапляються в теленовинах, описати особливості їх подачі. У статті подано узагальнену класифікацію видів користувацького контенту. За допомогою методу контент-моніторингу встановлено, що в усіх новинних випусках чотирьох досліджуваних телеканалів використовується користувацький контент. З'ясовано, що найбільша частка сюжетів із UGC спостерігається в новинах каналу «Україна» (52,6 %) далі – «СТБ» (40,7 %), «1+1» (33,3 %), «Інтер» (22,6 %). Найбільш уживаними видами UGC в аналізованих випусках є: відео, фото, коментарі й дописи з соціальних мереж, бліц-опитування, зображення сайтів, оголошень. Названі випадки, коли використання контенту користувачів є єдиною можливістю проілюструвати подію в телеєфірі.

Ключові слова: контент користувачів, телевізійні новини, «Веб 2.0», соціальні мережі.

Вступ. На сьогодні велика кількість світових та українських прогресивних медіа у своїй роботі намагаються використовувати концепцію «Веб 2.0» – «відкриту інформаційну структуру, яку розвивають та покращують самі користувачі» [11]. За словами Т. О'Рейлі, автора терміна «Веб 2.0», одним із семи основних базових принципів Веб 2.0, що використовують компанії, є «довіра до користувачів як до співрозробників» [11], тобто користувач може самостійно обирати інтерфейс, створювати власний порядок денний, пропонувати свої зміни програмного забезпечення, пропонувати контент. Зважаючи на суть зазначеного принципу, додамо, що одним із базових суджень «Веб 2.0» є поняття UGC (User-Generated Content), або контент користувачів, чи користувацький контент. Засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телеканали, он-лайн ЗМІ тощо) для того, щоб зекономити час і кошти на виробництво інформаційного повідомлення, одержати ексклюзивні факти й коментарі, налагодити взаємозв'язок зі своєю аудиторією тощо, намагаються використовувати концепцію «Веб 2.0» та зразки контенту, підготовленого користувачами.

З'ясування частоти та особливостей використання контенту користувачів (UGC) українськими телеканалами в новинних випусках і є метою нашого дослідження. **Завдання** – розглянути визначення та класифікації видів контенту користувачів, систематизувати й узагальнити його типології; описати випадки використання користувацького контенту як єдиної можливості для ілюстрації події.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі аналізу інформаційного контенту телеканалів «Україна», «СТБ», «1+1» та «Інтер» уперше виявлені види, частота й особливості подачі контенту користувачів в українських телевізійних новинах.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення та абстрагування. Для дослідження емпіричної бази роботи, а саме для виявлення частоти використання контенту користувачів в українських телевізійних новинах, видів та особливостей подачі, використовувалися такі методи, як спостереження, порівняння, контент-моніторинг та статистичний метод.

Результати й обговорення. У полі нашого зору не опинилося великого розмаїття підходів до визначення поняття «користувацький контент», здебільшого в науці

та практиці послуговуються визначенням Л. Стіблінга та М. Скотта, згідно з яким контент користувачів («споживчий контент», «соціальні медіа», «спільні медіа») означає «весь доступний через ЗМК контент, створений не теле- або радіомовною компанією, а її аудиторією (або одержати компанією з незалежних або приватних джерел); будь-який контент, здобутий за допомогою медіатехнологій (факс, SMS-повідомлення, цифрова фотографія, відео, блог, підкаст тощо); використовується як у традиційних ЗМІ, так і в нових медіа» [12]. Тобто глядач, слухач, читач є одночасно й автором і споживачем інформації.

Здатність до індивідуальної та колективної медіаторчості (наприклад, створення користувацького контенту), за словами доктора наук із соціальних комунікацій Т. Крайнікової, є однією з рис медіапросьюмеризму – «типу компетентного медіаспоживання, який виявляється в здатності аналітично вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції тощо» [3]. Однією з особливостей просьюмерів є те, що вони спонукають медіа до реального діалогу, що змушує ЗМІ весь час підтримувати це спілкування, відповідати запитам аудиторії, більш відповідально ставитися до своєї роботи.

Що сприяє розвитку медіапросьюмеризму та збільшенню обсягів користувацького контенту? На думку Н. Баласумраманіам [9], існують чотири основні причини, що призвели до зростання кількості контенту користувачів останнім часом, серед них він називає технологічні, соціальні, економічні, законодавчі причини. *Технологічні* – доступність та швидкий темп зростання кількості інструментів, що сприяють створенню контенту користувачів (мережа Інтернет, технології швидкої передачі даних, доступність смартфонів, професійних фото- й відеокамер тощо). *Соціальні* – бажання саморозвиватися та самостверджуватися (наприклад, за допомогою медіа), збільшення вікової групи так званих «народжених цифровими», тобто тих людей, які народилися в часи існування Інтернету й мобільних технологій, мають навички користування ІКТ, вирізняються інтуїтивним умінням освоювати нові комунікаційні технології. *Економічні* – низька ціна (або взагалі можливість безкоштовного користування) інструментів, пристроїв для створення користувацького контенту, можливість монетизації власного контенту, що дає можливість авторам заробляти гроші за свій продукт. *Законодавчі* – розвиток законодавства, що сприяє ліцензуванню поширення продуктів у мережі Інтернет, а також того, що захищає авторські права.

У полі нашого зору були різні варіанти класифікацій контенту користувачів. Спробуємо розглянути найбільш цікаві та систематизувати їх.

Типологію контенту користувачів пропонують А. Джонсон та Г. Орнебрінг за ступенем участі користувача в медіавиробництві, виділяючи *високий* (приклади громадянської журналістики, коли учасники створюють матеріали для редакцій самостійно або разом із професійними журналістами), *середній* (блоги, фотографії, відео, підкасти), *низький* (коментарі й відгуки на сайті) [10, с. 144.].

О. Жуков залежно від участі людини в процесі комунікації, «увесь користувацький контент по формі» поділяє на первинний – «повідомлення, що публікуються у вигляді постів», і вторинний – «повідомлення, що публікуються ... у вигляді коментарів, реплік і т. д.» [2, с. 98–99]. Це типологія певним чином перегукується з попередньою.

Українська дослідниця К. Афанасьєва (Горська) пропонує власну типологію користувацького контенту у співвідношенні з його розміщенням у нових медіа: 1) контент створюється користувачем і надалі використовується ЗМІ в складі свого медіапродукту після редакційного контролю; 2) користувацький контент існує паралельно із професійним медіаконтентом ЗМІ (коментарі на сайті); 3) контент створюється в результаті спільної творчості працівників ЗМІ та користувачів (співавторство); 4) контент генерується та розміщується на спеціально створених медіа-платформах ЗМІ [1, с. 75].

За сферою використання К. Вардл та А. Вільямс вирізняють *новинний контент*: відеозаписи, підкасти, фото, коментарі (як телефоном, так і оприлюднені на он-лайн платформах), пости в соціальних мережах, які журналісти використовують у блоках новин; *неновинний контент*: містить фото, коментарі, відео, огляди, рецензії та ін., що не мають гострої суспільної ваги й не використовуються у новинних блоках (прикладом можуть слугувати фотографії користувачів у ранкових шоу, аматорське відео у програмах випадкових свідків тощо); *спільний контент* – створений слухачами, глядачами, читачами за підтримки теле- та радіокомпаній, наприклад під час майстер-класів; коментарі та обговорення – це будь-який UGC, що містить погляди і думки читачів, слухачів, глядачів (наприклад, дзвінки в студію, онлайн-дискусії і навіть бліц-опитування), саме коментарі телеглядачів теле- і радіокомпанії одержують найчастіше, і саме ними вони найчастіше оперують. За формою UGC дослідники пропонують розрізняти «старі» форми (дзвінки в редакцію, ефір теле- чи радіопрограм, листи та факси) і «нові» форми (блоги, фото, відео, підкасти, коментарі в мережі Інтернет) [13].

Ю. Любановська контент користувачів розріздыляє на: *спродукований спонтанно* – «документально зафіксовані будь-яким із видів медіа свідчення очевидців, інколи анонімних, які випадково опинилися співучасниками того чи іншого інформаційного приводу»; *спродукований із певними намірами* – «тематичний контент, цілеспрямовано створюваний і трансльований джерелами, що їх можна ідентифікувати, а також із певною періодичністю» [4, с. 100].

Дослідниця О. Сухомлин висловлює цікаву думку про ще один вид користувацького контенту: «завдяки технічній можливості ставити «лайки», робити «репости», голосувати тощо користувач теж бере участь у створенні контенту, адже «лайк» – це актуалізація, схвалення, виокремлення матеріалу із масиву інших, а репост – прямий заклик ознайомитися, звернути увагу, висловити своє ставлення, зреагувати. Таким чином, клік стає функцією, що теж несе змістове навантаження і набуває ознак інформативності» [7, с. 160].

Розглянувши типології контенту користувачів, спробуємо створити узагальнену типологію описуваного явища (табл. 1).

Таблиця 1. Узагальнена типологія користувацького контенту

Ступінь участі користувача у створенні		
Високий (створення авторських сюжетів, підкастів, матеріалів, що вимагає глибоких знань із основ журналістики, навичок аналізу, критичного мислення)	Середній (створення фотографій, постів, відео, що потребують базових знань та вмінь використання техніки, основ відео-, фото-зйомки)	Низький (коментування, відгуки)
Ступінь унікальності		
Первинний (створений безпосередньо користувачем)	Вторинний (створений на матеріалі чогось, наприклад відгук, коментар, рецензія)	
Розміщення в ЗМІ		
У складі продуктів ЗМІ (новини та неновинні програми)	Паралельно з медійним контентом (коментарі та обговорення)	Генерується та розміщується на медійних платформах (блоги)

Обставини створення		
Спонтанно (випадкові фото, відео)	З певною комунікативною метою (авторські програми, блоги, підкасти)	Спільно із журналістами (у ході майстер-класів, бліц-опитування)
Способи передачі контенту		
Старі (дзвінки в редакцію, ефір теле- чи радіо-програм, листи та факси)	Нові (блоги, фото, відео, подкасти, коментарі в мережі Інтернет).	

Використовуючи контент користувачів у власних медійних продуктах, журналісти отримують низку *переваг*, серед них: унікальна та ексклюзивна інформація, яку журналіст не може одержати сам (наприклад, фото та відео з місця спонтанної події – аварія, катастрофа, теракт тощо, учасниками чи очевидцями яких були користувачі ЗМІ); пропозиції щодо інформаційних приводів, героїв програм та сюжетів, які журналісти не могли б знайти самостійно; встановлення зв'язку між аудиторією та ЗМІ, забезпечення постійного кола активних глядачів, слухачів, читачів.

Деякі ЗМІ створюють спеціальні проекти для публікації контенту користувачів, наприклад, «у BBC з квітня 2005 р. існує Live_Report, у CNN – з 2006 р. портал uReporter, у РІА Новини – Ти-репортер, де люди можуть залишати коментарі, додавати відео й текст» [5].

З'ясуємо, чи використовують українські засоби масової інформації у своїх медійних продуктах користувацький контент.

Для цього проаналізуємо новини чотирьох всеукраїнських телевізійних каналів і, застосувавши метод контент-моніторингу, з'ясуємо, скільки сюжетів у новинних випусках містять користувацький контент, який вид користувацького контенту (відео, фото, пости в соціальних мережах, бліц-опитування тощо) найбільше використовують українські журналісти.

Згідно з даними експертної групи Kwendi, на основі даних Nielsen у березні 2016-го в аудиторії 18–54 років найбільш рейтинговими загальноукраїнськими телеканалами були «СТБ» (11,1), «1+1» (10,1), «Україна» (8,3), «Інтер» (7,2) [8]. Саме ці телевізійні канали як найбільш рейтингові обрані для нашого дослідження. Ми проаналізували вечірні новини зазначених телеканалів за період 22.03.2016–22.04.2016 (місяць). Дата початку періоду дослідження – серія терактів у Брюсселі; подія такого характеру могла спровокувати появу в нових користувацького контенту (цю гіпотезу ми спробуємо перевірити). До вибірки дослідження потрапив кожен третій вечірній випуск новин, починаючи від дати початку дослідження. Загалом проаналізовано 44 новинні випуски, сукупний обсяг – 29 год.

Варто зазначити, що всі досліджувані нами канали у своїх новинних випусках ви-застосовують користувацький контент. Ми порівняли кількість сюжетів у новинах, у яких використовується UGC, і кількість сюжетів без нього. З'ясували, що найбільше сюжетів з використанням контенту користувачів трапляється у новинах каналу «Україна» (52,6 %), на другому місці канал «СТБ» (40,7 %), на третьому – «1+1» (33,3 %), на четвертому – «Інтер» (22,6 %). За кількістю одиниць користувацького контенту, залученого в новини, на першому місці – телеканал «1+1» (148 одиниць), на другому – «Україна» (126), третє місце – «Інтер» (98), на четвертому – «СТБ» (65).

Це говорить про те, що в одному сюжеті для ілюстрації можуть бути використані кілька одиниць користувацького контенту (наприклад, для висвітлення терактів у Брюсселі телеканал «1+1» від 22.03 використав 4 різні відео очевидців; канал «Україна» того самого дня для ілюстрації пожежі маршрутки у Харкові використав 4 відео з різних ракурсів, для сюжету «Земфіра і стяг» – 4 пости із соціальних мереж; у сюжеті «Двоє на рейках» телеканал «1+1» 28.03 використав 6 фото).

Види користувацького контенту, найчастіше задіювані журналістами в аналізованих новинних випусках: відео (48,5 %), фото (19,7 %), коментарі й дописи у соціальних мережах (18,1 %), блиц-опитування (9,6 %), зображення сайтів, оголошень, створених користувачами (4,1 %). Інших видів UGC у досліджуваних нами випусках знайдено не було.

Також була підтверджена наша гіпотеза про те, що така подія, як теракт у Брюсселі, буде проілюстрована відео, знятими очевидцями. Усі досліджувані телеканали для сюжетів про вибухи застосовували зразки користувацького контенту.

Зазначимо кілька особливостей подачі контенту користувачів в українських телевізійних новинах, на які ми звернули увагу.

Маркування. Не всі приклади UGC в ефірі телевізійних новин маркуються відповідним чином, що ускладнює розуміння походження відео чи фото. Звісно, трапляється маркований контент. Телеканал «Україна» зазначає, що відео взяте з YouTube (для полегшення сприйняття в лівому верхньому куті розміщує емблему відеохостингу), «1+1» підписує дрібним кеглем світло-білого кольору адресу сайту, звідки взяте відео, а також «нік» користувача, часто журналісти й ведучі цього телеканалу замість візуального маркування пояснюють у закадровому тексті походження відео («як повідомляє один зі свідків», «на відео очевидця») тощо.

Згідно з нашими спостереженнями відео, створене користувачами, має такі *ознаки*: низьку роздільну здатність відео та зернистість; відсутність фокуса та стабілізації, тобто зображення «тремтить»; ширина та довжина кадру відрізняються від інших відео каналу, часто кадр видовжений по вертикалі (це відбувається найчастіше під час знімання на мобільний телефон). Саме на такі ознаки ми спиралися під час аналізу новин для того, щоб виявити немаркований користувацький контент. Часто UGC подібний до оперативного відео й відсутність маркування значно знижує можливості сприйняття інформації. Немарковане відео, походження якого встановити не вдалося, не враховувалося під час контент-моніторингу.

Подача дописів і коментарів із соціальних мереж. Оскільки телеканали часто використовують одні й ті самі пости в соціальних мережах, а також для створення унікального способу подачі цього виду користувацького контенту, у новинах дописи й коментарі із соціальних мереж графічно оформлюються по-різному. Так, наприклад, у новинах телеканалу «Інтер» спочатку показується вся сторінка в цілому (щоб глядач міг зрозуміти, звідки взято допис чи коментар), а потім наближено крупним планом сам допис чи коментар, сторінка монтується на власному чорно-білому тлі, текст, як правило, не зачитується дослівно – журналіст чи ведучий переповідають суть; у новинах каналу «1+1» також спочатку на екрані демонструється сторінка, потім допис, який зазвичай не озвучується; у новинах телеканалу «Україна» дописи подаються на синьому фоні, сторінка загальною показана побіжно, у дописі ключові фрази виділяються жовтим кольором, часто озвучуються; у програмі «Вікна» на СТБ допис виділяється квадратом та масштабується, також здебільшого дописи й коментарі озвучуються.

Заохочення. На сайтах усіх телевізійних каналів, які ми розглянули під час моніторингу, є можливість передачі контенту від користувача до редакції ЗМІ. На нашу думку, зручними для користувачів, які бажають поділитися інформацією, є сайт телеканалу «Інтер»: у правому верхньому куті сайту розміщена кнопка «повідомити новину», натиснувши її, користувач відкриває вкладку, де розміщений мотивувальний текст, поля для заповнення. Зручним є те, що можна завантажити файл будь-якого формату (відео, аудіо, текст тощо). Менш зручним ми вважаємо сайт каналу «Україна», де для зв'язку аудиторії та редакції використовується панель «Народний репортер» (після огляду сюжетів та випусків розміщується панель, де користувач може зазначити свої дані та посилання на відео, розміщене на будь-якому відеохостингу; недоліком, на нашу думку, є непередбачена можливість передачі іншого

контенту, наприклад фото, інформаційних повідомлень тощо). Також ведучі телеканалу «Україна» під час інформаційних випусків повідомляють, що глядачі можуть надсилати свою інформацію до редакції, а найцікавіша – потрапить до випусків новин. Найменш зручними ми вважаємо способи передачі контенту за допомогою сайтів каналів «1+1» (у кінці сторінки є кнопка «звертайтеся до нас», що дозволяє написати електронного листа до редакції) та «СТБ» (на сайті є кнопка «звернутися до редакції», після натискання якої потрібно авторизуватися в одній із соціальних мереж, після чого звернення буде розміщене на особистій сторінці користувача).

Однак, як бачимо, зручність можливості передачі користувацького контенту і частота його використання не є взаємозв'язаними. Однією з причин ми вважаємо низьку якість контенту, що створюють користувачі, й неможливість журналістів обробляти, перевіряти й використовувати всі повідомлення аудиторії.

Випадки обов'язкового використання UGC. Проаналізувавши випуски новин, що були об'єктом нашого дослідження, ми вважаємо, що можна назвати низку випадків, коли застосування користувацького контенту – єдина можливість проілюструвати подію.

1. Надзвичайна ситуація (пожежа, вибух, напад, аварія, в момент якої журналісти не були присутні на місці події, однак очевидці змогли зняти відео чи зробити фото на мобільні телефони, фотоапарати, відеореєстратори).

Приклади: теракти у Брюсселі (22.03), аварії за участі жінок (22.03), літак Дубаї–Київ мінував росіянин (25.03), ДТП на Полтавщині (25.03), обстріл Авдіївки (6.04), у Харкові горіла маршрутка (9.04), удар стихії в США (12.04), героїня з немовлям (18.04), наїзд на дитину (21.04).

2. Приватні події, на які не мали доступ журналісти, однак інформація про них має суспільне значення.

Приклади: весілля (28.03), масові арешти (31.03).

3. Особисте листування, дописи в соцмережах, листи, фото та інші докази, що можуть пролити світло на обставини загибелі людей чи інші злочини.

Приклади: убивство адвоката Юрія Грабовського (25.03), смерть підлітка на рейках поїзда (28.03), бійка за маршрут (31.03), патрульний «злив» (21.04).

4. Прижиттєві фото загиблих.

Приклади: похоронили Гонгадзе (22.03), смерть підлітка на рейках потяга (28.03), жорстоке кохання (15.04).

5. Коментарі осіб у соцмережах на ту чи іншу подію, коли немає можливості взяти коментар особисто (людина знаходиться в лікарні, переховується, є високопосадовцем, який згодився коментувати подію лише у соціальній мережі).

Приклади: замах на депутата Парасюка (31.03), офшорний скандал – коментар П. Порошенка (4.04), велонокадаун Кличка (21.04).

6. Огляди світових новин (для економії коштів, часу та сил, новинні редакції зазвичай мають кількох кореспондентів, які працюють за кордоном в обмеженій кількості країн, інформацію про події в інших країнах або про ті, що не мають великої суспільної ваги, журналісти беруть із мережі інтернет і часто ілюструють користувацьким контентом).

Приклади: огляди на телеканалі «Інтер» (28.03, 31.03, 12.04), рубрики «Звіду-сіль», «Світ сьогодні» на каналі «Україна» (4.04, 18.04).

Також, на нашу думку, можна вирізнити користувацький контент за мірою «присутності» користувача в його продукті: особистість автора є невід'ємною *частиною контенту* (пост, коментар, реценція, де акцент – на емоціях, враженнях чи ставленні автора; автор присутній на фото, наприклад на тлі якоїсь події; автор коментує відео, яке знімає; підкаст), автор *відділений від свого продукту*, не є його активним учасником (виконує роль оператора, фотографа, не коментує та не з'являється в кадрі).

Крім того, за способом застосування контенту користувачів журналістами, можна назвати використання його як *інформаційний привід*, як *ілюстрацію чи доповнення* до повідомлення і як *єдине можливе джерело* інформації (відео з місця подій, надзвичайної ситуації, під час якої не були присутні журналісти або до якої не мають доступу, наприклад воєнній дії).

Якщо ЗМІ повністю ігнорують можливість використання UGC, це може призвести до втрати аудиторії. «У глядачів, слухачів і читачів виникає постійна необхідність брати участь, сперечатись і коментувати те, що відбувається, за допомогою ЗМІ. І якщо теле- і радіомовні компанії не навчаться ефективно використовувати UGC, то їх аудиторія незабаром переключиться на ті медійні платформи, що забезпечуватимуть можливість діалогу» [6, с. 12].

Однією з причин, чому ЗМІ відмовляються від контенту користувачів, є його низька якість: «відсутність професійних журналістських навичок, високий рівень інформаційного шуму, недостовірність і суб'єктивність, часті порушення (зокрема авторського права чи приватного життя), відсутність необхідної техніки» [6, с. 6]. Крім того, не кожні ЗМІ можуть дозволити тримати в штаті спеціаліста, який би шукав і відбирав контент користувачів, умів його редагувати й вести переговори з користувачами щодо правомірності використання їх матеріалів. Що стосується редагування користувацького контенту, то тут є небезпека значного викривлення вихідного тексту й навіть цензури. Редактор вноситиме правки, виходячи з професійних стандартів, але якщо повідомлення від початку створене неякісно й зі значними порушеннями, правка може перерости в повне переписування або призведе до того, що цінний і цікавий матеріал узагалі не потрапить до аудиторії.

Висновки та перспективи. Спираючись на результати нашого контент-моніторингу, можемо зазначити, що найбільш рейтингові телевізійні канали країни у своїх новинних випусках використовують користувацький контент; найбільше зустрічаються відео, а також фото, дописи й коментарі в соціальних мережах, бліц-опитування, сайти й оголошення в Інтернеті, створені користувачами. Використання UGC сприяє налагодженню взаємодії та довіри між аудиторією та ЗМІ, дає змогу використовувати унікальну інформацію. До випадків, коли застосування контенту користувачів єдина можливість, щоб проілюструвати подію, можемо віднести надзвичайні ситуації, приватні події, на які не мали доступу журналісти, особисте листування, дописи та коментарі у соціальних мережах, листи, фото та інші докази, що можуть допомогти з'ясувати обставини злочинів, огляди світових новин та ін.

Одним із недоліків UGC є його низька якість (як технічна, так і змістова), через що працівники редакцій не встигають обробляти, перевіряти та редагувати весь обсяг контенту користувачів, саме тому ми вважаємо, що працівники медіа мають виробити стратегію навчання аудиторії щодо створення якісних медійних продуктів, що відповідатимуть стандартам журналістики, не порушуватимуть законів та норм, не потребуватимуть додаткової перевірки та редагування. Сприятиме навчанню користувачів можуть *медіаосвіта* та розвиток *медіаінформаційної грамотності* (МІГ) аудиторії. Вважаємо, що наше дослідження може бути продовжене в майбутньому для розроблення журналістської моделі медіаінформаційної грамотності в Україні, зважаючи на національні особливості, потреби, реалії.

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? / К. О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 74–79.

2. Жуков А. С. Пользовательский контент в новых социальных медиа / А. С. Жуков // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 98–100.

3. Крайнікова Т. Медіапросьюмери як виклик українським ЗМІ [Електронний ресурс] / Тетяна Крайнікова // MediaSapiens. – 2015. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/>

trends/1411978127/mediaprosumeri_yak_viklik_ukrainskim_zmi/undefined. – Дата доступа: 01.09.2016.

4. Любановская Ю. О. Журналистика vs пользовательский контент / Ю. О. Любановская // Междунар. науч.-исслед. журн. – 2014. – № 2. – С. 99–102.

5. Пенчилова Д. Проект «Ты – репортер» и работа с UGC: первый опыт и результаты [Электронный ресурс] / Дарья Пенчилова // New media edu. – 2016. – Режим доступа : <http://newmediaedu.ru/content/41>. – Дата доступа: 30.08.2016.

6. Скотт М. Руководящие принципы для теле- и радиовещательных компаний по развитию пользовательского контента (ПК) и медиа и информационной грамотности (МИГ) / Мартин Скотт. – Международная евразийская академия телевидения и радио, 2011. – 72 с.

7. Сухомлин О. UGC (User-Generated Content) у журналистському полі / Ольга Сухомлин. // Образ : науковий журнал. – Суми ; Київ, 2015. – Вип. 1 (16). – С. 159–165.

8. Топ-каналов марта: Интер и трижды СТБ [Электронный ресурс] // МБ Медіабізнес. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46712/lang,ru/>. – Дата доступа: 30.08.2016.

9. Balasubramaniam N. User-generated content / Niroshan Balasubramaniam. // Table of Contents Business Aspects of the Internet of Things Seminar of advanced topics, Zurich, Switzerland. – 2009. – 28–33 p.

10. Jonsson Anna M. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Ornebring // Journalism Practice. – 2011. – № 5 (1). – pp. 2-18.

11. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software [Электронный ресурс] / Tim O'Reilly // Media Inc. – 2005. – Режим доступа : <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>. – Дата доступа: 08.09.2016.

12. Stribbling L. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. – 39 p.

13. Wardle C. Ugc@thebbc: Understanding its impact upon contributors, noncontributors and BBC News [Электронный ресурс] / Claire Wardle, Andrew Williams // Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. – 2008. – Режим доступа : <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf>. – Дата доступа: 25.08.2016.

UDC 007 : 304 : 659.3

User Generated Content (UGC) in the Ukrainian television news: types, frequency, features of submission

Osiukhina Maryna, PhD student,

Oles Honchar Dnipropetrovsk National University 72, Gagarin Avenue, Dnipro, 49010, Ukraine, e-mail: marina.osykhina@gmail.com

The purpose of the article is to find out the frequency of the User generated content (UGC) in Ukrainian channel's news, to specify, which types of user's content are in TV news, to describe the features of their submission. The article presents a generalized classification of user-generated content. With the help of content monitoring we revealed, that all four monitored TV channels use custom content in news. We found out, that there were more examples of UGC in the news of channel "Ukraine" (52,6 %) than in – "STB" (40,7 %), "1+1" (33,3 %), "Inter" (22,6 %). The most common types of UGC in the analyzed issues are: videos, photos, comments, and posts on social networks, blitz-poll and others. We named events, when the use of user content is the only way to illustrate the event.

Key words: user generated content, TV news, «Web 2.0», social networks.

Использование контента пользователей (UGC) в украинских телевизионных новостях: виды, частота, особенности подачи

Осюхина Марина

Целью работы является выявить частоту использования контента пользователей (UGC) украинскими телеканалами в новостных выпусках, указать, какие виды контента пользователей встречаются в теленовостях, описать особенности их подачи. В статье представлена обобщенная классификация видов контента пользователей. С помощью метода контент-мониторинга установлено, что во всех новостных выпусках четырех исследуемых телеканалов используется контент пользователей. Больше всего сюжетов с КП встречается в новостях канала

«Україна» (52,6 %), далі – «СТБ» (40,7 %), «1+1» (33,3 %), «Інтер» (22,6 %). Найбільше часто використовуваними видами UGC в розглянутих випусках є: відео, фото, коментарії та повідомлення в соцсетях, блиц-опроси, зображення сайтів, оголошень. Названі випадки, коли використання контенту користувачів єдиним способом проілюструвати подію в телеэфірі.

Ключові слова: контент користувачів, телевізійні новини, «Веб 2.0», соціальні мережі.

1. Afanasjeva (Horska) K. O. User generated content: area of responsibility of media or of audience? / K. O. Afanasjeva (Horska) // *Derzhava ta rehiony. Seriya : Humanitarni nauky.* – 2014. – № 1–2. – P. 74–79.

2. Zhukov A. S. User's content in the new social media / A. S. Zhukov // *Molodoj uchenyj.* – 2014. – № 3. – P. 98–100.

3. Krainikova T. Media prosumerism as a challenge to Ukrainian media [Electronic resource] / Tetiana Krainikova // *MediaSapiens.* – 2015. – Reference : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/mediaprosumeri_yak_viklik_ukrainskim_zmi/undefined. – Accessed: 01.09.2016.

4. Lyubanovskaya Yu. O. Journalism vs User generated content // Yu. O. Lyubanovskaya. // *Mezhdunar. nauch.-issled. zhurn.* – 2014. – P. 99–102.

5. Penchilova D. Project «You are reporter» and the work with UGC: first experience and results [Electronic resource] / Dariya Penchilova // *New media edu.* – 2016. – Reference : <http://newmediaedu.ru/content/41>. – Accessed: 30.08.2016.

6. Skott M. Guidelines for broadcasters on promoting user-generated content and media and information literacy / Martin Skott. – *Mezhdunarodnaya evrazijskaya akademiya televideniya i radio*, 2011. – 72 c.

7. Sukhomlyn O. UGC (User-Generated Content) in journalistic field / Olga Sukhomlyn. // *Obraz : naukovyi zhurnal / za red. N. Sydorenko, O. Tkachenko; Instytut zhurnalistyky KNU im. T. Shevchenka, Sumskiy derzhavnyi universytet.* – Kyiv; Sumy, 2015. – вип. 1 (16). – P. 159–165.

8. *Tpo-channels in march : Inter and three times STB* [Electronic resource] // MB Mediabiznes. – 2016. – Reference : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46712/lang,ru/>.

9. Balasubramaniam N. User-generated content / Niroshan Balasubramaniam. // *Table of Contents Business Aspects of the Internet of Things Seminar of advanced topics, Zurich, Switzerland.* – 2009. – 28–33 p.

10. Jonsson Anna M. User-generated Content and the News: Empowerment of Citizens or Interactive Illusion? / Anna M. Jonsson and Henrik Ornebring // *Journalism Practice.* – 2011. – № 5 (1). – P. 2–18.

11. O'Reilly T. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software [Electronic resource] / Tim O'Reilly // *Media Inc..* – 2005. – Reference : <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>. – Accessed: 08.09.2016.

12. Stribbling L. Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. – London : Commonwealth Broadcasting Association, 2008. – 39 p.

13. Wardle C. Ugc@thebbc: Understanding its impact upon contributors, noncontributors and BBC News [Electronic resource] / C. Wardle, A. Williams // *Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.* – 2008. – Reference : <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf>. – Accessed: 25.08.2016.

Стаття надійшла до редакції 19.09.2016.

УДК 007 : 304 : 070

ЕТНІЧНИЙ МЕДІАЛАНДШАФТ УКРАЇНИ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: n.m.syndorenko@gmail.com

Мета статті – з'ясувати особливості виникнення та функціонування преси національних меншин у нашій державі з часу утвердження незалежності (1991–2016), а також простежити динаміку змін і тенденції розвитку цього сегменту інформаційного простору України. У процесі пошуку етнічної преси використовувалися методи бібліографування. Проведено моніторинг видань етнічних спільнот, здійснено послідовний аналіз часописів і порівняння їх характеристик. Акцентовано увагу на угорській, єврейській, польській, ромській, румунській, грецькій та ін. періодиці в Україні. Констатовано кількісне зростання преси національних меншин упродовж 90-х рр. XX ст. (приблизно 200 назв) і зменшення динаміки створення нових часописів у XXI ст. (приблизно 50 назв). Основне спрямування такої періодици – висвітлення культури, історії, традицій того чи іншого народу, збереження своєї мови й духовності, турбота не тільки про пам'ять, а й перспективи розвитку нації в контексті консолідаційних процесів українського суспільства.

Ключові слова: етнічна преса, національна меншина, консолідація.

Вступ. Наша держава прагне цивілізовано регулювати досить складні міжнаціональні взаємини, що знайшло своє відображення у законодавчих документах, зокрема в Конституції України, Декларації прав національностей України, законах «Про громадянство», «Про національні меншини в Україні», «Про біженців», у постановках уряду, рішеннях місцевих рад та адміністрацій.

Взаємоіснування в суспільстві представників багатьох етнічних груп потребує їхньої консолідації, взаємоповаги, розуміння проблем внутрішньо-національного життя, пристосування до загальнодержавних вимог; водночас важливим є аспект збереження етнічної самобутності, кристалізації національної ідеї, виховання національної еліти як застороги перед асиміляцією, «розчиненням» поміж іншими, впливовішими або чисельнішими народностями, потреба бачити в кожному народоді його найкращі риси.

Важливу роль в етнічній мобілізованості й толерантній міжнаціональній комунікації відіграють товариства національно-культурного спрямування та засоби масової інформації, передусім етнічна преса. У нашій державі створено Раду національних спільнот України, до функцій якої належить «співпраця і консолідація зусиль, спрямованих на гармонізацію міжнаціональних відносин, збереження міжнаціональної злагоди в суспільстві, консолідацію та розвиток національностей України» [9].

До міжнаціональних проблем, міжкультурної комунікації, механізмів реалізації державної етнонаціональної політики, створення і збереження духовної спадщини багатьох народів, які мешкають на території України, неодноразово зверталися фахівці в різних галузях науки: політологи, етнологи, правознавці, педагоги, філологи, історики та інші. Так, Б. Слющинський для розгляду особливостей міжкультурної комунікації в багатонаціональному регіоні обрав Приазов'я [11], О. Чебан акцентувала увагу на виявленні детермінант формування та прояву етнокультурного в свідомості членів поліетнічного соціуму на прикладі Придунав'я [12], А. Берені охарактеризував суспільно-політичне становище та духовно-культурний розвиток угорської національної меншини Закарпаття упродовж 1991–2004 рр. [1], у статті Т. Сергієнко проаналізовано діяльність румунської національної меншини Закарпаття в аспекті розвитку українсько-румунських взаємин [10] і т. д. Нерідко автори

© Сидоренко Н., 2016

в контексті оптимальної міжкультурно-комунікативної компетентності залучають до розгляду засоби масової інформації етнічних менших.

Різні аспекти функціонування преси національних спільнот в Україні активно вивчають журналістикознавці: кримськотатарські, грецькі, вірменські та ін. (в історичному та сучасному контексті) газети й журнали, бюлетені й альманахи стали об'єктом дослідження Н. Яблоновської [14]; Ю. Бідзіля присвятив монографію проблемам міжетнічної комунікації засобами медіа в транскордонні [2]; Ю. Колісник аналізував періодику національних меншин на території України на початку доби незалежності [6]; В. Швець з'ясовував особливості організаційної і творчої діяльності редакцій болгарських часописів [13]. Кожен із цих науковців свого часу захистив кандидатську чи докторську дисертацію, досліджуючи етнічну пресу в українському мультикультурному інформаційно-комунікаційному середовищі. Певні бібліографічні напрацювання здійснено в матеріалах до спецкурсу «Преса національних меншин України» [7] та довіднику про київські національно-культурні товариства й земляцтва [5].

Та здебільшого етнічні медіа розглядаються в регіональному аспекті чи стосуються преси окремих народів, які мешкають на території України. *Мета цієї статті* – з'ясувати особливості виникнення та функціонування преси національних меншин у нашій державі з часу утвердження незалежності (1991–2016), а також простежити динаміку змін і тенденції розвитку цього сегменту інформаційного простору України.

Методи дослідження. У процесі пошуку преси національних меншин в Україні (1991–2016 рр.) використовувалися методи бібліографування – виявлення зазначеної періодики (електронні та карткові каталоги Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ), електронні ресурси Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»; статті, дисертації, монографії тощо, пов'язані з міжкультурною комунікацією в нашій державі; електронна база даних Міністерства юстиції України «Державний реєстр друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності») та відбору необхідних для розгляду видань (зокрема за формально-видавничими ознаками). Проведено моніторинг преси етнічних спільнот періоду незалежності нашої держави, здійснено послідовний аналіз характеристики часописів (періодичність, мова видання, структура, тематика) та порівняння для з'ясування динаміки розгортання зазначеного типу періодики і структурно-функціональних змін, а також тенденцій розвитку.

Результати й обговорення. Важливим сегментом мас-медіа України вважаються видання мовами національних меншин України. Місцями інтенсивної міжетнічної комунікації в Україні є прикордонні області, передусім ті, що межують із кількома європейськими країнами: Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Одеська. Та майже в усіх регіонах у той чи інший час функціонували часописи для національних меншин (народів, які здавна проживали на українських землях, і тих, які за останні понад два десятиліття створили значні діаспорні об'єднання).

Варто відзначити, що своєрідне відчуття національного відродження, яке виявилося зокрема в створенні періодичних видань (рідше – у радіо- і телепрограмах), простежується вже на початку 90-х рр. XX ст., коли з'явилися газети, бюлетені, інформаційні вісники, журнали, засновані єврейськими, болгарськими, грецькими, вірменськими, угорськими, румунськими та ін. товариствами. Це така преса, як-от: «Бенсиах / Співрозмовник» (єврейський інформаційний огляд) у Харкові, «Сгупець» (художньо-публіцистичний альманах Асоціації юдаїки України) у Києві, «Эллины Украины» (газета Федерації грецьких товариств України) у Маріуполі, «Майдан» (Київське товариство татарської культури імені Габдули Тукая), «Шабат шалом» (дніпропетровська єврейська газета), «Figurel» (румунський журнал для дітей) у Чернівцях і т. д. Шість газет у 1994 р. стали додатком до газети Верховної

Ради України «Голос України»: вірменський «Арагац», болгарський «Роден край» (Одеса), польський «Dziennik Kijowski», румунська «Concordia» (Чернівці), «Еврейские вести», «Голос Крима».

Загалом упродовж 1991–1999 рр. в Україні зареєстровано чи перереєстровано до 200 етнічних періодичних видань (деякі вісники чи бюлетені функціонували без державної реєстрації). Етнічний характер і темперамент, традиції і культурно-психологічний досвід кожного народу повновартісно відображаються у ЗМІ в залежності від мети повідомлення, змісту події, існуючого етнічного стереотипу чи сформованого етнічного образу.

Динаміка створення нової етнічної преси сповільнюється у новому тисячолітті. З 2000 р. в інформаційному полі України з'явилося приблизно 50 нових і перереєстрованих періодичних видань. Кількісні показники існуючих часописів сьогодні варіюються, якщо брати до уваги необхідність передавання обов'язкових примірників до основних книгосховищ держави, зокрема Книжкової палати України та НБУВ. При цьому зазначаються різні хронологічні межі надходжень.

Так, за даними Книжкової палати України (враховано періодику, що надійшла до фондів у 2014–2016 рр.) [4], у Закарпатті представлено сім угорськомовних видань, як загальноінформаційного характеру, так і наукового, молодіжно-релігійного, пізнавального плану (зокрема «Karpati Igaz Szo», «Uj Hajtas», «Acta Academie Beregsasiensis», «Limes», «Naplopo», «Acta Hungarica», «Kárpátalja»), три двомовні (угорською та українською мовами) міськрайонні газети («Ung-videki Hirek / Бісті Ужгородщини», «Nagydobrony / Велика Добронь», «Nagyszölös videki Hirek / Новини Виноградівщини»), один науковий журнал словацькою мовою («Studia slovackistica»).

На Буковині (Чернівецька область) видаються двомовні варіанти (румунською та українською) міськрайонних газет: «Meleag natal / Рідний край», «Cuvantul Adevarului / Слово правди», «Luceafarul de dimineata / Ранкова зоря», «Monitorul de Hliboca», «Libertatea Cuvantului / Свобода слова», існує також польськомовний часопис «Gazeta Polska Bukowiny».

Але статистика Книжкової палати України свідчить і про те, що не всі обов'язкові примірники друкованих засобів масової інформації потрапляють до її фондів. Реально газет угорською мовою функціонує у містах компактного проживання угорців (Берегове, Виноградів, Ужгород Закарпатської області) дещо більше, ніж зазначено вище. У цьому можна перекоонатися, ознайомившись із електронними ресурсами газетного відділу НБУВ. Так, відповідно до медіакarti «Газети регіонів України» [3], що подає інформацію про роки надходження видань, на Закарпатті видаються чи видавалися газети угорською мовою: «Beregszasz» (2013), «Karpat info» (2010–2015), «Kuldetes» (2011), «Szulofalunk / Рідне село Закарпаття» (2012); у Чернівецькій області ще не так давно існували чи й далі існують часописи румунською мовою: «Clopotelul Bucovinei / Дзвін Буковини» (2010), етнокультурне видання «Cronici Bucovinene / Буковинські хроніки» (2015), «Juminea / Молодь» (2014), «Recreata mare» (2010), «Gazeta de Herta / Герцаївська газета» (2015).

При зіставленні назв і мови етнічної преси у фондах Книжкової палати України (газети й журнали за 2014–2016 рр.) та газетного відділу НБУВ (2010–2016) виявлено відповідно такі кількісні показники: 27 і 48. Скажімо, до Книжкової палати надійшов одеський журнал «Δόξα / Докса», рівненський часопис «Wolanie z Wolynia»; у НБУВ зберігаються примірники всеукраїнського культурно-просвітнього тижневика болгар України «Роден край» (Одеса, 2010–2016), львівських єврейських видань «Хесед-Арье» (2010–2016) і «Шофар» (2010–2016) тощо.

Варто згадати й пресу польської громади, передусім на Івано-Франківщині («Kurier Galicyjski», «Polak mały»), Донеччині («Polacy Donbasu»), Житомирщині («Mozaika Berdyczowska», «Gazeta Polska»), Київщині («Dziennik Kijowski»). На пів-

дні України Миколаївське обласне товариство поляків випускало газету «Kojwica» (2011), а в Житомирі функціонувало громадсько-просвітницьке видання «Gazeta Polska» (2010–2012). Газети молдавською мовою («Cuvint Moldovenesc / Молдавське слово» і «Lucafarul») поширюються у поліетнічному середовищі на Одещині.

Газету грецькою мовою («Хронос / ΧΡΟΝΟΣ») пропонує місцевій громаді маріупольське товариство. Федерація грецьких товариств України популяризує історію, культуру, духовну спадщину свого народу на шпальтах російськомовного часопису «Әллины Украины», у Донецьку та Одесі започатковано газети «Камбана / Дзвін» та «Одиссос». Низка часописів призначена для кримськотатарського населення їхньою рідною мовою.

Функціонує також преса інших національних меншин в Україні, де подаються матеріали кількома мовами (українською, російською та мовою народу, якому присвячується часопис). Це, наприклад, громадсько-політична і культурно-інформаційна газета «Арагац» та інформаційно-аналітичне видання Спільки вірмен України «Армянский вестник» (Київ), місячник «Болгари: вчора, сьогодні, завтра» і часопис єврейського життя «Шамрей шабос» (Одеса).

Загалом єврейська преса, заснована культурно-освітніми товариствами, благодійними організаціями, іудейськими релігійними громадами і приватними особами, набула значного поширення на території України за час незалежності. Скажімо, дослідник О. Нейман у короткому нарисі розвитку єврейської періодики за останні понад два десятиліття називає майже 50 таких часописів, із-поміж яких більша частина не зазначена у переліках Книжкової палати України та НБУВ (чернігівська газета «Тхия / Відродження», хмельницьке видання «Шалом Алейхем», вінницька «Шабат / Субота», київські «Хадашот» та «Єврейский обозреватель», дніпропетровські «Ткума» і «Шабат Шалом»). Серед газет і журналів, що виникли наприкінці минулого століття й подолали рубіж нового тисячоліття, згадуються одеський журнал «Мигдаль-Таймс», полтавська «Атиква», луганські «Нед» і «Мир єврейської жінчини», «Надежда» в Корсунь-Шевченківському, «Лебн» у Конотопі, донецький шкільний журнал «Шабат Шалом» та ін. [8]. Більшість таких видань двомовні (у різних варіантах: українська і російська, українська чи російська та їдиш).

Заслуговує на згадку й преса ромських громад України, передусім на Закарпатті: це всеукраїнський двотижневик, «ромські народні вісті» «Романі Яг / Ромська ватра» (1999 – 2007), дитячі журнали «Кгаморо / Сонечко» і «Мірікля / Намисто». Існують згадки про існування в Одесі газети «Романіле», а в Києві журналу «Романо андо Україна». У 2012 р. функціонувала правознавча газета «Романі тіарменвадескі патрін» (видання Одеського обласного ромського конгресу; існує версія pdf).

Нещодавно за сприяння Міжнародного ромського жіночого фонду «Чіріклі» в Україні створено інтернет-радіо «Chiriklo / Пташка». Його місія – «надати голос ромам», розповідати про безпеку, здоров'я і права людини, етнонаціональну політику та окремі державні програми, зокрема, «Стратегію інтеграції ромської національної меншини в українське суспільство до 2020 року». Водночас новий радіопроєкт прагне «долати негативні стереотипи стосовно ромів, дискримінацію та сегрегацію, шляхом вибудови і зміцнення міжкультурного діалогу, як всередині ромської спільноти, так і з українським й ширше – європейським макросуспільством». Редакція, де існує мовлення українською (75 % контенту) й ромською (25 % контенту) мовами, стверджує: «Наш радіокомунікаційний міст робить свій внесок у скорочення відстані між ромами і не ромами» [15].

Як засвідчує зміст більшості етнічних видань у нашій державі, основне їхнє спрямування – висвітлення культури, історії, традицій того чи іншого народу, збереження своєї мови й духовності, спогади про героїчне минуле, турбота не лише про пам'ять, а й перспективи розвитку нації в контексті консолідаційних процесів українського суспільства.

Висновки та перспективи. За останнє двадцятиліття значно зросли показники зареєстрованих і перереєстрованих засобів масової інформації, хоча кількість реально існуючої преси постійно зменшується. Не стали тут винятком етнічні часописи: у 90-х роках ХХ ст. відбувається «етнічний ренесанс» періодики національних меншин в Україні, а з середини 2000-х рр. зменшується кількість нових видань, чимало з них припиняє існування. У наш час деякі національно-культурні товариства віддають перевагу інтернет-медіа, що поширюють інформацію про етнічний образ свого народу, прагнуть партнерства, добросусідства, мирної взаємодії.

Слід зазначити, що не завжди повно в бібліотеках нашої держави представлено й періодичні видання румунської, угорської, словацької, молдавської, грецької спільнот, а також азербайджанської, татарської, корейської, китайської діаспор. Тому прискіпливого наукового пошуку й аналізу вимагають десятки видань кінця ХІХ – початку ХХ ст., особливо ж ті часописи, що з різних причин не увійшли до газетних і журнальних фондів найбільших бібліотек України, адже й сьогодні вони є раритетними.

1. *Берені А.* Суспільно-політичне становище та культурний розвиток угорської національної меншини Закарпатської області (1991-2004 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук : спец. 07.00.01 «Історія України» / А. Берені. – Ужгород, 2007. – 20 с.

2. *Бідзіля Ю.* Періодика транскордоння в контексті міжнаціональної комунікації : моногр. / Юрій Бідзіля. – Ужгород : Вид-во ПП «Аутдор-Шарк», 2016. – 472 с.

3. *Газети регіонів України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_vgf/cgiirbis_64.exe?S21CNR=20&S21_STN=1&S21REF=2&C21COM=S&I21DBN=ECG&P21DBN=ECG&S21All=%28%3C.%3ETG%3D%D0%9E\\$%3C.%3E%29&S21FMT=fullwebr&Z21ID=&S21SRW=dz&S21SRD=UP](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_vgf/cgiirbis_64.exe?S21CNR=20&S21_STN=1&S21REF=2&C21COM=S&I21DBN=ECG&P21DBN=ECG&S21All=%28%3C.%3ETG%3D%D0%9E$%3C.%3E%29&S21FMT=fullwebr&Z21ID=&S21SRW=dz&S21SRD=UP). – Дата доступу: 20.09.2016.

4. *Друковані засоби масової інформації України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net/zmi.html#obl>. – Дата доступу: 15.10.2016.

5. *Київ: національно-культурні товариства та земляцтва : довідник.* – 2-ге вид. / упоряд. В. В. Горовий, Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К. : Центр інновацій та розвитку, 2002. – 78 с.

6. *Колісник Ю.* Преса національних меншин України або як навчитись любити свою націю / Юрій Колісник. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 144 с.

7. *Матеріали спецкурсу «Преса національних меншин в Україні»* / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К., 1998. – 44 с.

8. *Найман А.* Они нам нужны! (Еврейская пресса в Украине) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://jew-observer.com/evrejskij-mir/oni-nam-nuzhny/>. – Дата доступа: 12.09.2016.

9. *Рада національних спільнот України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radaspilnot.org.ua/pro-rnsu/>. – Дата доступу: 5.10.2016.

10. *Сергієнко Т. С.* Румунська національна меншина Закарпаття в контексті розвитку українсько-румунських взаємин (1991–2013 рр.) / Сергієнко Т. С. // Наук. вісник Ужгород. ун-ту, серія «Історія». – 2013. – Вип. 2 (31). – С. 39–44.

11. *Слющинський Б. В.* Міжкультурна комунікація в багатонаціональному регіоні України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора соц. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Б. В. Слющинський. – Харків, 2010. – 31 с.

12. *Чебан О. М.* Етнокультурне у свідомості поліетнічного соціуму (на матеріалах Придунав'я) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / О. М. Чебан. – Одеса, 2003. – 17 с.

13. *Швець В. М.* Преса болгарської національної меншини в Україні (1986–2015): становлення, розвиток, проблематика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / В. М. Швець. – К., 2016. – 16 с.

14. *Яблоновська Н. В.* Етнічна преса Криму: історія та сучасність : моногр. / Н. В. Яблоновська. – Сімферополь : Крим. навч.-пед. держ. вид-во, 2006. – 312 с. – 10 іл.

15. *Chiriklo.* Ромське радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://radiochiriklo.com/about-us/>. – Дата доступу: 12.09.2016.

Этнический медиаланшафт Украины**Сидоренко Наталья**

Цель этой статьи – выяснить особенности возникновения и функционирования прессы национальных меньшинств в нашем государстве периода независимости (1991–2016), а также проследить динамику изменений и тенденции развития этого сегмента информационного пространства Украины. В процессе поиска этнической прессы использовались методы библиографирования. Проведен мониторинг прессы этнических сообществ, осуществлен последовательный анализ изданий, их характеристик. Акцентировано внимание на венгерской, еврейской, польской, ромской, румынской, греческой и др. периодике в Украине. Констатирован количественный рост прессы национальных меньшинств на протяжении 90-х гг. XX ст. (приблизительно 200 названий) и уменьшение динамики создания новых изданий в XXI ст. (приблизительно 50 названий). Основное направление такой периодики – освещение культуры, истории, традиций того или иного народа, сохранение своего языка и духовности, забота не только о памяти, но и перспективах развития нации в контексте консолидационных процессов украинского общества.

Ключевые слова: этническая пресса, национальное меньшинство, консолидация.

UDC 007 : 304 : 070

Ethnical media landscape of Ukraine**Sydorenko Natalya**, D.Sc. (Philology), prof.,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: n.m.sydorenko@gmail.com

The aim of this article is to find out the features of origin and functioning of the press of national minorities in our state in the period of independence (1991–2016), and also to trace the dynamics of changes and progress of this segment of informative space of Ukraine. In the process of search of the ethnic press the methods of bibliography were used. Monitoring of the press of ethnic associations is conducted, the successive analysis of editions, their descriptions is carried out. Attention is accented on Hungarian, Jewish, Polish, Romanes, Romanian, Greek and other periodicals in Ukraine. The quantitative height of the press of national minorities during 90th of the XX century (approximately 200 titles) and reduction of dynamics of creation of new editions in the XXI century (approximately 50 titles) are established. Basic direction of such periodicals is elucidation of culture, history, traditions of one or another nation, maintenance of the language and spirituality, caring not only about the memory but also about the prospects of development of a nation in the context of the consolidation processes of the Ukrainian society.

Key words: ethnical periodicals, national minority, consolidation.

1. *Berény A.* Social-political situation and cultural development of Hungarian national minority in Transcarpathian region (1991–2004) : thesis for Candidate degree in Historical Sciences, specialty: 07.00.01. / A. Berény. – Uzhhorod, 2006. – 20 p.

2. *Bidzilya Y.* Periodicals of cross-borders countries in the context of international communication: monograph / Yuriy Bidzilya. – Uzhhorod: Publishing house «Atdor-Shark», 2016. – 472 p.

3. *Newspapers of regions of Ukraine* [Electronic resource]. – Reference : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_vgf/cgiirbis_64.exe?S21CNR=20&S21_STN=1&S21REF=2&C21COM=S&I21DBN=ECG&P21DBN=ECG&S21ALL=%28%3C.%3ETG%3D%D0%9E\\$%3C.%3E%29&S21FMT=fullweb&Z21ID=&S21SRW=dz&S21SRD=UP](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_vgf/cgiirbis_64.exe?S21CNR=20&S21_STN=1&S21REF=2&C21COM=S&I21DBN=ECG&P21DBN=ECG&S21ALL=%28%3C.%3ETG%3D%D0%9E$%3C.%3E%29&S21FMT=fullweb&Z21ID=&S21SRW=dz&S21SRD=UP). – Accessed: 20.09.2016.

4. *Printed mass media of Ukraine* [Electronic resource]. – Reference : <http://www.ukrbook.net/zmi.html#obl>. – Accessed: 15.10.2016.

5. *Kyiv: national and cultural societies and friendly associations: reference book.* – 2-d ed. / comp. by V. V. Horovyy, N. M. Sydorenko, O. I. Sydorenko. – Kyiv : Center of Innovation and Development, 2002. – 78 p.

6. *Kolisnyk Yu.* Periodicals of national minorities in Ukraine or how to learn to love the nation / Yuriy Kolisnyk. – Cherkasy : Brama-Ukraina, 2006. – 144 p.

7. *Materials of the special course «Periodicals of national minorities in Ukraine»* / comp. by N. M. Sydorenko. – Kyiv, 1998. – 44 p.

8. *Najman A.* We need them! (Hebrew periodicals in Ukraine) [Electronic resource]. – Reference : <http://jew-observer.com/evrejskij-mir/oni-nam-nuzhny/>. – Accessed: 12.09.2016.

9. *Union of national associations of Ukraine* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.radaspilnot.org.ua/pro-rnsu/>. – Accessed: 5.10.2016.

10. *Sergijenko T. S.* Romanian minority of Transcarpathia in the context of the development of Ukrainian-Romanian relations (1991–2013) / *Sergijenko T. S.* // *Naukovyj visnyk of Uzhhorod university, series «History»*. – 2013. – Vyp. 2 (31). – P. 39–44.

11. *Sliushchinskiy B. V.* Cross-cultural communication in multi-national region of Ukraine : thesis for Doctor degree in Sociology, specialty: 22.00.04 / *B. V. Sliushchinskiy*. – Kharkiv, 2010. – 31 p.

12. *Cheban O. M.* The ethnic-cultural aspect in consciousness of people in multiethnic society (on the materials of Prydnaj region): thesis for Candidate degree in Philosophy, specialty 09.00.03 / *O. M. Cheban*. – Odesa, 2003. – 17 p.

13. *Shvets V. M.* The press of Bulgarian national minority in Ukraine (1986–2015): history, development, problems : thesis for Candidate Degree in Social Communications; specialty: 27.00.04 / *V. M. Shvets*. – Kyiv, 2016. – 16 p.

14. *Yablonovska N. V.* The ethnic press in Crimea: history and contemporaneity : monograph / *N. V. Yablonovska*. – Simferopol : Crimean educational and pedagogical Publishing house, 2006. – 312 p. – 10 il.

15. *Chiriklo*. Romanes radio [Electronic resource]. – Reference : <http://radiochiriklo.com/about-us/>. – Accessed: 12.09.2016.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2016

УДК 007 : 070.1:821.161.2–92(043.3)

ХУДОЖНЯ ПУБЛІЦИСТИКА ГЕННАДІЯ ДОВНАРА: ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

ФОМЕНКО Ганна,

аспірант,

Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, Луганська обл., 92703, Україна, e-mail: annanevruzova@yandex.ru

Розглядаються проблемно-тематичні домінанти художньої публіцистики Геннадія Станіславовича Довнара – професійного письменника, багатолітнього головного редактора Луганського обласного телебачення. Розкриваючи основні напрями його публіцистичного доробку вказується, що особливе місце у творчості посідає історико-художня документалістика. Головний лейтмотив публіцистики – історія Луганщини. У матеріалах про національне відродження яскраво протікає його громадянська позиція.

Ключові слова: Г. Довнар, художня публіцистика, журналістика, тематика, проблематика.

Вступ. Розмірковуючи над визначенням «художня публіцистика», Г. Прохоров зазначає: «під цим словосполученням фактично об'єднані три принципово різні явища – науково-популярний текст, живописна публіцистика та художньо-публіцистична єдність» [5, с. 44]. Аналізуючи публіцистику письменників, В. Садівничий констатував, що це «специфічний вид творчої діяльності» для літератора, який не обмежується «лише підготовкою матеріалів для засобів масової інформації» а виринає «оголеними думками, оперативними дослідженнями й аналітичними узагальненнями актуальних фактів і явищ пекучо-теперішніх та критично-естетичних позицій світоглядного змісту в прозових і поетичних творах» [6, с. 10]. Із цих визначень легко прочитується, що художня публіцистика акумулює в собі не лише різні стилі та жанри, а й розвивається на стику різноманітних сфер – літератури, документалістики, журналістики, політології, філософії, соціології та ін. Яскравим прикладом художньої публіцистики є творчий доробок професійного журналіста і письменника з Луганська Геннадія Довнара.

І хоча про нього написано більше 40 матеріалів, переважно це публікації у місцевій та всеукраїнській пресі, але до сих пір жоден журналістикознавець не брав за об'єкт або предмет своїх наукових праць творчу спадщину цього журналіста із 35-річним стажем, члена Національної спілки письменників України, автора більше сотні публіцистичних виступів. У наукових джерелах творчість цього майстра слова представлена лише в одній статті: літературознавець І. Бойцун у розвідці «Утопія чи реальний шлях розвитку людства: на прикладі творів Геннадія Довнара» показав, які шляхи розвитку людства уявляв письменник [1]. Залишена на маргіналіях журналістської науки публіцистика луганського письменника зумовлює актуальність нашої роботи.

Мета – увести в науковий обіг журналістську діяльність письменника Геннадія Довнара, схарактеризувати проблемно-тематичну складову його художньої публіцистики. Мета реалізується в таких завданнях: виявити й систематизувати художньо-публіцистичні твори письменника; з'ясувати їх проблемно-тематичні домінанти; оглянути основні напрями публіцистичного доробку.

Загалом письменницьку публіцистику в різні роки досліджували В. Біленко, В. Галич, О. Глушко, Н. Заверталюк, В. Здоровега, Я. Козачок, Т. Матвеева, Й. Лось, О. Неживий, І. Павлюк, А. Погрібний, В. Садівничий, М. Свалова, М. Слюсаренко, М. Титаренко, Г. Швець, В. Шкляр та багато ін. Саме ці роботи й становлять методологічну основу нашого дослідження.

© Фоменко Г., 2016

Методи дослідження. Під час вивчення проблематики та тематики художньої публіцистики Г. Довнара опиралися на такі методи, як актуалістичний, біографічний, контент-аналіз, історичний та зіставно-стилістичний аналіз.

Результати й обговорення. Народився Геннадій Станіславович Довнар 8 липня 1925 р. в Білорусі. Через складні сімейні обставини родина переїхала до України, на Херсонщину. Тут закінчив дев'ять класів середньої школи. Воював мінометником на фронтах Другої світової війни. У 1946 р. закінчив десятий клас та вступив до Одеського державного університету, де отримав диплом філолога.

Із раннього віку літератора приваблював Луганськ, як він писав «місто у робочій спеці» [3]. Сюди випускник із червоним дипломом сам попросився на роботу. Так став учителем української мови та літератури міської школи № 16 (1950–1954 рр.). Упродовж 1954–1958 рр. завідував відділом культури та шкіль у редакції обласної газети «Прапор перемоги», працював у «Молодогвардійці». Велику частину свого творчого життя, а це 25 років, на посаді головного редактора присвятив становленню та розвитку Луганського обласного телебачення (1958–1983 рр.).

Ще трудячись у школі, Геннадій Довнар почав публікувати свої твори. Однією з відзнак його майстерності стало прийняття до Спілки письменників України у 1964 р., а з 1991 р. – і до лав Міжрегіональної спілки письменників України, був членом Національної спілки журналістів України. Із 1983 р. по 1988-й очолював обласну письменницьку організацію.

Умовно творчий здобуток Геннадія Довнара можна поділити на чотири великі блоки:

- художня проза (романи, повісті, новели);
- публіцистичні твори (статті, нариси, відгуки, рецензії, телепубліцистика та ін.);
- поезія;
- драматургія (п'єси, кіносценарії).

Провідний лейтмотив його творчості – Луганщина: політичні події, промисловий розвиток, мешканці, і звичайно ж – проблеми. Він із науковою точністю описував місцеві події й у той же час із публіцистичною емоційністю передавав читачам деталі.

Найбільш вагомою роботою вважаємо історико-документальний роман у новелах «Луганці» (1994 р.). Пізніше окремі частини твору, написаного до 200-річчя Луганська, публікувались у газетах «Передовик труда» та «Жизнь Луганска». Інша ґрунтовна праця – «Батьки та правнуки Луганська» – також публікувалася окремими частинами у медіа «Жизнь Луганска», а потім вийшла окремою книгою, ставши своєрідною історико-літературною енциклопедією. Загалом у цих двох виданнях Геннадій Довнар опублікував портретні нариси про більш ніж 250 осіб. Зокрема, про засновника Луганська К. Гайскона, письменника та вченого В. Даля, одного із засновників металургійної промисловості України А. Мевіуса, активного члена земства, першого голову Луганська М. Холодиліна, почесного громадянина П. Шовкового, Героя Соціалістичної праці Ю. Ольховського, художника П. Шевердіна та ін. Уміщено й твори абсолютно кон'юктурні, як от про «радянського полководця» К. Ворошилова та «учасника бойових дій в Україні 1917–1921 рр., червоного командира» О. Пархоменка.

Звертався митець також до аналізу життя і творчості побратимів по перу. Один із таких – репресований поет Іван Савич. Так, у рецензії на його збірку «Сквозь полярные заносы» Геннадій Довнар акцентував увагу на знакових фактах біографії Івана Савича, що й розкривають його суть як митця і як громадянина, що дозволили йому вистояти в суворих сталінських таборах [2]. Також написав рецензії на книги Б. Локотоша «Утоли печали», О. Шевченка «Вибрані твори для вовків», І. Світличного «На березі вічності», В. Подова «Любовь и слезы», М. Тютюнника «Вітер з теплого краю», Я. Захарова «У вершини века», Н. Ночовного «Тополя край зорі» та

«Нечіпай-зілля», на підручник «Історія України» й багато інших. Усього, згідно з нашими підрахунками, опублікував більше 30 рецензій, відгуків та літературних оглядів.

Окремим пунктом можна винести тему стахановського руху, якій присвятив кілька матеріалів. Так, у статті «Непоправна шкода: брехня і правда стахановського руху», він пише: «Вважаю своїм обов'язком розповісти нинішньому поколінню шахтарів і всім, хто хоче знати правду про події тих років, про які добре знаю не лише з власного життєвого досвіду і по широкий пресі, а й з тривалих бесід із безпосередніми учасниками тих незабутніх звершень, у тому числі з головними його героями – Олексієм Григоровичем Стахановим і Костянтином Григоровичем Петровим» [4, с. 4]. У нарисі «Кавалер шахтарської слави» (1962 р.) майстерно описав нелегку долю гірника В. Винокурова, а в романі «Головченки» (1985 р.) представив цілу династію вугледобувників – родину Головченків.

Упродовж усіх фронтних років Геннадій Довнар вів щоденник, записи з якого використовував під час написання нарисів на тему Другої світової війни. Повість «Солдати милосердя» друкувалась окремими главами у різних часописах, а повністю вийшла 1987 р. у видавництві «Донбас» (Донецьк). У нарисі «Правда історії перегляду не підлягає» (1999 р.) говорив про викладання історії тієї війни в школі та вишах України.

У романі «Гарячий екран» зобразив історію становлення луганського телебачення, на якому пропрацював довгий час головним редактором.

Як людина з непохитними принципами та поглядами на життя, небайдужа до своєї країни, Геннадій Довнар підіймав тему відродження української держави після розпаду СРСР. Неодноразово публікував роздуми про концепцію нової України, про її символи й гімн («Якою бути Україні?», 1991 р.), про історичну долю народу («Гіркі уроки виходу з кризи: роки 20-ті – роки 90-ті», 1996 р.). На десятиріччя незалежності у публіцистичній статті «Моя Україна вчора та сьогодні» (2001 р.) зробив своєрідні висновки щодо історичного розвитку країни. Критикував тогочасний стан економіки, недалекоглядність влади, махінації з приватизацією державного майна тощо.

Критичні погляди Геннадій Довнар висвітлював і на телебаченні: був ініціатором та головним редактором циклу передач «Уколи телекора», а потім «Обережно: ТОК» («Обережно: Телевізійне Око Критики»). Тут викривалися найтиповіші недоліки й зловживання владою окремими керівниками на місцях. Звісно такі тележурнали не подобалися владі, тож приводи закрити проекти знайшлися швидко.

Висновки та перспективи. Особливе місце у творчості письменника посідає історико-художня документалістика, заснована на трудовій та бойовій героїці людей Донбасу. Головним лейтмотивом публіцистики була історія Луганщини, відповідно автор не міг оминати увагою й шахтарську тему. Позиція громадянина яскраво простежується у темі національного відродження. Геннадій Довнар також автор вітальних матеріалів, ювілейних нарисів, статей, присвячених вшануванню відомих луганців. Писав і некрологи. Широко відомі читацькій аудиторії й рецензії та відгуки на театральні постановки, книги місцевих авторів. Подальший розгляд указаної теми дозволить розширити знання про Луганський досвід у національній публіцистиці кінця ХХ ст.

1. *Бойцун І. Є.* Утопія чи реальний шлях розвитку людства: на прикладі творів Генадія Довнара / І. Є. Бойцун // Вісник ЛДПУ. – 2003. – № 5. – С. 23–28.

2. *Довнар Г.* Думи за проволокой / Геннадій Довнар // Радуга. – 1991. – № 1. – С. 143–145.

3. *Довнар Г.* Любовь и гордость моя, Луганщина / Геннадий Довнар // Луган. правда. – 2003. – 9 сент.

4. *Довнар Г.* Непоправимый вред: ложь и правда о стахановском движении / Геннадий Довнар // Голос Донбасса. – 2000. – 17 авг.

5. Прохоров Г. С. Что такое «художественная публицистика»? / Г. С. Прохоров // Новый филологический вестник. – 2012. – № 3 (22). – С. 44–52.

6. Садівничий В. О. Публіцистично-художня діяльність Миколи Данька в контексті національного інформаційного простору 60–80-х років XX століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / В. О. Садівничий. – К., 2008. – 20 с.

UDC 007 : 070.1:821.161.2–92(043.3)

Artistic journalism of Gennady Dovnar: a problem-thematic aspect

Fomenko Anna, PhD student,

Taras Shevchenko National University of Luhansk, Gogol Square, 1, city Starobilsk, Luhansk region, 92703, Ukraine, e-mail: annanevruzova@yandex.ru

The problem-thematic dominants of the artistic journalism of Gennady Stanislavovich Dovnar – a professional writer, a main editor of Lugansk regional television are investigated in this article. Finding out the main directions of the journalistic achievements it is indicated that historical fiction takes a special place in his work. The main theme was the history of journalism of Lugansk region. The materials of national revival trace clearly his citizenship.

Key words: G. Dovnar, artistic journalism, journalism, subject-matter, problematics.

Художественная публицистика Геннадия Довнара: проблемно-тематический аспект

Фоменко Анна

Рассматриваются проблемно-тематические доминанты художественной публицистики Геннадия Станиславовича Довнара – профессионального писателя, многолетнего главного редактора Луганского областного телевидения. Раскрывая основные направления публицистического наследия указывается, что особое место в его творчестве занимает историко-художественная документалистика. Главным лейтмотивом публицистики была история Луганщины. В материалах о национальном возрождении ярко прослеживается его гражданская позиция.

Ключевые слова: Г. Довнар, художественная публицистика, журналистика, тематика, проблематика.

1. Boitsun I. Ye. Utopiia chy realnyi shliakh rozvytku liudstva: Na prykladi tvoriv Henadiia Dovnara / I. Ye. Boitsun // Visnyk LDPU. – 2003. – № 5. – С. 23–28.

2. Dovnar H. Dumyi za provolokoy / Hennadiy Dovnar // Raduga. – 1991. – № 1. – С. 143–145.

3. Dovnar H. Liubov y hordost moia, Luhanshchyna / Hennadiy Dovnar // Luhan. pravda. – 2003. – 9 sent.

3. Dovnar H. Nepopravymyi vred: Lozh y pravda o stakhanovskom dvyzhenyy / Hennadiy Dovnar // Holos Donbassa. – 2000. – 17 avh.

4. Prokhorov H. S. What is «artistic journalism»? / H. S. Prokhorov // Novyi fylolohycheskyi vestnyk. – 2012. – № 3 (22). – 44–50 s.

6. Sadvnychy V. O. Journalistic and artistic activity of Mykola Danko in the context of national information space of 60–80s of XX Century : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. nauk iz sots. komunik. : spets. 27.00.04 «Teoriya ta istoriya zhurnalistyky» / V. O. Sadvnychy. – К., 2008. – 20 s.

Стаття надійшла до редакції 11.06.2016

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ВНЗ У МАС-МЕДІЙНОМУ НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна; e-mail: kucjunja87@ukr.net.

У статті досліджується інноваційна діяльність як наукова проблема соціальних комунікацій. Автор визначає основні наукові напрями та підходи до вивчення нововведень у різних сферах життєдіяльності суспільства. Принципово важливим для дослідження є розуміння інноваційної діяльності як важливої складової функціонування соціуму, що виявляє себе на різних рівнях: особистісному, колективному та державному. Вона не лише інтегрується в різні сфери, а й виступає окремим видом діяльності і є органічною складовою наукової комунікації. Така діяльність – запорука успішного розвитку ВНЗ. Саме інновації, завдяки своїм особливим властивостям – здатності стимулювати наукову діяльність – є одним із чинників формування іміджу ВНЗ.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, імідж, інноваційна діяльність, світові стандарти, функціонування.

Вступ. Обраний Україною курс на європейську інтеграцію спричинив низку змін у житті українського суспільства, зокрема у сфері освіти. Впровадження в українську систему освіти європейських стандартів та норм спрямоване на підвищення її якості та конкурентоспроможності випускників на ринку праці та укріплення позицій України у світовому просторі в цілому.

Вищий навчальний заклад (ВНЗ) – це не лише осередок, де одержують знання, а й майданчик, де зароджуються нові наукові ідеї, які сприяють суспільно-економічному розвитку держави. Впровадження європейських освітніх стандартів, за слушним зауваженням Р. Вернидуб, відбувається передусім шляхом «посилення наукової складової навчального процесу та впровадження інноваційних технологій» [2]. Саме інноваційна діяльність ВНЗ сьогодні не лише формує імідж установи, а й створює підґрунтя виходу держави на світовий рівень в усіх сферах її життєдіяльності. Усе це засвідчує актуальність обраної теми.

За останнє десятиріччя терміни «інновація», «інноваційна діяльність» міцно укорінилися в науковому обігу. У загальному значенні інновацію розуміють як щось нове. Широкого вивчення явище інновації набуло на початку ХХ ст. і здебільшого в соціально-економічній сфері, зокрема у працях М. Кондратьєва, Г. Тарда, Й. Шумпетера та інших, хоча, як зазначає С. Семенюк, термін «інновація» з'явився у ХІХ ст. завдяки антропології та етнографії, де ним послуговувалися під час дослідження культурних процесів [16, с. 39]. М. Фоломєєв звертає увагу на те, що до початку ХХ ст. цей термін як вузькоспеціальний уживається у лінгвістиці, процесуальному праві, ботаніці та етнографії [19]. Слово «інновація» походить від лат. «innovatio» (корінь пова) і означає «новий», звідси розуміння його як «нововведення», «новація», «відкриття», «винахід» тощо.

Водночас О. Янковська, характеризуючи дефініції «винахід», «відкриття» та «інновація», зазначає, що спільними рисами для цих понять є лише характер новизни, у той час як обов'язковими відмітними рисами для «винаходу», «відкриття» обов'язковою є науково-технічна новизна, здійснення на фундаментальному рівні та можливість не впровадження у виробництво; «інновації» ж носять поліпшувальний та модифікуючий характер, проходять етап упровадження у виробництво та носять прикладний порядок [21]. Таким чином, у

своєму дослідженні термін «інновація» ми ототожнюємо з поняттями «нововведення» та «новація».

Інновації торкнулися всіх сфер життєдіяльності українського суспільства, зокрема національної системи вищої освіти. Водночас проблема інноваційної діяльності ВНЗ в умовах європейської інтеграції України залишається малодослідженою.

Мета нашої статті – з'ясувати стан вивчення такої наукової проблеми, як інноваційна діяльність ВНЗ.

Об'єкт дослідження – наукові праці, присвячені проблемам інноваційної діяльності ВНЗ. *Предмет* – основні теорії, наукові напрями та підходи до вивчення інновацій у діяльності вищої школи.

Методи дослідження. У процесі з'ясування стану подання інноваційної діяльності ВНЗ у мас-медійному дискурсі ми послуговувалися такими методами, як аналіз, синтез, порівняння, класифікація, систематизація та узагальнення наукової літератури.

Результати й обговорення. Під інновацією ми розуміємо науковий результат, одержаний ученим шляхом прикладних і фундаментальних досліджень, упроваджений у будь-якій сфері діяльності для покращання її ефективності. Практична реалізація інновацій позитивно впливає на розвиток держави. Відповідно на державному рівні здійснюється інноваційна політика, тобто реалізуються завдання правового, організаційного, економічного, соціального характеру, стимулюється, регулюється та контролюється інноваційна діяльність у сфері освіти, науки, виробництва з метою науково-технічного розвитку країни, підвищення конкурентоспроможності власних товарів, видів послуг, фахівців на міжнародному ринку, розвитку бізнесу та обороноздатності країни тощо.

Так, інноваційна діяльність в Україні регламентується Законом України «Про інноваційну діяльність», Законом України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Законом України «Про вищу освіту» та іншими законами й нормативними документами. Також в Україні діє «Положення про Премію Кабінету Міністрів України за розроблення і впровадження інноваційних технологій», згідно з яким премія присуджується щороку видатним діячам науки за досягнення у розробленні та впровадженні інноваційних технологій.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна діяльність визначається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг» [14, ст. 1].

Інноваційна діяльність ВНЗ – проблема, що останнім часом постійно привертає увагу науковців.

У сфері економіки розуміння інновації набуло найбільш складного та розгалуженого визначення, існує кілька відповідних теорій. «Зміни з метою впровадження і використання нових видів споживчих товарів, нових виробничих і транспортних засобів, ринків і форм організації» – так визначає термін «інновація» Й. Шумпетер, який першим ужив слово «інновація» у 30-х роках минулого століття [12, с. 20].

У галузі соціології перші наукові уявлення про інновацію пов'язані з працями Г. Тарда, де нововведення вважається «індикатором» соціального прогресу [5, с. 66]. Соціальні аспекти інноваційної діяльності досліджували О. Астахов, В. Кремін, Р. Федосов та ін. Сьогодні інновації вивчають у контексті методики викладання соціологічних дисциплін (А. Горбач, І. Ковальова, Л. Малес, О. Редько, Ю. Сорока та ін.).

Питанню інновацій у господарській діяльності присвячені праці Й. Завадського, О. Зінченко, В. Коноплицького, В. Мединського, А. Турило, Р. Фатхутдінова та ін.

Проблеми інноваційного менеджменту, зокрема методів та механізмів управління інноваціями, удосконалення інноваційної діяльності на підприємстві, вивчали А. Гальчинський, М. Герасимчук, Н. Гончарова, Л. Матросова, П. Рогожин, Є. Сапіро, Б. Твісс, Р. Форрестер, Т. Хачатуров, Д. Черваньов, Й. Шумпетер та ін.

Значення інновацій для держави, розроблення інноваційної моделі розвитку України, її інноваційний потенціал досліджують В. Александрова, О. Амоші, В. Євтушевський, С. Ілляшенко, М. Пашута, С. Пирожкова, Л. Федулова та ін.

Питанню інноваційного розвитку вищої освіти України, зокрема реформуванню системи освіти, присвячені праці А. Бірюкова, М. Волинської, М. Девяткіної, В. Кременя, В. Лазарева, Н. Лапіна, Т. Мірошнікової, А. Олійника, О. Навродського, В. Нечаєва, С. Ніколаєнка, Ю. Петрової та ін.

Сутність освітніх інновацій розглядається у працях В. Бикова, Н. Борисової, Р. Вернидуба, І. Підласого, О. Савченка, А. Хуторського, Л. Яковенко, М. Ярмаченка та ін.

Питання управління закладами освіти досліджене у працях Г. Єльнікової, Ю. Конаржевського, І. Курдюмової, В. Лазарева, В. Маслова, В. Симонова та ін., зокрема впровадження змін у діяльність закладів освіти вивчається у працях В. Беспалька, В. Руст, М. Петрі, М. Потапшик.

Процес підготовки педагогічних кадрів до інноваційної діяльності висвітлено у дослідженнях О. Мещанінова, О. Пехоти, В. Сластьоніна, В. Яковлева.

Проблеми організації інноваційної діяльності ВНЗ торкалися О. Владіміров, Г. Добров, С. Єрохін, Г. Клімова, Т. Корольова, І. Котова, В. Кремінь, А. Костін, Т. Павлова, Л. Пшенична, Л. Романкова, А. Харківська та ін.

Сьогодні вчені називають три основні напрями у вивченні інноваційної діяльності, тобто три групи інновацій [8]. Перша група – інновації як нововведення. Так, В. Бусел інновацію визначає як «нововведення; комплекс заходів, спрямованих на впровадження в економіці нової техніки, технологій, винаходів» [1, с. 400]. Друга група – інновації як процес створення нової продукції, технологій, нововведення у сфері організації, економіки та управління виробництвом. Ю. Лавріненко зокрема вважає інновацією «діяльність, яка спрямована на розробку, створення та поширення нових видів виробів, технологій, організаційних форм» [9, с. 192]. І. Перлакі інновацію розглядає як «будь-яку цілеспрямовану, позитивну й прогресивну зміну матеріальних і нематеріальних елементів (параметрів) організації, тобто будь-яку зміну, що сприяє розвитку, зростанню й підвищенню ефективності роботи певної організації» [11, с. 12]. Третя група – інновації як процес залучення у виробництво нових виробів, елементів, підходів, що якісно відрізняються від попереднього аналога. О. Єлєтов інновацію характеризує як «будь-яке нове явище в менеджменті, економіці, медицині, юриспруденції, філології та ін.» [17, с. 9]. Н. Лапін називає інновацію «зміною структури і процесу функціонування соціотехнічної системи, що свідомо вводиться і в основних рисах відтворюється та має на меті підвищення ефективності цієї системи як елемента або підсистеми» [10, с. 11].

Існують також теорії, що не вписуються у названі три групи інновацій. Наприклад, С. Ілляшенко інновацію розглядає як «результат практичного освоєння новачії в різних сферах діяльності, який дає економічний чи соціальний ефект» [4, с. 11]. Р. Фатхутдінов інновацію називає «кінцевим результатом впровадження нововведення з метою зміни об'єкта управління й отримання економічного, соціального, екологічного, науково-технічного або іншого виду ефекту» [18, с. 45]. Мова йде про результати фундаментальних, прикладних досліджень, розробок чи експериментальних робіт у будь-якій сфері щодо підвищення її ефективності.

Ми розуміємо інноваційну діяльність ВНЗ як процес, що передбачає залучення нових знань, технологій, методів для забезпечення всіх напрямів функціонування ВНЗ: навчально-організаційної, управлінської, наукової, методичної діяльності тощо.

Одним із нагальних завдань нашої держави у сфері інноваційної політики є розвиток науково-технічного потенціалу країни. Науковий потенціал, зосереджений у ВНЗ, – це доктори наук, доктори філософії, докторанти, аспіранти, здобувачі. Саме

наука є джерелом здобуття нових знань, а на її основі створюються нова техніка і технології.

Саме для здійснення інноваційної діяльності ВНЗ повинен мати певний інноваційний потенціал, тобто «сукупність різних видів ресурсів, включаючи матеріальні, нематеріальні, фінансові, трудові, інтелектуальні та інші ресурси, необхідні для успішного здійснення інноваційної діяльності» [6]. Інноваційний потенціал ВНЗ оцінюється за трьома критеріями: показником якості освітніх послуг, показником збалансованості інфраструктури ВНЗ, показником результатів інноваційного розвитку ВНЗ (соціальні, економічні, екологічні, ін.) [3, с. 7–8].

За сучасних умов соціально-економічного розвитку України змінюються й умови функціонування вищої школи. Цілком доречним є зауваження О. Владімірова, що інноваційний розвиток держави передбачає інноваційний підхід саме у сфері освіти. Інновації в освіті – це створення і впровадження інноваційних освітніх технологій, якісно нові або вдосконалені методи, методики, технології, форми тощо, що впливають на формування в учнів інноваційних компетенцій, це взагалі зміна стилю мислення, наголошують науковці [3, с. 7; 7, с. 3].

Основною мотивацією інноваційної діяльності українських «вишів» є реформування української системи освіти у зв'язку з ухваленням до європейського освітнього простору. Приєднавшись до Болонського процесу, Україна взяла на себе відповідальність реорганізувати систему національної освіти. Відтак одержання дипломів міжнародного зразка українськими випускниками вимагає від керівництва ВНЗ підвищення якості освітніх послуг.

Поява міжнародних рейтингів визначення успішності ВНЗ, таких як «Academic Ranking of World Universities», «The World University Ranking», «QS World University Rankings», «Ranking Web of World Universities» та наукометричних баз даних відкритого доступу Scopus, Російський індекс наукового цитування, Web of Science, Google Scholar, Index Copernicus істотно вплинула на прагнення держави до виведення вітчизняних закладів освіти на європейський рівень та визнання їх на світовій науковій арені.

Сьогодні ВНЗ, щоб стати конкуруючими суб'єктами на ринку освітніх послуг, переживають процес переорієнтування освітньо-науково-інноваційної діяльності, тобто реформування української системи освіти повинно базуватися на принципах інноваційної педагогіки, та впровадження в теорію і практику «вишів» різного плану інновацій в усі напрями діяльності.

Окрім пошуку нових підходів та розв'язання освітньо-виховних завдань, реформування української системи освіти здебільшого базується на реалізації технологій професійного менеджменту в організаційній та управлінській діяльності ВНЗ.

Як відомо, вищий навчальний заклад, відповідно до Закону України «Про вищу освіту», – це «окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей» [13, с. 1]. Звернімо увагу, що в цьому самому законі зазначено: «...інноваційна діяльність у ВНЗ є невід'ємною складовою освітньої діяльності... Проведення наукової і науково-технічної діяльності університетами, академіями, інститутами є обов'язковим». Також чітко визначено мету і завдання інноваційної діяльності у ВНЗ: «здобуття нових наукових знань шляхом проведення наукових досліджень і розробок та їх спрямування на створення і впровадження нових конкурентоспроможних технологій, видів техніки, матеріалів тощо для забезпечення інноваційного розвитку суспільства, підготовки фахівців інноваційного типу» [13, с. 65].

Таким чином, інноваційна діяльність полягає у такому: покращанні якості освіти; виконанні фундаментальних і прикладних досліджень; створенні нових інтелектуальних або наукомістких освітніх технологій, підручників, посібників, обладнання; застосуванні нових наукових, науково-технічних знань під час підготовки фахівців із вищою освітою; пошуку джерел фінансування для ВНЗ; формуванні сучасного наукового кадрового потенціалу, здатного забезпечити розроблення та впровадження інноваційних наукових розробок; створенні інноваційної інфраструктури та забезпеченні її діяльності; вдосконаленні трудових мотивацій.

Інноваційним ВНЗ науковці називають установу, в якій «постійно проводяться наукові дослідження, а в навчальних планах можуть бути наявні такі форми навчання, як проектні розробки, тренінги, при цьому ресурсне забезпечення навчального процесу повинне відповідати рівню передової науки» [8]. Саме «процес переходу ВНЗ у новий стан, який відповідає прогресивним тенденціям розвитку освіти, потенційним можливостям навчального закладу та забезпечує більш високий рівень освітньої діяльності» [20], гарантує, на думку А. Харківської, інноваційний розвиток ВНЗ.

Л. Пшенична звертає увагу на те, що ефективність інноваційної діяльності ВНЗ залежить від «організаційно-педагогічного механізму в управлінні ВНЗ, що за своєю сутністю є інноваційним» [15]. Основними елементами цього механізму дослідниця вважає: організаційно-педагогічні форми інноваційних відносин; методи управління інноваціями; методи фінансування інновацій; порядок формування й використання інноваційних фондів; законодавчу базу в галузі інновацій; методи оцінювання ефективності результатів інновацій; морально-психологічні методи взаємодії на інноваційну активність; заходи інформаційно-технічного оснащення інноваційного процесу.

Висновки та перспективи. Визначивши основні наукові напрями та підходи до вивчення інновацій у різних сферах життєдіяльності суспільства, ми дійшли висновку, що інноваційна діяльність є багатогранною та різносторонньою і має важливе суспільне значення. Принципово важливим для дослідження є розуміння інноваційної діяльності як значної складової функціонування соціуму, що виявляє себе на різних рівнях: особистісному, колективному та державному. Вона не лише інтегрується в різні сфери, а й виступає окремим видом діяльності і є органічною складовою наукової комунікації. Інноваційна діяльність – запорука успішного розвитку ВНЗ. Саме інновації завдяки своїм особливим властивостям – здатності стимулювати наукову діяльність – є одним із чинників формування іміджу ВНЗ. Аналіз наукових джерел демонструє малодослідженість інноваційної діяльності ВНЗ в соціокомунікаційному дискурсі.

1. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови / [ред.-уклад. Бусел В. Т.]. – Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.

2. *Вернидуб Р.* Забезпечення європейських стандартів якості вищої освіти [Електронний ресурс] / Р. Вернидуб // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія. Педагогіка. Психологія. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – Вип. 22. – С. 10–13. – Режим доступу : http://www.ird.npu.edu.ua/files/vernudub_12.pdf. – Дата доступу : 10.06.2016.

3. *Владимиров А. И.* Об инновационной деятельности вуза [Електронний ресурс] / А. И. Владимиров. – Москва : ООО «Издательский дом Недра», 2012. – 72 с. – Режим доступу : <http://edu.vspu.ru/doc/groups/102/64/Vladimirov-AI.pdf>. – Дата доступу : 14.06.2016.

4. *Ілляшенко С. М.* Інноваційний менеджмент : підруч. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2010. – 334 с.

5. *Карпова Ю. А.* Инновационное развитие (модернизация): социальные феномены и парадоксы [Електронний ресурс] / Ю. А. Карпова, В. М. Нурков // Инновации. – 2012. – № 5 (163). – С. 64–68. – Режим доступу : <http://elibra-ry.ru/item.asp?id=21477741>. – Дата доступу : 29.05.2016.

6. *Клімова Г. П.* Формування інноваційного клімату у ВНЗ [Електронний ресурс] / Г. П. Клімова // Право та інновації. – 2013. – № 4. – С. 54–64. – Режим доступу : <http://dspace.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/5942/1/Klimova.pdf>. – Дата доступу : 10.05.2016.

7. *Корольова Т. С.* Складові інноваційної системи вищих навчальних закладів / Т. С. Корольова // *Культура народів Причорномор'я*. Секція: Економіка. – Сімферополь : Міжвузівський центр «Крим», 2009. – № 171. – С. 42–45.
8. *Котова І. М.* Деякі проблеми забезпечення інноваційного розвитку ВНЗ / І. М. Котова, Т. В. Павлова // *Науковий вісник. Збірник наукових праць: Проблеми економіки та управління національним господарством : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 1–3 жовтня 2013 р.* – Одеса, 2013. – Т. II. – С. 161–171.
9. *Лавріненко Ю. М.* Теоретичні аспекти визначення сутності інновацій / Ю. М. Лавріненко // *Вісник Запорізького національного університету*. – 2010. – № 2 (6). – С. 191–195.
10. *Лапин Н. И.* К разработке теоретических основ нововведений / Н. И. Лапин // *Проблемы инноватики и экспериментатики : материалы семинара [по вопросам хозяйственного экспериментирования] / Общественный комитет по управлению ЭСНТО ; Эстонский научно-исследовательский институт научно-технической информации и технико-экономических исследований*. – Таллин : ЭстНИИНТИ, 1979. – С. 6–15.
11. *Перлаки И.* Нововведения в организациях / И. Перлаки ; [пер. со словац.]. – Москва : Экономика, 1991. – 144 с.
12. *Поліщук Н.* Теоретичні підходи до визначення сутності інновацій / Н. Поліщук // *Галицький економічний вісник*. – 2009. – № 1. – С. 20–23.
13. *Закон України «Про вищу освіту» : станом на 1 лип. 2014 р.* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – № 22. – Ст. 2004 – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Дата доступу : 01.06.2016.
14. *Закон України «Про інноваційну діяльність» : станом на 16 жовтня 2012 р.* [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 2016. – № 36. – Ст. 266. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Дата доступу : 02.06.2016.
15. *Пшенична Л. В.* Інноваційна парадигма управління як фактор розвитку вищого навчального закладу / Л. В. Пшенична // *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. – 2013. – № 6 (32). – С. 316–326.
16. *Семенюк С. Б.* Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2012. – № 2. – С. 39–44.
17. *Телетов О. С.* Інновації в маркетингу промислового підприємства : моногр. / [О. С. Телетов, Н. В. Івашова, Є. І. Нагорний ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. С. Телетова]. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 282 с.
18. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 400 с.
19. *Фоломєєв М. А.* Концептуалізація політичних інновацій у сучасному українському політичному процесі [Електронний ресурс] / М. А. Фоломєєв // *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. – 2010. – Вип. 16. – С. 201–207. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/2398/2/Фоломєєв%20М.А..pdf>. – Дата доступу : 11.05.2016.
20. *Харківська А.* Управління інноваційним розвитком ВНЗ в умовах формування загальноєвропейського простору вищої освіти [Електронний ресурс] / А. Харківська // *Theory and methods of educational management*. – 2013. – № 13. – Режим доступу : http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_13/10.pdf. – Дата доступу : 10.05.2016.
21. *Янковська О. І.* Економічна сутність інновацій [Електронний ресурс] / О. І. Янковська // *Економіка. Наука. Інновації*. – 2009. – № 1. – Режим доступу : http://eprints.zu.edu.ua/8483/1/Янковська%20О.І._Економічна%20сутність%20інновацій.pdf. – Дата доступу : 11.05.2016.

UDC 378.2 : 005.591.6 : 005.58

Innovative activity of Ukrainian universities in the mass media scientific discourse **Zaytseva Stanislava**, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., 40007, Sumy, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Innovative activity as a scientific problem of social communications is investigated in this article. The main research areas and approaches to the study of innovative activity in various spheres of society are identified by the author. The fundamental importance for the study is to understand the innovative activity as an important part of the functioning of the society, which manifests itself at different levels: personal, collective and public. It doesn't only integrate into different areas, but also acts as a separate kind of activity and is an integral part of scientific communication. This activity is the key one for the

successful development of higher scientific institutions. The innovations themselves, thanks to their special characteristics, namely an ability to stimulate the research activity, is one of the factors of forming the image of a higher scientific institution.

Key words: innovation, innovation, innovation, innovative development, innovative universities.

Инновационная деятельность украинских вузов в масс-медийном научном дискурсе

Зайцева Станислава

В статье исследуется инновационная деятельность как научная проблема социальных коммуникаций. Автор определяет основные научные направления и подходы к изучению нововведений в различных сферах жизнедеятельности общества. Принципиально важным для исследования является понимание инновационной деятельности как важной составляющей функционирования социума, которая проявляет себя на разных уровнях: личностном, коллективном и государственном. Она не только интегрируется в различные сферы, но и выступает отдельным видом деятельности и является органической составляющей научной коммуникации. Такая деятельность – залог успешного развития вуза. Именно инновации благодаря своим особым свойствам – способности стимулировать научную деятельность являются одним из факторов формирования имиджа вуза.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, имидж, инновационная деятельность, мировые стандарты, функционирование.

1. *Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language* / [compiled by the chief editor Busel V. T.]. – Kyiv, Irpen : WTF «Perun», 2005. – 1728 p.

2. *Vernyudub R. Ensuring European standards of quality in the system of the higher education* [Electronic resource] / R. Vernyudub // Bulletin of the Institute of Child Development. Series: Philosophy. Pedagogy. Psychology. – Kyiv : National Pedagogical Dragomanov University publishing house, 2012. – Vol. 22. – P. 10–13. – Reference : http://www.ird.npu.edu.ua/files/vernudyb_12.pdf. Accessed : 10.06.2016.

3. *Vladimirov A. I. About innovational university activities* [Electronic resource] / A. I. Vladimirov. – Moscow : LLC «Ystadelskyi dom Nedra», 2012. – 72 p. – Reference : <http://edu.vspu.ru/doc/groups/102/64/Vladimirov-AI.pdf>. – Accessed : 06.14.2016.

4. *Illyashenko S. M. Innovational management : textbook.* / S. M. Illyashenko. – Sumy : WTD «University Book», 2010. – 334 p.

5. *Karpova Yu. A. Innovational development (modernization) : social phenomena and paradoxes* [Electronic resource] / Yu. A. Karpova, V. M. Nurkov // Innovations. – St. Petersburg : JSC «Transfer», 2012. – № 5 (163). – P. 64–68. : Reference : <http://elibra-ry.ru/item.asp?id=21477741>. – Accessed : 05.29.2016.

6. *Klimova G. P. Creation of innovational climate in higher educational institution* [Electronic resource] / G. P. Klimova // Right and innovations. – 2013. – № 4. – P. 54–64. – Reference : <http://dSPACE.nulau.edu.ua/bitstream/123456789/5942/1/Klimova.pdf>. – Accessed: 05.10.2016.

7. *Korolova T. S. The components of the innovational system of higher educational institutions* / T. S. Korolova // Culture of the peoples of the Black Sea region. Section : Economy. – Simferopol : Interuniversity center «Krym», 2009. – № 171. – P. 42–45.

8. *Kotova I. M. Some problems of providing innovative development to the university* / I. M. Kotova, T. V. Pavlova // Scientific bulletin. Collected scientific works: The Problems of economics and management of national economy : The materials of the international scientific and practical conference, 1–3 October, 2013 – Odessa, 2013. – T. II. – P. 161–171.

9. *Lavrinenko Yu. M. Theoretical aspects of defining the essence of innovation* / Yu. M. Lavrinenko // Journal of Zaporizhzhya National University. – 2010. – № 2 (6). – P. 191–195.

10. *Lapyn N. I. Development of theoretical foundations of innovations* / N. I. Lapyn // Problems of innovation and experiment studies seminar materials. – Tallinn, 1989. – P. 6–15.

11. *Perlaki I. Innovations at the organizations* / I. Perlaki ; [translated from Slovak]. – Moscow : Economics, 1991. – 144 p.

12. *Polishchuk N. Theoretical approaches to defining the essence of innovations* / N. Polishchuk // Galician economic bulletin. – 2009. – № 1. – P. 20–23.

13. *The Law of Ukraine «On Higher Education»* : July 1. 2014 [Electronic resource] // Verkhovna Rada of Ukraine. – 2016. – № 22. – Art. 2004. – Reference : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Accessed: 06.01.2016.

14. *The Law of Ukraine «On innovational activities»* : October 16, 2012 [Electronic resource] // Verkhovna Rada of Ukraine. – 2016. – № 36. – Art. 266. – reference : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. – Accessed : 06.02.2016.
15. *Pschenychna L. V.* Innovational paradigm of management as a factor in the development of higher educational instituion / L. V. Pschenychna // Pedagogical sciences: theory, history, innovative technologies. – 2013. – № 6 (32). – P. 316–326.
16. *Semeniuk S. B.* Marketing innovations at the market of educational services / S. B. Semeniuk // Marketing and management of innovations. – 2012. – № 2. – P. 39–44.
17. *Teletov O. S.* Innovations in the marketing of the industrial enterprise : monogr. / [O. S. Teletov, N. V. Ivashova, Ye. I. Nahorny; edited by Doctor of Economics, professor. O. S. Teletova]. – Sumy : Sumy State University, 2013. – 282 p.
18. *Fathutdynov R. A.* Innovative Management / R. A. Fathutdynov. – St. Petersburg : Peter, 2002. – 400 p.
19. *Folomieiev M. A.* Conceptualizing of political innovations in the modern Ukrainian political process [Electronic resource] / M. A. Folomieiev // Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv : V. N. Karazin National University. – 2010. – Vol. 16. – P. 201–207. – Reference : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/2398/2/Folomieiev.pdf>. – Accessed : 05.11.2016.
20. *Kharkivska A.* Management of innovative development of the universities in the emerging zone of the European higher educational system [Electronic resource] / A. Kharkivska // Theory and methods of educational management. – 2013. – № 13. – Reference : http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_13/10Kharkivska.pdf. – Accessed: 05.10.2016.
21. *Yankovska O. I.* Economic essence of innovations [Electronic resource] / O. I. Yankovska // Economy. Science. Innovations. – 2009. – № 1. – Reference : <http://eprints.zu.edu.ua/8483/1/Yankovska.pdf>. – Accessed : 05.11.2016.

Стаття надійшла до редакції 06.09.2016

УДК 007 : 304 : 659

СУЧАСНІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: СОЦІАЛІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті виявлено соціалізаційні аспекти сучасних бренд-комунікацій та особливості використання брендами комунікаційних технологій у боротьбі за лояльність цільової аудиторії. На основі проведеного аналізу визначено причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, що використовуються брендом; переорієнтація бренда на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренда з новим рекламним агентством. Особлива увага приділяється розгляду особливостей впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини, які полягають у формуванні споживацьких звичок, уподібненні героям реклами та використанні у комунікаціях із оточуючими бренд-ідентифікаторів, що можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи.

Ключові слова: бренд, комунікація, реклама, соціалізація.

Вступ. Актуальність теми обумовлена активним використанням підприємствами та організаціями технологій брендингу, зокрема, побудовою бренд-комунікацій із цільовою аудиторією. У той час, коли продукти на сучасному ринку можуть відрізнятися лише логотипом компанії-виробника, значна частина споживачів здійснює вибір на основі бренд-комунікацій. Важливу роль у процесі комунікації брендів зі споживачами відіграє контент рекламних та PR-повідомлень, складовими якого є демонстрація цінностей, характерних для бренда, нових знань про світ і технічний прогрес, моделей поведінки тощо.

Через медіа-контент відбувається процес комунікації брендів із цільовою аудиторією та вплив на соціалізацію сучасної людини. PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо. Відповідно важливим є аналіз особливостей бренд-комунікацій як сучасної комунікаційної технології, що й обумовлює актуальність проблеми.

Вивчення характеристик сучасних брендів займалося чимало дослідників у галузях соціальних комунікацій, маркетингу, психології, серед яких Ю. Бровкіна, Н. Добробабенко, Д. Малоні, Є. Ромат, О. Тодорова та інші. Заслужовують на увагу праці таких авторів, як О. Гожий, Л. Мамлеєва, В. Перція, Е. Саул, Д. Томбу, в доробку яких є дослідження соціалізаційних аспектів брендингу. Якщо ринок є висококонкурентним, то для популяризації й успіху бренда необхідно застосовувати сучасні комунікаційні технології, змінювати комунікаційну стратегію бренда, апелювати до цінностей та емоцій цільової аудиторії. Цю проблематику вивчали українські та зарубіжні дослідники А. Бад'їн, А. Левітас, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші.

Проте є необхідність в уточненні особливостей впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини, також потребують окремого аналізу причини змін у бренд-комунікаціях. Отже, дослідження бренд-комунікацій дозволяє визначити особливості соціалізації особистості у сучасному суспільстві та є актуальним.

Метою статті є виявлення соціалізаційних аспектів сучасних бренд-комунікацій. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути поняття «бренд-кому-

нікації», на основі прикладів проаналізувати причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів та дослідити особливості впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини.

Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень сучасних брендів, що дало можливість визначити причини змін у бренд-комунікаціях та можливі стратегії успішних брендів. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Сучасні бренд-комунікації базуються на технологіях брендингу, метою яких є конструювання успішного бренда та формування лояльної до нього цільової аудиторії. У визначенні поняття «брендинг» можна погодитись із Н. Добробабенко, яка зазначає, що «брендинг – товарно-знакова політика, або управління іміджем» [2, с. 14]. Відповідно важливими складовими сучасного бренда є його імідж, історія, упаковка, сприйняття продукту споживачами, візуалізація бренда (знак, логотип тощо) – все те, із чого складаються комунікації бренда з цільовою аудиторією.

Визначенням поняття «бренд-комунікації» займалися дослідники різних галузей (соціальні комунікації, маркетинг, соціологія, психологія тощо). Так, Є. Ромат визначає бренд-комунікації як сукупність комунікацій бренда з різними аудиторіями, «метою яких є досягнення маркетингових цілей бренда» [7, с. 23]. Бачимо, що у цьому визначенні на перший план виходять технології брендингу як складової маркетингу.

Ю. Бровкіна визначає бренд-комунікації як «особливий процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренда як соціального об'єкта» [1, с. 8]. Таким чином, автор робить акцент на соціальній складовій бренда, на її впливі на мотивацію та поведінку цільової аудиторії, фактично – на соціалізаційному аспекті бренд-комунікацій.

Процес соціалізації сучасної людини означає її інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу слушно визначає соціалізацію як «процес інтернавання у свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих соціумах норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [9, с. 54]. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні бренд-комунікації, які є каналом трансляції соціально привабливих образів, цінностей, моделей життєвого успіху тощо. Тут можна погодитись із Ю. Бровкіною, на думку якої, бренд-комунікація – це «комунікація, в якій задіяні не лише виробники й споживачі, вона створює широкий соціальний контекст» [1, с. 8].

Успішні рекламні кампанії підвищують цінність бренду, що дозволяє компанії-власнику збільшувати вартість товарів та послуг. Успішна рекламна кампанія через комунікації пов'язує товар або послугу з інтересами цільової аудиторії, наближає бренд до споживача. Тоді, як зазначає Д. Малоні, «лояльність до бренда ґрунтується на прийнятті культури й цінностей бренда, на вірі в те, що бренд робить внесок у спільне благо» [4, с. 45].

Утім одна успішна рекламна кампанія не може гарантувати бренду стабільний успіх. Із часом ситуація на ринку змінюється, з'являються нові бренди-конкуренти. Важливим фактором успіху кампанії є сила бренда, можливість його домінування у певній галузі. Різні за силою бренди навіть у разі проведення рекламних кампаній, подібних за креативною складовою та обсягом мас-медійних витрат, матимуть різні результати.

На думку Ю. Бровкіної, у бренд-комунікації беруть участь «такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані щодо бренда; співробітники компанії; бренд-комунікатори; конкуренти; співтовариства, що поділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори», і, як зазначає автор, основою для цієї типології є мотивація індивіда та способи взаємодії з брендом [1, с.

8–9]. Відповідно у побудові бренд-комунікацій потрібно враховувати, що певна частина цільової аудиторії згодна платити більше за товари та послуги, які продаються під відомими брендами. Це підтверджує, наприклад, використання методу «тестування наосліп»: коли фокус-групі пропонують оцінити орієнтовну вартість речі, на результати впливає наявність брендкованої етикетки на товарі. Якщо організатори фокус-групи на двох однакових продуктах розмістять різні етикетки (на одній буде назва відомого бренду, а на іншій назва маловідомої компанії), товар, що ідентифікується респондентами як продукція відомого бренду, буде оцінений значно дорожче. Отже, відомий бренд формує додаткову цінність продукту в сприйнятті цільової аудиторії.

Н. Піроженко зазначає, що «рекомендації експертів, знайомих, а також репутація компанії чи бренду є безцінними для залучення нових клієнтів» [6, с. 19]. Як соціалізаційний аспект тут можна розглядати уподібнення споживачів героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо). Також у комунікаціях із оточенням бренди можуть використовуватися як своєрідні ідентифікатори, що підкреслюють статус особи або засвідчують її належність до певної соціальної групи тощо.

У торгових мережах запорукою успішних продажів бренду може стати штучне обмеження споживацького вибору. Наприклад, якщо літньої спеки в магазині є охолоджені напої лише одного відомого бренду (у фірмовому холодильнику), то значна кількість споживачів зробить вибір на користь саме цього товару. Також існує спосіб додаткового привертання уваги до бренду на полицях супермаркетів, коли працівники виймають із ряду кілька упаковок товару як доказ того, що продукція під цим брендом добре продається.

Подібний спосіб впливу на споживачів обґрунтований тим, що реальним показником успішності бренду є успішність продажів. Інші складові бренд-комунікації (рівень упізнаваності, лояльності та інформованості про існування бренду) можна розглядати як складові досягнення успіху в бізнесі.

Власникам мереж магазинів та супермаркетів вигідніше співпрацювати з брендами, які вже налагодили ефективні комунікації з цільовою аудиторією. Відомі бренди продаються краще, незважаючи на вищу ціну, ніж у конкурентів. Крім того, низька ціна товару або послуги від маловідомого бренду може «відлякати» частину покупців, які вважають, що низька ціна обґрунтована недостатньою якістю продукту. Перекопати цю частину цільової аудиторії може лише особистий споживацький досвід, але для цього потрібно придбати продукт. Вплинути на вирішення цієї проблеми можна шляхом налагодження бренд-комунікацій зі споживачами.

Як пише Ю. Бровкіна, «бренд-комунікація виникає у процесі спільної діяльності, виявляється в масовій, міжгруповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії» [1, с. 8]. Таким чином, у комунікаціях бренду зі споживачами ми можемо виокремити дві складові: «комунікації дії», які ми розуміємо як сукупність дій із просування продукту до покупців (реклама, PR тощо), та «комунікації споживацького досвіду», спрямовані на виокремлення товару чи послуги серед конкурентів, на створення більш привабливого іміджу продукту для цільової аудиторії.

Складовою успішних бренд-комунікацій може бути й елемент удачі. Цей фактор непередбачуваний, і його можна порівняти із висловлюванням «прокинутися відомим» (використовується переважно на адресу творчих діячів), під яким ми розуміємо значний та швидкий успіх, іноді неочікуваний.

У бренд-комунікаціях може бути подібна ситуація, коли бренд існує доволі довго, має свій ринок збуту і лояльних споживачів, та не є лідером. Однак певного часу комунікації бренду (рекламна та PR-кампанія, нова упаковка, інновації в продукт тощо) досягають успіху, відповідно продажі зростають.

З іншого боку, до творчих діячів успіх не завжди приходить у формі «прокинутися відомим», адже, наприклад, сучасних акторів популярними робить участь у телевізійних серіалах, постійна присутність на телеекранах протягом багатьох років. У

галузі бренд-комунікацій телевізійні серіали можна порівняти з рекламними кампаніями, які передбачають постійну присутність у мас-медіа і довготривалий вплив на цільову аудиторію. Таким чином, бренд стає відомим через довготривалу комунікацію зі споживачами.

Щороку вартість найвідоміших брендів оцінюється дослідницькими організаціями («InterBrand Zintzmeyer&Lux AG», «European Brand Institute» тощо), які оприлюднюють рейтинги найдорожчих брендів у різних галузях. Експерти порівнюють ринкові позиції брендів, їх подальші перспективи, ступінь лояльності споживачів.

Наприклад, у рейтингу найдорожчих брендів світу 2016 р., опублікованому в журналі «Forbes», експерти враховували вартість кожного бренду та прибуток компаній за останні три роки. На першому місці – бренд «Apple», на другому й третьому – бренди «Google» та «Microsoft» відповідно. Чільні позиції у рейтингу також займають бренди «Coca-Cola», «Facebook», «Toyota», «IBM» та інші [10].

Як бачимо, до рейтингу найдорожчих брендів світу входять лише товари й послуги, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах та на всіх континентах. Такі бренди є впізнаваними навіть за межами власної цільової аудиторії – наприклад, бренди автомобілів «BMW» чи «Mercedes» відомі далеко за межами автомобільної галузі (їх легко ідентифікують навіть ті, хто ніколи не сідав за кермо автомобіля). Мережа ресторанів «McDonald's» часто використовується як своєрідний міський орієнтир, адже гостям із інших міст і країн нескладно знайти ці заклади у незнайомому міському середовищі (фрази на кшталт «поряд із «МакДональдсом», «треба повернути від «МакДональдса» праворуч» тощо можуть використовувати навіть ті, хто взагалі не відвідує заклади фаст-фуду).

Для побудови успішних бренд-комунікацій варто робити акцент на історії створення бренду (добре, якщо існує цікава легенда про створення продукту або про засновника компанії, яка є власником бренду) та на відмінностях бренду від конкурентів. Тут можна погодитись із О. Тодоровою, яка пише, що «правильно сконструйовані історії апелюють до цінностей та емоцій своїх цільових аудиторій, прагнучи виникнення стійкого емоційного зв'язку між компанією і споживачами, або між брендом і споживачами, а також передання та засвоєння цінностей, що повідомляються у цих історіях» [8, с. 44].

Як зазначає М. Іртлач, «комунікативна стратегія бренду є програмою дій, що має на меті досягнення цілей бренду засобами комунікації із представниками його цільових аудиторій» [3, с. 51]. Тож можна спостерігати, що у багатьох сучасних брендів важливим аспектом комунікаційної стратегії є так званий «споживацький гедонізм» (як і чому можна одержати задоволення від споживання продукту), який у своїй рекламі використовували такі відомі бренди, як «Даніссімо» (слоган «І хай увесь світ зачекає»), «Fa» (слоган «Живи файно») тощо.

На нашу думку, істотна зміна комунікаційної стратегії успішного бренду відбувається у таких випадках:

- якщо компанія-власник бренду відчуває тиск із боку суспільства, активні представники якого вважають, що існуюча реклама бренду негативно впливає на суспільні цінності та соціалізацію молоді (наприклад, бренд «Ахе» нещодавно заявив про кардинальні зміни у своїй рекламі, яка перестала бути сексистською та неетичною з точки зору використання гендерних стереотипів);
- якщо нова стратегія бренду спрямована на більш привабливий сегмент ринку (наприклад, бренд «Old Spice» істотно змінив свою комунікаційну стратегію, коли почав орієнтуватися на молодшу аудиторію: замість класичної стриманої реклами та акценту на чоловічий досвід з'явилися кумедні ролики із харизматичним героєм та активним використанням комп'ютерних ефектів).

У цьому разі оновлені бренд-комунікації повинні зламати існуючі стереотипи споживацького сприйняття, створюючи новий образ бренду. Для цього потрібно ви-

користовувати оригінальні, неочікувані для бренда рішення, здивувати цільову аудиторію, залучити її увагу. Як доречно зазначає А. Панченко, брендам «необхідно чітко визначати власні цілі, вигадувати шлях для їх досягнення, нагадувати оточенню про себе, привертати увагу, діяти» [5, с. 35].

– якщо компанія-власник бренда починає співробітництво із новим рекламним агентством, креативна команда якого намагається повністю змінити комунікаційну стратегію. Якщо ж це лише реалізація амбіцій рекламних креаторів, ефективність такої стратегії сумнівна.

Висновки та перспективи. У сучасному світі зростає кількість конкуруючих брендів, однак рівень розвитку технологій дозволяє максимально зменшити істотні відмінності між конкуруючими продуктами. Між брендами, відтак, розгортається боротьба з використанням комунікаційних технологій за прихильність споживачів та лояльність до бренда.

Побудова успішних бренд-комунікацій ґрунтується на історії створення бренда, легенді про створення продукту, біографії засновника компанії (власника бренда), відмінностях бренда від конкурентів. Згідно зі світовими рейтингами, найдорожчими та найуспішнішими брендами світу є ті, що досягли статусу транснаціональних і продаються в усіх країнах та на всіх континентах.

Особливостями впливу бренд-комунікацій на соціалізацію сучасної людини є формування споживацьких звичок (вибір певного бренда, лояльність до нього тощо), уподібнення героям реклами (в одязі, зовнішньому вигляді, стилі, аксесуарах тощо) та використання у комунікаціях із оточуванням бренд-ідентифікаторів, які можуть підкреслити статус особи або засвідчити її належність до певної соціальної групи тощо.

У результаті дослідження ми з'ясували причини змін у комунікаційних стратегіях успішних брендів, зокрема: вплив суспільства на бренд-комунікації, що змушує компанію-власника змінити стратегію рекламної кампанії, образи та цінності, які використовуються брендом; переорієнтація бренда на іншу цільову аудиторію; початок співробітництва бренда із новим рекламним агентством.

Цікавість для науки та практики одержаних результатів полягає у можливості використання прикладів успішних бренд-комунікацій для підвищення ефективності рекламних та PR-кампаній українських товаровиробників. Дослідження соціалізаційного аспекту бренд-комунікацій може бути розширене за рахунок аналізу діяльності локальних брендів, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. докт. психолог. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» // Ю. Ю. Бровкина. – Москва, 2009. – 43 с.

2. Добробабенко Н. Mission & vision: ценности марки и основа корпоративной стратегии / Н. Добробабенко // Реклама. Advertising. – 2000. – № 1. – С. 14-16.

3. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства / М. О. Іртлач // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 11-12. – С. 46-52.

4. Малони Д. Четыре стратегии новой эпохи, которые должен освоить современный бренд / Д. Малони // Маркетинг и реклама. – 2015. – № 7-8. – С. 44-45.

5. Панченко А. Создавайте легенду брендам – это работает / А. Панченко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 3. – С. 34-35.

6. Пироженко Н. Очень важно строить долгосрочные отношения потребителя с брендом / Н. Пироженко // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 18-19.

7. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 5. – С. 16-23.

8. Тодорова О. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент / О. Тодорова // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 2. – С. 38-45.

9. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – Москва : Форум, 2009. – 240 с.

10. Badenhausen K. Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016 [Електронний ресурс] / K. Badenhausen // Forbes. – Режим доступу: <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561>. – Дата доступу: 22.08.2016.

UDC 007 : 304 : 659

Modern brand communication: the socialization aspect

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological),

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua.

The article reveals socialized aspects of the modern brand communications and features of the communication technologies, which these brands use in the fight for the loyalty of the target audience. On the basis of this analysis, the reasons of the changes in the communication strategies of successful brands are revealed. Firstly, it is the influence of the society on the brand communications which makes the company owner change the strategy of the advertising campaign and the images and values used by the brand. Secondly, it is repositioning of the brand to other target audience. Also this is the beginning of cooperation of the brand with a new advertising agency. Special attention is paid to the peculiarities of the impact of brand communications on the socialization of modern people. These features are in the formation of consumer habits and imitation the heroes of advertising.

Key words: advertising, brand, communication, socialization.

Современные бренд-коммуникации: социализационный аспект

Яненко Ярослав

В статье выявлены социализационные аспекты современных бренд-коммуникаций и особенности использования брендами коммуникационных технологий в борьбе за лояльность целевой аудитории. На основании проведенного анализа определены причины изменений в коммуникационных стратегиях успешных брендов, в частности: влияние общества на бренд-коммуникации, заставляющее компанию-владельца менять стратегию рекламной кампании, а также используемые брендом образы и ценности; переориентация бренда на другую целевую аудиторию; начало сотрудничества бренда с новым рекламным агентством. Особое внимание уделяется рассмотрению особенностей влияния бренд-коммуникаций на социализацию современного человека, которые заключаются в формировании потребительских привычек, уподоблении героям рекламы, использовании в коммуникациях с окружающими бренд-идентификаторами.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, реклама, социализация.

1. Brovkyna, Yu. Yu. (2009), «Social psychology brand communications», Thesis abstract for Doc. Sc. (Psychological), 19.00.05, Hosudarstvennyi universytet upravleniya, Moscow, Russia.
2. Dobrobabenko, N. (2000), «Mission & vision: the values of the brand and corporate strategy», *Reklama. Advertising*, no. 1, pp. 14–16.
3. Irtlach, M. O. (2015), «Problems of formation of development strategies of the portfolio of brands of the enterprise», *Marketing i reklama*, no. 11–12, pp. 46–52.
4. Malony, D. (2015), «Four strategies for a new era that needs to develop a modern brand», *Marketing i reklama*, no. 7–8, pp. 44–45.
5. Panchenko, A. (2016), «Create the legend of the brands – it works», *Marketing i reklama*, no. 3, pp. 34–35.
6. Pyrozhenko, N. (2016), «It is very important to build long-term relationships between the consumer and the brand», *Marketing i reklama*, no. 2, pp. 18–19.
7. Romat, E. V. (2016), «Brand marketing communication: concept, objectives and tools», *Marketing i reklama*, no. 5, pp. 16–23.
8. Todorova, O. (2016), «Storytelling as an innovative PR tool», *Marketing i reklama*, no. 2, pp. 38–45.
9. Tombu, D. V. (2009), *Sociologija reklamnoj dejatel'nosti* [Sociology of advertising activity], Forum, Moscow, Russia.
10. Badenhausen, K. (2016), «Apple, Google Top The World's Most Valuable Brands Of 2016», available at: <http://forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands/#58d6f8297561> (access August 12, 2016).

Стаття надійшла до редакції 01.09.2016

ВИЙШЛИ ДРУКОМ

Вергелес Т. Моя грішна журналістика / Тетяна Вергелес. – Львів : Аверс, 2014. – 304 с.

Ця книга львівської журналістки багатоповверхнева: вона і про Львів, про його «геніїв місця» і просто класних людей. Вона про друзів, про політику (куди без неї?), книги, музику, мандри і «мантри». Про вічний пошук гармонії.

Та наскрізне у ній – журналістика і те, що там, за її лапштункам. А за ними – не-показна любов до професії, без повчань і пафосу, з озиранням на застереження «Любиш поради давати, люби й на фіг ходити». Це весела, «імпресіоністична» прогулянка від конвеєра заводу до конвеєра новин, із прихованим «зухвалим» висновком: журналістика – це і є життя. Тут багато гумору, самоіронії, легко подаються дуже серйозні речі. Дяка за це й львівській художниці Лесі Квик.

Книгу можна читати по-різному: як ненав'язливий практикум із журналістики, усічену, суб'єктивну, історію становлення львівської преси у незалежній Україні (початку 90-х ХХ ст.) і проростання інтернет-журналістики «в особі» Інформаційного агентства ЗІК. А можна – як автобіографічне есе і збірник не запліснявілих інтерв'ю, репортажів та нарисів, надрукованих у різних періодичних виданнях. А хтось цей текст сприйме як посиденьки у Фейсбуці й психотерапевтичні теревені з друзями. І не помиляться.

Кудряшов Г. Апологети українського слова : видавнича діяльність товариств «Просвіта» Лівобережної України (початок ХХ століття) : моногр. / Гліб Кудряшов. – Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2015. – 188 с.

У монографії представлено комплексне дослідження еволюційних процесів видавничої діяльності Катеринославського, Полтавського та Чернігівського товариств «Просвіта» на тлі розвитку українського книговидання початку ХХ століття, узагальнення здобутків у видавничій сфері, з'ясування форм і методів видавничої діяльності, їх ґрунтовна характеристика й оцінка.

Для фахівців у галузі соціальних комунікацій, дослідників історії української видавничої справи, книго- і пресознавців.

Магістратура з журналістики : навч.-метод. посіб. для підготовки до вступних випробувань / авт. кол.: В. І. Путрашик, Г. В. Шаповалова, В. В. Шаркань, Я. М. Шебештян, Г. В. Шумицька. – Ужгород : Бреза, 2014. – 256 с.

У посібнику подано необхідні для підготовки до вступу в магістратуру матеріали теоретичного й практичного характеру. З урахуванням вимог і потреб магістратури як одного з науково-освітніх рівнів запропоновано перелік питань, комплекси тестових і практичних завдань з основних розділів журналістикознавства та основ наукової роботи; для кращої орієнтації майбутніх магістрів у фундаментальних дослідженнях додається відповідний список джерел.

Рекомендовано вступникам до магістратури із журналістики та загалом усім студентам і викладачам вищої школи для поглибленого засвоєння ними журналістикознавчих дисциплін.

Нестеряк Ю. В. Державна інформаційна політика України: теоретико-методологічні засади : моногр. / Ю. В. Нестеряк. – К. : НАДУ, 2014. – 292 с.

У монографії висвітлено теоретико-методологічний аналіз державної інформаційної політики як багатофункціонального складника державного управління, що зумовлює формування й розвиток системи національних інформаційних ресурсів та інформаційно-комунікаційної інфраструктури держави. Запропоновано авторську методику формування комплексних механізмів реалізації державної інформацій-

ної політики в Україні з урахуванням національно-культурної самобутності українського інформаційного простору та глобальних тенденцій до фрагментації традиційної ідентичності.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів, слухачів, фахівців інформаційної галузі.

Основи медіаграмотності : навч.-метод. посіб. для вчителя 8 (9) клас ; плани-конспекти уроків / за ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк, О. П. Мокрогуза. – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2014. – 190 с.

Це видання – перший посібник для вчителів, які викладають медіаграмотність у середній школі. Він містить плани-конспекти занять відповідно до тем програми «Основи медіаграмотності для 8 (9) класів», кожна з яких охоплює серію уроків. У конспектах подано чимало основних і додаткових ресурсів та матеріалів.

Партико З. В. Основи наукових досліджень: підготовка дисертації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Запоріжжя : КПУ, 2015. – 236 с., табл. 11, рис. 4, додатків 5.

Описано науку, псевдонауку, пранауку та їх відмінності. Визначено основні характеристики дисертаційного дослідження, подано типову композиційну будову дисертації. Викладено технологію інформаційного пошуку джерел. Детально розглянуто методологію, аргументацію та обґрунтування дисертаційного дослідження. Описано, як формулювати захищені положення, а також визначати їх новизну. Враховано особливості захисту дисертацій на сучасному етапі розвитку науки в Україні.

Призначений для здобувачів наукових ступенів (аспірантів, докторантів). Може бути корисним для керівників та консультантів дисертаційних досліджень, а також для членів спеціалізованих учених рад.

Чекштуріна В. М. Мультимодальність рунічного знака : моногр. / В. М. Чекштуріна. – Харків : ІНДУСТРІЯ, 2015. – 316 с.

Монографію присвячено комплексному дослідженню комунікативних властивостей рунічного знака як засобу символічної комунікації. Висвітлено теоретико-методологічні та прикладні аспекти використання рунічної знаково-символічної системи в комунікаційному просторі. Використано семіотичний підхід для уточнення семантичних, синтактичних та прагматичних особливостей рунічного знака-символа. Розглянуто вектори диверсифікації рунічного знака за функціональним критерієм, охарактеризовано етапи еволюції рунічних знаково-символічних систем. Визначено шляхи подальших трансформацій рунічного знака в глобальному соціокомунікативному просторі.

Для дослідників у галузі теорії та історії соціальних комунікацій, фахівців з інформаційної діяльності, книгознавства, бібліотекознавства, менеджерів реклами та бренд-комунікацій.

Шудря М. Яблуко в зернятї : есеї, розвідки / Микола Шудря ; упор. та передм. В. О. Жадько. – К. : Укр. письменник, 2015. – 720 с. – Біб-ка Шевченківського комітету.

Микола Архипович Шудря – це зразок того, як в одній людині може поєднуватися непересічний талант вченого, письменника та журналіста. Борис Олійник називав свого земляка й однокурсника «... вродженим науковцем, шукачем, безмежно талановитим слідопитом і народознавцем». Він – філігранний майстер художньої деталі, влучного штриха. Творчій манері Миколи Шудрі притаманна свіжа рельєфність характеру, гострозорість, тонке відчуття стилю та форми. Кожен із персонажів, які потрапили під його вправне перо, ніби отримує нове життя – життя у слові.

До книги «Яблуко в зернятї» увійшли найкращі есеї та розвідки М. Шудрі про видатних діячів української історії та культури.

Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посіб. для вчителя / за ред. В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2016. – 201 с.

Видання – перша спроба інтеграції медіаграмотності у викладання суспільних дисциплін. У перших двох розділах розглянуто, що таке медіа, медіаосвіта та медіаграмотність, базові методики критичного мислення. У розділах 3–11 запропоновано плани-конспекти уроків для курсів «Історія України», «Всесвітня історія», «Людина і світ». Вправи і завдання також можуть бути використані під час вивчення курсів за вибором, факультативних курсів, виховних годин, занять гуртків юних істориків, журналістів тощо.

Посібник ввійшов до «Переліку навчальної літератури», що має відповідний гриф Міністерства освіти і науки України для використання у загальноосвітніх навчальних закладах у 2016–2017 навчальному році.

Видання стало можливим завдяки підтримці Програми Матра Міністерства закордонних справ Королівства Нідерландів. Поширюється безкоштовно.

Інформацію про це видання та електронну версію можна знайти за адресою: <http://www.aup.com.ua/upd/mo.pdf>

«Не потони в інформаційному дощі» : навчання медіаграмотності громадян : посібник для тренерів. – [К., 2016]. – 200 с.

Отанніми роками Україна та події, що в ній відбуваються, стали центральними темами в провідних мас-медіа різних країн. У цьому потоці інформації та новин також можна побачити маніпуляції, пропаганду й неправдиву інформацію (фейки), які часом, буває, досить важко розпізнати без основних навиків і знань з медіаграмотності. Оскільки ми як громадяни опинились у центрі цієї інформаційної війни, наше завдання навчитися протистояти пропаганді й не підпадати під її вплив.

Цей посібник розроблено як практичне керівництво для тренерів з медіаграмотності, які, у свою чергу, проводитимуть тренінги для громадян різних вікових категорій і професій. Автори посібника впевнені, що лише через знання і досвід з медіаграмотності громадяни зможуть стати стійкішими до неправдивої інформації, протистояти маніпуляціям і бути сильнішими за умов теперішньої інформаційної війни. Мета цього матеріалу – дати базові знання у сфері медіа, ознайомити громадян із найпоширенішими видами маніпуляцій і пропагандою, а також надати їм базові інструменти перевірки інформації та критичного мислення. Головне завдання цього посібника полягає не в тому, щоб сказати, якими потрібно користуватися ЗМІ (що читати чи дивитися), а навчити громадян не підпадати під вплив пропаганди, допомогти їм не стати жертвами маніпуляцій, що призводять до паніки, ненависті й різних страхів. Розробники проекту сподіваються, що після такого тренінгу учасники будуть свідомішими медіакористувачами, знатимуть, яким чином перевіряти різного виду сумнівну інформацію та формуватимуть попит на відповідальнішу і правдиву журналістику.

Видання є результатом співробітництва між трьома організаціями: Академією Української преси, StopFake та IREX. Матеріали, а також використана інформація, базуються на досвіді, знаннях та висновках із попередньої діяльності групи українських експертів. Розроблено та опубліковано в рамках Проєкту «Програма медіаграмотності громадян» за підтримки глобального фонду миру та безпеки, Міністерства внутрішніх справ і міжнародної торгівлі Канади (DFATD Canada).

Інформація про видання, а також електронна версія доступні за адресою: http://www.aup.com.ua/wp-content/uploads/2016/03/Citizen-Media-Literacy_Trainers-Manual_ua.pdf

Посібник з верифікації: визначний гід з верифікації цифрового контенту для висвітлення надзвичайних подій. – [К, 2016].

Посібник із верифікації – інноваційний ресурс для журналістів та організацій, які надають допомогу, що містить покрокові інструкції щодо того, як під час надзвичайних ситуацій працювати з контентом, одержаним від читачів. За кризових ситуацій соціальні мережі перевантажені оновленнями інформації щодо стану ситуації, запитами про допомогу, звітами про розвиток подій і рятувальною інформацією. Повідомлення коректної інформації часто є критичним для точного спрямування допомоги від громадян та рятувників; це, буквально кажучи, може бути справою життя або смерті. Посібник надає кращі практичні поради щодо того, яким чином перевіряти та використовувати інформацію, здобуту від широкого кола людей, а також дієві рекомендації щодо організації підготовки ньюзрумів до роботи під час лиха. Незважаючи на те, що посібник призначений для журналістів та фахівців з надання допомоги, він може бути використаний будь-ким. Його поради та покрокові інструкції є цінними незалежно від того, ким ви є – журналістом-новинарем, громадським репортером, надавачем допомоги, волонтером, студентом школи журналістики, спеціалістом із кризових комунікацій чи науковцем, який досліджує соціальні медіа.

У передмові до видання наведено відгуки фахівців, зокрема:

Уїлфрід Руттен, директор Європейського центру журналістики: *«Сьогоднішнє цифрове середовище сповнене чуток та недостовірних матеріалів, що змушує журналістів активно відсортувувати правдиву і справжню інформацію від брехні. Цей новаторський довідник є обов'язковим для вивчення журналістами, які працюють з усіма видами контенту, створеного користувачами».*

Уільям Спіндлер, представник Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ ООН): *«Достовірна інформація може стати рятувальною під час гуманітарних криз, але умови виникнення останніх є зазвичай найскладнішим часом для збору перевірених даних. Ця книга допоможе підтверджувати факти на місці подій не лише журналістам, але й усім, хто бере безпосередню участь у кризових ситуаціях».*

Метью Хоудес, директор Альянсу цивілізацій ООН (АЦ ООН): *«Цей довідник стане незамінним для журналістів, які висвітлюють міжрелігійні та міжетнічні конфлікти у збалансований, прозорий та точний спосіб. І зрештою допоможе зменшити напругу ззовні та всередині різних суспільств».*

Посібник розроблено і підготовлено Європейським Центром Журналістики, який базується у Голландії, в рамках ініціативи Журналістики надзвичайних ситуацій. Розповсюджується безкоштовно.

Інформацію про це видання та електронну версію можна знайти за адресою: http://verificationhandbook.com/book_ua/

Селігей П. Світло і тіні наукового стилю : моногр. / Пилип Селігей. – К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. – 627 с.

Це видання зацікавить кожного, хто пише або читає наукову літературу. Що таке читабельний науковий твір? Чи потрібно вченому бути хорошим стилістом? Як краще розповісти про своє дослідження? Як можна писати, а як ні? Відповіді на ці запитання містить пропонована книжка. Ви дізнаєтеся, що таке «науковий жаргон», чому він перешкоджає розвитку науки, чим відрізняється від комунікативно досконалих текстів. Докладно йдеться про різноманітні стильові засоби, завдяки яким писемне мовлення стає змістовним, виразним, цікавим і переконливим. Мовні явища аналізуються на широкому культурно-історичному тлі, спостереження й висновки проілюстровані прикладами із сучасних наукових публікацій.

Для вчених, викладачів, студентів – усіх, хто прагне стати майстром наукового стилю.

Problemy i nadzieje współczesnego dziennikarstwa / pod red. Grażyny Filip. – Rzeszów : Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2016. – 207 s.

У колективній монографії, написаній викладачами й журналістами-практиками, аналізується сучасний стан журналістики – від друкованих медіа до електронних. Розглядаються досвід, прагматика й перспективи розвитку ЗМІ в Польщі, Німеччині, Словаччині та Україні. Розвідку «Сучасні друковані медіа в Україні: стан і перспективи» подала Н. Сидоренко, д-р філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Рубрику веде
Оксана ДУБЕЦЬКА,
канд. наук із соц. комунік.

ЧАС ПАМ'ЯТІ



Kowalczyk R. Majdan : Drugie narodziny narodu : monografia / Kowalczyk R., Grela-Krawczyńska S., Wajngertner P. – Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2015. – 303 s.

У видавництві Лодзького університету (Республіка Польща) вийшла польською мовою монографія «Майдан. Друге народження народу». Автори – професор історії Лодзького університету Рафал Ковальчик, фахівець із історії Польщі XIX ст., автор низки праць про добу наполеонівських воєн, учений, який багато пише про історію України; професор історії Лодзького університету Пшемислав Вайнгертнер, дослідник новітньої історії Польщі та історії Росії; професор Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки в Луцьку Світлана Кравченко, дослідниця польсько-українських відносин, історії мас-медіа, міжкультурної комунікації.

Книга написана як відгук на політичні події в Україні восени 2013 і взимку 2014 рр. Науковці намагалися показати читачам найважливіші етапи боротьби українського народу за свою незалежність та обґрунтувати логічну й історичну закономірність подій Євромайдану.

Теоретична (наукова) частина монографії має назву «Під знаком Тризуба» і складається із чотирьох розділів, у яких автори подають ретроспективу української історії, виокремлюють ті чинники, які мали найбільший вплив на перебіг подій, і ті фактори, що зумовили утвердження або навпаки – занепад державності. Історична ретроспекція, подана у книзі, починається від перших згадок про найдавніші племена, які населяли нинішні українські землі (10–7 ст. до н. е.), і завершується сучасною історією України та факторами, що призвели до початку протестів у Києві 2013 р. Дослідники підкреслюють особливу роль імперських прагнень Росії, яка впродовж багатьох століть мала деструктивний вплив на долю українського народу.

Перший розділ охоплює величезний історичний проміжок від перших найдавніших поселень, доби Київської Русі до боротьби за українську державу на початку XX ст. Автори книги підкреслюють незмінне прагнення українців до незалежності, яке вони демонстрували впродовж багатьох століть.

У другому розділі розглядається історична та політична ситуація в Україні після закінчення Першої світової війни, зокрема причини поділу українських земель між Радянським Союзом, Польщею, Румунією та Чехословаччиною. Також тут подається огляд найважливіших епізодів історії XX ст. і суспільно-культурного життя українців, які сприяли відродженню української держави у 1991 р. Автори наголошують, що всеукраїнський референдум у грудні 1991 р. лише підтвердив бажання українців позбавитися комуністичного режиму, рухатися власним шляхом.

У третьому розділі зосереджується увага на першому десятилітті становлення незалежної України і закінчується аналізом подій Помаранчевої революції. Науковці відзначають здобутки та прорахунки української влади, які вивели українців на протести у 2004 р.

Четвертий розділ присвячується аналізу політичного та економічного життя української держави після Помаранчевої революції. Науковці виокремлюють ті фактори, що стали передумовою подій Євромайдану, розглядається перебіг протестів у 2013–2014 рр., а також початок війни на Сході України.

Книга пропонує польським читачам короткий огляд найвагоміших етапів української історії, який підпорядкований головній меті – глибшому розумінню Євромайдану як явища, що стало наслідком логічної низки історичних і політичних подій. Подаючи в ретроспективі українську історію, автори намагалися визначити найважливіші чинники формування ментальності народу, значні культурні явища, показати складність ставлення України до комунізму і радянської спадщини, а також реконструювати історичні складники польсько-українських відносин.

Автори майстерно опрацювали величезний пласт історії України і вдало вибрали з нього саме ті моменти і факти, які допомогли глибше розкрити та краще зрозуміти причини виникнення Євромайдану. Саме тому четвертий розділ є більшим за обсягом, його назва містить риторичне питання: що далі? Майдан, який завершився перемогою проєвропейських сил, став ще одним випробуванням для українців на шляху самоствердження. Науковці переконують, що події, які відбуваються після Майдану, стосуються не лише України, а й усієї Європи, всього цивілізованого світу. Агресія Росії – це загроза мирному існуванню Європи загалом, тому від реакції світових політиків на ці події залежить майбутнє європейської цивілізації.

Монографія містить дуже цінну публіцистичну частину, в якій в есеїстичній манері подано спогади про перебіг подій Євромайдану в Києві, Луцьку та Львові, свідками й очевидцями яких були автори зазначеної книги. Особисті враження від подій української революції авторів книги Світлани Кравченко, учасниці акцій протесту в Луцьку та Києві, та Рафала Ковальчика, свідка подій на львівському Євромайдані, сповнені сердечності й щирості. Непідкупність пережитих і переданих почуттів захоплює читача і підтверджує здатність найкращих представників українського народу, які й вийшли тоді на протести, їх готовність загинути за свою незалежність.

Назва цієї частини монографії «Мій Майдан» підкреслює не лише розуміння та підтримку патріотичних настроїв, що охопили українців, а й гордість за них. Роздуми очевидців підтверджують, що Майдан засвідчив нове народження українців як нації. Незалежно від міст настрої протестувальників, їх мета, бажання були однаковими – стати вільною європейською державою.

Ілюстративна частина книги – це майже 150 світлин із Євромайданів у Києві, Львові та Луцьку, виконаних авторами, а також наданих волинськими журналістами, які були очевидцями цих подій. Фотографії супроводжуються авторськими коментарями-описами. Ілюстрації візуалізують героїчні й сумні епізоди Майдану. Світлини розміщені в хронологічному порядку, вони відображають позитивний настрій грудня 2013 р., невизначеність січневих подій і трагізм лютого 2014 р. Найбільш повно представлено у фотодокументах київський Євромайдан. Ці світлини зібрані у дві групи, назви яких максимально точно відображають події: «Час слави» і «Час пам'яті».

Книга читається легко, швидко, а вдало підібраний ілюстративний фотоматеріал дозволяє краще уявити все, що відбувалось у часи протесту в різних містах України. Монографія буде корисною не лише польським науковцям, а й пересічним полякам, які мало знають українську історію та, можливо, не зовсім розуміють нинішні події в Україні. Книга допоможе збагнути українців, їх проблеми, бажання і помилки, відчувати їх прагнення до незалежності від Росії.

Оксана ВИШНЕВСЬКА,

доцент,

Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки

«СВЯТИЙ ВОЛОДИМИР»: ПОЛІФОНІЯ, або КАЛЕЙДОСКОП СЬОГОДЕННЯ



Святий Володимир. Поліфонія : Літературно-художній альманах студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Вип. 18–20. – К., 2015. – 391 с.

Новий випуск літературно-художнього альманаху «Святий Володимир» студентів Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка вийшов майже в акурат до 185-ї річниці з часу публікації «Українського альманаху» – першого подібного вітчизняного видання. Навіть більше, «Святий Володимир» можна охарактеризувати близько до того, як характеризують дослідники перший альманах: жанрова еkleктика, багатомовність, невиразна програма і дух романтики.

Перший випуск «Святого Володимира» з'явився 1999 року. У ньому друкувалися прозові та поетичні твори, переклади студентів, випускників, викладачів Київського національного університету й інших українських університетів. За цей час вийшло 20 номерів, зокрема такі тематичні, як «Медіакультура», «Еkleктика», «Антиглобалізм», «Література і традиція», «Культурні війни», «Апокаліпсис» та ін.

Рецензований випуск має підзаголовок «Поліфонія»: збірка поєднала голоси авторів із різних міст, спеціальностей, поглядів, мов і стилів. Із міст – Дрогобича, Запоріжжя, Києва, Луцька, Сум, Полтави, Ужгорода, Чернівців. За соціальним статусом – студенти, викладачі, журналісти, редактори, PR-менеджери. Зі спеціальностей студентів – журналістика, міжнародні відносини, кіно- й телемистецтво, видавнича справа та редагування, політологія, соціальна робота, переклад, філологія, філософія, психологія, богослов'я. Із мов – українська, російська, білоруська, литовська, англійська, хорватська. Збірка різножанрова й має розділи «Поезія», «Проза», «Переклади», «Критика. Есе».

Поліфонічна тематика актуальна для сьогоdnішньої України й співзвучна діяльності «покровителя» альманаху – князя Володимира, який об'єднав удільні князівства, щоб створити єдину міцну державу.

Головне, що відрізняє збірку № 18–20 від інших випусків, – тема війни. Рядками громадянської чи філософської лірики кожен третій автор пише про трагічну сучасність України. Події останніх трьох років спілітаються в авторській свідомості з розпачем, уболіванням і вірою. Майдан, бойові дії на Сході держави, безвісне майбутнє. Поети пробують переосмислити гасла революції від «*не вмирають сьогодні герої // на війні, а не тільки у гаслах*» (Андрій Коновалов) до «*А знаєш, герої ще й як вмирають // Болісно і безбожно <...> Вмирати не героїчно // Вмирати страшно // Вмирати не можна*» (Вікторія Петрова).

Можливо, уперше в житті українці почали замислюватися, що таке війна, як воно – прощатися навіки, жертвувати життям заради когось не гіпотетично, а тут і зараз. Наприклад, Юлія Юдіна спробувала передати стан бійця, який уцілів у бою й повернувся додому:

*мама, я уцелел, представляєш.
из окопов вернулся живым.*

*говорил же, что я не прощаюсь,
говорил...
мам, вернулся, смотри, сумел!
за тебя мое сердце билось,
в том аду все равно уцелел,
ибо ты за меня молилась.*

Валерія Рябик проводить паралелі між сьогоднішніми тенденціями та антиутопією Джорджа Оруела:

*Їм треба Я зламати, стерти геть.
Цього і досягають катуванням –
Повинна маса населяти земну твердь...*

Поняття «війна» і «любов» для багатьох українців тепер наповнені конкретикою, але дехто наважується здійснитися над перипетіями й подивитися з висоти поезії. Вірш «Світ безсмертний» Наталії Пищик підштовхує до розуміння, що люди й події минуці, вони втілюють на землі безсмертні поняття, а потім відходять у небуття:

*Мудрість істин шукати, опору земну і твердь,
Чи наосліп іти, шлях будуючи тільки свій?
Але є кілька літер, що всіх прирівняють, – «смерть»,
Але є кілька літер, що рухають військо, – «в бій».*

Поети роздумують про теперішні відносини між Україною та Росією, переосмислюють колишнє «братство» країн – міф, що «застряг» у свідомості кількох поколінь українців і тепер розбився об дійсність. Для Андрія Коновалова Росія – одночасно Каїн та Іуда:

*«наша раша» – тепер не сміюся
«наша раша» – це танки в Криму
<...> старший брат – братовбивця, мов Каїн...
...старший брат, мов підступний Іуда
від якого чекали поради
але замість Христового чуда
замість правди отримали зраду.*

У збірнику чимало віршів, побудованих на релігійних образах, що для альманаху під назвою «Святий Володимир» є важливою рисою. Він добре ілюструє, як люди осмислюють християнські символи через більш ніж тисячу років після Хрещення Русі, і міг би стати цікавим матеріалом для дослідження.

Читач помітить, що через ці символи автори намагаються зрозуміти не лише ключові питання – життя і смерть. Релігійні образи відстежуються й у темі кохання.

*Ти моя, поцілована Богом квітка,
Найпрекрасніша із Людей.
(Катерина Серет)*

*Я – немовля, а ти вже трохи сивий –
Мій сивий птах. Мій ангел на землі.
(Марія Семенюк)*

Кохання – це, звичайно, тема-константа молодих поетів усіх часів. Кожен намагається відкрити в цій царині власну Америку, передати своє унікальне почуття. В альманасі ми помітили цікаву річ (а можливо, це тенденція нової української поезії): вірші про кохання тут особисті, проте не егоцентричні: у більшості поезій неможливо сказати однозначно, про земне кохання вони чи про щось інше, глобальніше. Таким чином розкривається «поліфонія» значень, яка відрізняє просто римовані рядки від Поезії.

У зв'язку з цим в альманасі простежується філософська лінія (крізь усі теми): молоді автори шукають відповіді на екзистенційні питання. Чому люди народжуються й навіщо?

*а я звідки?
а ти?..
просто колись
хтось створив магію.
відкрий грудну клітку.
там
правда...*

(Іванна Дмитрук)

Навіщо продовжувати ланцюжок людського роду, що означає народжувати дитину, що таке дитина?

*Не може бути на небі забагато сонць.
Хитаєш собі головою, гойдаючи крицю в руках –
У когось немає й такого щастя,
Хтось уже сам в світ приніс забагато,
Щоб множитись.*

(Наталія Пищик)

Чому різняться те, що ми прожили, із тим, що пам'ятаємо? Чи справді було з нами те, що відклалося в пам'яті?

*Пам'яті даровано Богом квоти –
Згадувати, чого не було ніколи.
Осінь сьогодні крізь дощові дроти
Мріє про листяне жовте море.*

(Вікторія Ковпак)

Що таке реальність і час? Чи існують світ і час поза нашим сприйняттям, об'єктивно?

*І хай час не стоятиме.
Хай усі вчать про плинність.
Мій грандіозний задум:
Все в голові.
Хочеш –
Пауза.*

(Ана Море)

Взірець філософської лірики – поезія сумського поета, викладача Василя Чубура. Його вірші про вічне в історії, мову й підсвідомість. Вони прості, майже прозорі за формою й глибокі за змістом. У них переосмислюються суспільні аксіоми.

*Ти кажеш «рідна мова» – а спитай-но,
Вона тебе вважає за рідню?*

*Москаль не десь на сході, за кордоном, –
Він у твоїй душі. Копиче лють...*

<...>

*...Замало народитись українцем,
Ще треба й докумекати – чому?*

Розділ «Проза» представлений такими іменами: Ана Море («Весна», «Одна пригода в Марноляндії»), Ольга Лук'янчук («Не читайте цього листа», «Дівчина з весняним ім'ям»), Аліна Небельська («Спогад», «Літне»), Тетяна Мизнікова (Велосипед, запах груш і дитинства»), Тетяна Бокотюк («Таємнича панна»), Володимир Потрапелюк (В житах»), Інна Хоменко («Сумна мелодія душі»). Твори сповнені філософських роздумів, історизму, вражень від сьогодення, молодіжних проблем, спогадів дитинства. Автори беруть «шматочок» дійсності, занурюють його в себе, обдумують і народжують, наприклад, такі незвичайні поради: *«Візьми скляну банку. Запхай туди всі свої проблеми: запхай невипраний одяг, запхай втрачених друзів, м'яч, котрий винний у твоєму програві, запхай зошит з незробленою французькою, запхай телефон, на який вона чи він не подзвонив, запхай ноутбук, що через нього ти не можеш створити шедевра»* (Ана Море)

У третьому розділі – перекладені Ольгою Ольховик із білоруської твори Валярини та з литовської Сари Пуасон, із хорватської Марка Перковича (переклав Максим Різник), із англійської уривок з роману «Зсув по пошті» Террі Пратчетта (Аліна Нікуліна).

Четвертий розділ – «Критика. Есе» – відкривають літературно-критичні роботи Василя Чубура. Він із філософською гостротою розглядає питання мови, символіки, етимології, тлумачення тексту: «Створюючи усні чи письмові тексти або інтерпретуючи тексти, створені іншими, наділяємо кожне слово смыслом, тобто відбиваємося в текстах своїм творчим обличчям, немов у дзеркалі».

Щоправда, у деяких творах цього розділу не стільки критики, скільки невдоволення світом: не такі люди, не така епоха, не такі чоловіки, не такі цінності, не такі почуття. Крім скарг, є ще діагностика суспільства, масштабні узагальнення під займенником «ми», молодечий дидактизм.

Наприклад, Владислава Костенко у матеріалі «Навиворіт» пише про свій сором за недосконале суспільство: *«А мені дуже соромно за убожество таких людей, які за рахунок слабких намагаються здаватися кращими і сильнішими.<...> Мене нудить від фальшивих відносин і почуттів <...> Мені боляче дивитися на чоловічу статтю, яка з кожним днем деградує і ставить на перше місце статус у суспільстві й оточенні біцепса. Ми перестали ставити на перше місце у відносинах любов і повагу, в сучасності домінуючими факторами є гроші та хіть»*. Єлизавета Криворучкіна описує, як ходила в кінотеатр на фільм «Чорна меса», де відвідувачі жували поп-корн, пили газовані напої й говорили по телефону. Наприкінці авторка зауважує: *«Нам ще необхідно вчитися правил поведінки у людних місцях — і маленькому хлопчикові, і тій парочці закоханих, і мені»* («Чорна-пречорна меса»).

Зрештою, це характерні теми для молоді, яка думками ще в ідеалізованому романтичному світі, але вже починає самостійно взаємодіяти з дійсністю. Високі очікування не справджуються, людина з гіркотою відчуває, що доведеться зняти рожеві окуляри, а почасти й корону. У таких творах, думається, багато хто впізнає свій перехідний період – прекрасну наївність і юну бунтівливість. Ці есе відбивають процес зростання, розвитку особистості.

Збірку прикрашають світлини та малюнки Валерії Антонюк, Марії Боримської, Ігоря Боутенока, Ольги Лук'ячук, Олександри Пойташ.

На обкладинці – зображення людського ока роботи Катерини Крячок. Словники символів говорять, що око означає здатність до сприйняття, пізнання й розуміння, є символом світла, мудрості, духовної спроможності людини не лише дивитися, а й бачити. Психопсихологи також розглядають око як орган світла, що дозволяє сприймати світ і таким чином надавати йому реальності. У Данте мудрість наділена третім оком, оскільки бачить минуле, теперішнє й майбутнє. У багатьох культурах Всевидащим оком є Сонце. Цікава думка належить античному філософові Плотіну: око не могло б дивитися на сонце, якби певною мірою саме не було сонцем. У християнській іконографії око, оточене промінням Сонця – це символ божественної присутності. Око, намальоване Катериною Крячок, – незвичайне: замість вій у нього молоді дерева, воно щойно відкрилось і з гілок спурхнули зграйки птахів. Відкрити читачеві очі на поліфонію поезії та світу і є, вочевидь, головним завданням «Святого Володимира».

Передмову до альманаху редколегія завершила рядками: «Ми ще не знаємо точно, у якому форматі буде наступний номер альманаху «Святий Володимир», але сакраментальне «To be or not to be» («Бути чи не бути») вирішується для нас однозначно «to be continued». Це дає надію, що в Україні сходитимуть нові зірки літератури. Лише б на мирному небі!

Рецензований випуск альманаху «Святий Володимир» гідний уваги читачів, критиків і науковців. У ньому – традиції, що беруть початок із перших українських альманахів, злободенність і філософське світобачення.

Ірина ЖИЛЕНКО,

канд. філол. наук, доц;

Юлія КОЗИР,

канд. наук. із соц. комунік.

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СТАВ ПЛАТФОРМОЮ НАУКОВИХ МЕДІАДИСКУСІЙ

12–13 вересня 2016 р. у Херсонському державному університеті кафедрою соціальних комунікацій проведено Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору». До організаційного комітету надійшло 129 доповідей із 16 міст України. Свої дослідження надіслали провідні науковці з 22 вищих навчальних закладів України.

12 вересня на пленарному засіданні були присутні більше 40 учасників конференції. До університету завітали вчені галузі соціальних комунікацій із Києва, Одеси, Сум, Тернополя, Запоріжжя та інших міст.

Із вітальним словом до учасників заходу звернувся ректор Херсонського державного університету, доктор юридичних наук, професор, заслужений юрист України В. М. Стратонов, який наголосив на актуальності та важливості проведення такої конференції напередодні святкування 100-річчя університету. Ректор зауважив, що за нинішніх складних часи для нашої держави, коли тривають інформаційна та військова агресії, важливо здійснювати якісну підготовку журналістів, яку реалізує кафедра соціальних комунікацій.

Вітальні слова учасникам конференції висловили: проректор із наукової роботи, доктор педагогічних наук, професор С. А. Омельчук; декан факультету філології та журналістики, доктор філологічних наук, професор, заслужений працівник освіти України В. П. Олексенко; директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор філологічних наук, професор, заслужений працівник освіти України В. В. Різун.

На пленарному засіданні були присутні представники органів влади, провідних установ у галузі мас-медіа: керівник Департаменту з питань внутрішньої та інформаційної політики Херсонської обласної державної адміністрації О. М. Савенко, спеціаліст секретаріату Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України в Херсонській області О. В. Жіляєва, головний редактор незалежної газети Херсонщини «Новий день», заслужений журналіст України А. В. Жупина, які побажали плідної праці учасникам конференції.

Після вітальної частини були виголошені доповіді відомими науковцями медійної галузі. Про необхідність модернізації та європеїзації української журналістики наголосив професор В. В. Різун у виступі «Стан і перспективи розвитку освітньої та наукової галузі «Журналістика». Директор Інституту журналістики вказав на проблеми низького рівня професійної культури в галузі, нестабільності системи медіа. Торкнувся професор В. В. Різун й проблеми плагіату та необхідності ретельного рецензування наукових розвідок галузі соціальних комунікацій, що викликала жваву дискусію між учасниками конференції.

Завідувач кафедри журналістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, доктор філологічних наук, професор О. В. Александров презентував розроблену жанрову масово-комунікаційну модель сучасної української тревел-журналістики – травелог.

Підсумувала пленарне засідання завідувач кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, доктор філологічних наук, професор О. Г. Ткаченко науковою доповіддю «Цитата «Дня» як форма представлення авторитетного погляду». Науковець наголосила на тому, що всеукраїнська суспільно-політична газета «День» займає свою окремішню нішу в інформаційному просторі, оскільки це видання одне з небагатьох українських тяжіє до світових стандартів якісної журна-

лістики. Серед різних інноваційних проєктів, журналістських прийомів та механізмів цікавими видаються форми подачі інформації та оформлення.

Робота секційних засідань всеукраїнської конференції продовжилися за такими тематичними напрямками: проблеми теорії та історії української журналістики; аудіовізуальна інтерпретація соціальної інформації в медіа; ефекти та тренди новітніх медіа; актуальні проблеми видавничої справи та редагування; реклама та PR як складники медіакартини світу; мова у сучасному медійному просторі; сучасні засади і тенденції медіаосвіти; українська публіцистика: вчора, сьогодні, завтра.

На підсумковому пленарному засіданні прийнято ухвалу наукової конференції. Директор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка професор В. В. Різун наголосив на необхідності проведення таких наукових конференцій, під час яких виносилися на обговорення актуальні проблеми медійного простору, якості освіти майбутніх працівників інформаційної сфери.

Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» сприяла науковим дискусіям серед її учасників, привернула увагу наукового товариства та медіапрактиків до проблем у галузі журналістики.

Ольга РЕМБЕЦЬКА,

канд. філол. наук, доцент,
завідувач кафедри соціальних комунікацій
Херсонського державного університету

«СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»

– під такою назвою відбулася II Всеукраїнська науково-практична конференція у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського із нагоди 10-річчя кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю ВНЗ.



Заявки на участь у науковому форумі подали більше 200 журналістикознавців із 23 міст України: Київ, Ужгород, Херсон, Вінниця, Івано-Франківськ, Львів, Рівне, Суми, Маріуполь, Чернівці, Острог, Запоріжжя, Луцьк, Тернопіль, Черкаси, Бердянськ, Полтава, Кам'янець-Подільський, Дніпро, Одеса, Старобільськ, Житомир, Харків. Зокрема 23 доктори наук, професори надіслали ґрунтовні наукові дослідження з актуальних проблем соціально-комунікаційних процесів.

Упродовж 12–13 жовтня гості з 33 навчальних закладів дискутували навколо питань теорії та історії української журналістики, а також ділилися досвідом, шукали шляхів розв'язання проблем функціонування регіональних ЗМІ, обговорювали стан, зміни, перспективи сучасних аудіовізуальних ЗМІ та становлення нових медіа на шляху до онлайн-комунікації. Дослідники приділили увагу мовним аспектам у сучасному мас-медійному просторі України. Активно полемізували про жанрову палітру сучасного медіадискурсу, стан і розвиток української публіцистики, реклами та PR, історію та сучасні тенденції у видавничій справі.

На пленарному засіданні з вітальним словом до присутніх звернулися: ректор Вінницького педуніверситету, кандидат педагогічних наук, доцент Наталія Лазаренко, директор Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Вінницької облдержадміністрації Світлана Василюк, представник Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у Вінницькій області, заслужений жур-

наліст України Вадим Мазурик, голова Вінницької обласної організації Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України Василь Паламарчук.

Далі естафету перейняли дослідники медіапростору, фахівці з історії та теорії журналістики, видавничої справи, редагування, реклами та PR. Доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри теорії і практики факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (м. Львів) Іван Крупський у доповіді «Інформаційне поле Галичини початку XX століття» висвітлив особливості функціонування преси, що видавалася в Галичині різними мовами на початку XX ст., окреслив її структуру, з'ясував роль у тодішніх суспільно-політичних процесах. Зазначив, що новий поштовх українська журналістика одержала після проголошення Західно-Української Народної Республіки: «Цей період можна назвати золотим віком української журналістики в Галичині, бо періодичні видання видавалися не лише у великих містах, а навіть у селищах».

Заступник генерального директора з наукової роботи Львівської ННБ України імені Василя Стефаника, директор Науково-дослідного інституту пресознавства (м. Львів), доктор наук із соціальних комунікацій, професор Лідія Снічарчук досліджувала спогади учасників національно-визвольних змагань у корпусі публікацій «Літопису Червоної Калини» (1929–1939). Недарма доповідь мала назву «Щоб пам'ять минулих днів не пропала...» й розпочиналася словами анонімного автора щоденної львівської газети «Українські Вісті»: «Обережно зі споминами. Ті, що пишуть спомини, мусять мати велике почуття відповідальності за кожне слово, за кожную думку, яку вони зафіксують на папері».

Доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри видавничої справи і редагування Української академії друкарства (м. Львів) Надія Зелінська озвучила тези своєї наукової розвідки «Концерн «Українська Преса»: видавничий тріумф поневоленого народу (до 120-річчя Івана Тиктора)», показавши суперечливість постаті видавця. Це сприяло визначенню причин строкатих суспільних рецепцій діяльності Івана Тиктора, а також характеристиці досягнень його концерну.

Доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри зарубіжної преси та інформації Львівського національного університету ім. Івана Франка (м. Львів) Мар'ян Житарюк розмірковував про резистентні засади функціонування української журналістики в умовах російської агресії. Згадав події Євромайдану і тих, хто першими з допомогою новітніх технічних засобів фіксували й через соціальні мережі поширювали факти про «героїзм» «Беркута» та інших правоохоронних підрозділів. «Соціальні мережі фактично виконали функції онлайн-інформагентств, адже саме звідти редактори інформаційних програм національних та світових ЗМІ доволі часто черпали інформацію». Науковець висловив припущення, що подальший технологічний доступ нівелюватиме вдосконалення комунікаційних зв'язків своєю тотальною доступністю: «Теоретично ситуація може змінитися як на «плюс», так і на «мінус».

Доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри реклами і мови ЗМІ, декан факультету журналістики ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне) Ольга Мітчук приділила увагу дослідженню автономії ліберального розуму в контексті функціонування ліберальної інформаційної культури. Зробила висновок, що особистість людини, індивідуальна людська свідомість (емність пам'яті, каналів відтворення інформації, комунікативні можливості) є критерієм та мірилом інформаційних процесів соціуму.

Під час тематичних секційних засідань досвідчені вчені мали змогу обговорити й оцінити якісний рівень досліджень своїх колег і студентських наукових досліджень. Крім того, гості побували на презентації пригодницького роману вінницького письменника

менника, заслуженого журналіста України, власного кореспондента Українського радіо у Вінницькій області Олександра Дмитрука «Позивний «Богомол», у якому йдеться про боротьбу між відстоюванням кордонів й інтересів фальшивих службовців, між Україною та «руським міром», між правдою і несправедливістю.

Науковий форум означився й пізнавальними екскурсіями до єдиного у світі Музею української марки імені Якова Балабана, в експозиції якого представлено унікальні зразки української поштової історії, марки різноманітних історичних періодів – революційних 20-х, передвоєнних 40-х, листи зі штемпелями 1918 року. Захопливою була подорож до Національного музею-садиби відомого хірурга, вченого, педагога Миколи Пирогова, церкви-усипальниці, що є пам'яткою історії національного значення та природоохоронним об'єктом.

Марина ДЯЧЕНКО

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 4 (22) ' 2016

Issue 4 (22) ' 2016

Над випуском працювали:

Коректори
Юлія Бондаренко, Ніна Гавриленко

Відповідальний за випуск
Володимир Садівничий

Підписано до друку 11.11.2016
Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 10,75. Ум. друк. арк. 10,5.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.