

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 14

Випуск 14



КИЇВ 2013

**Current Issues of Mass Communication** is a bi-annual academic journal, published by Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. The Journal publishes the original and completed contributions in the field of the social communications, including the works on the theory and history of the social communications; the applied social communication technologies; the theory and history of the journalism; the theory and history of the publishing and editing; the social informatics; the document science and the archival science; the bibliography, the library science, and the bibliography.

The Highest Attestation Commission of Ukraine has included the **Current Issues of Mass Communication** into the list of the professional scientific journals, in which the results of the dissertations for the PhD in the field of the social communications may be published.

**The journal was established** in 2000.

**Founder:** Taras Shevchenko National University of Kyiv.

**Certificate of registration:**

KB № 20191-9991ПП of 2013-07-18.

**Frequency:** 2 issues per year.

**Languages of the publications:** Ukrainian, Russian and English.

## **EDITORIAL BOARD**

*Editor-in-Chief:*

**Volodymyr Rizun** (professor, PhD, Kyiv, Ukraine)

*Associate Editors:*

**Tadeusz Wallas** (professor, PhD, Poznan, Poland)

**Maksym Khylyko** (senior research fellow, PhD candidate, Kyiv, Ukraine)

*Executive Secretary:*

**Nina Vernygora** (PhD candidate, Kyiv, Ukraine)

*International Members of the Editorial Board:*

**Juergen Grimm** (professor, PhD, Vienna, Austria)

**George Pleios** (professor, PhD, Athens, Greece)

**Aydemir Okay** (professor, PhD, Istanbul, Turkey)

**Gulu Maharramli** (professor, PhD, Baku, Azerbaijan)

**Mihail Guzun** (professor, PhD, Chisinau, Moldova)

*National Members of the Editorial Board:*

**Nataliya Sydorenko** (professor, PhD, Kyiv, Ukraine)

**Valeriy Ivanov** (professor, PhD, Kyiv, Ukraine)

**Vitalii Kornieiev** (associate professor, PhD candidate, Kyiv, Ukraine)

**Olga Porfimovych** (professor, PhD, Kyiv, Ukraine)

**Vasyl Teremko** (professor, PhD, Kyiv, Ukraine)

**Tetyana Skotnykova** (senior research fellow, Cand.Tech.Sci, Kyiv, Ukraine)

## **EDITORIAL ADDRESS**

Ukraine; 04119

Kyiv, Melnikova str., 36/1

Institute of Journalism

Editorial of the **Current Issues of Mass Communication**

Phone: +38044 481-45-48. Fax: +38044 483-09-81

Email: commstudies@ukr.net

**Актуальні питання масової комунікації** — фаховий науковий журнал Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, у т. ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціально-комунікаційних технологій; теорії та історії журналістики; теорії та історії видавничої справи та редагування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства.

Журнал включено Вищою атестаційною комісією України до переліку фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук в галузі науки «соціальні комунікації».

**Рік заснування журналу:** 2000 р.

**Засновник:** Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**Свідоцтво про державну реєстрацію:**

КВ № 20191-9991ПР від 18. 07. 2013 р.

**Періодичність:** 2 рази на рік.

**Мови видання:** українська, російська, англійська.

## **РЕДКОЛЕГІЯ**

*Головний редактор:*

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

*Редактори:*

**Тадеуш Валяс** (проф., PhD, Познань, Польща)

**Максим Хилько** (ст. наук. співроб., канд. філос. наук, Київ, Україна)

*Відповідальний секретар:*

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

*Міжнародні члени редколегії:*

**Юрген Грім** (проф., PhD, Відень, Австрія)

**Джордж Плеіос** (проф., PhD, Афіни, Греція)

**Айдемір Окай** (проф., PhD, Стамбул, Туреччина)

**Гулу Магеррамлі** (проф., д-р філол. наук, Баку, Азербайджан)

**Міхаїл Гузун** (проф., д-р філол. наук, Кишинів, Молдова)

*Вітчизняні члени редколегії:*

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

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

**Віталій Корнєєв** (доц., канд. філол. наук, Київ, Україна)

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

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

**Тетяна Скотникова** (ст. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна)

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 5 від 23 грудня 2013 р.)

Усі права застережено.

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

**Актуальні питання масової комунікації** : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2013. — 146 с.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

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

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

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

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

# A word to the Readers

---

## Dear colleagues!

Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv requests authors to submit the results of their researches in the field of social communications to the journal **Current Issues of Mass Communication**, which is the first Ukrainian peer reviewed scientific journal in this field and has an international editorial board.

### Types of Submission

The journal publishes the following types of submission: 1) full-length original articles, which has not been published previously; 2) reviews of books not more than two years old.

### Requirements for Articles

The papers may be submitted in English, Ukrainian or Russian languages.

The full-length article, including annotation, appendices and references, should be not less than 25,000 characters, and should not exceed 50,000 characters. Book reviews should be about 5,000 – 10,000 characters.

**Title page** of the article should include the following information:

- Universal Decimal Classification (UDC);
- Full name of the author; author's affiliation (Institution, position, academic degree, e-mail);
- Title of the article;
- Abstract (about 1,000 characters; the abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results, and major conclusions);
- 3–5 Keywords.

### Structure of Articles

The article should be divided into clearly defined and numbered sections:

- 1. Introduction** (about 3,000 characters; the objectives of the work and literature survey).
- 2. Research methods** (explain which methods and what for were used).
- 3. Results and discussion** (write about the main results of the research).
- 4. Conclusions** (about 2,000 characters).
- 5. Acknowledgements.**
- 6. Tables and Appendices** (should have titles and numbers; notes should be stirred just below the tables).
- 7. References.**

References must be submitted in order of their citation in the text. Full details of the source are required (author's name and initials, title of the article and title of the magazine / title of the book, publisher's name, city of publication, year of publication, pages). **The example:**

Rizun V.V. Mass Communication Theory: textbook for students of speciality 0303 'Journalism and Information' / V.V.Rizun. – Kyiv: Vydavnychi Tsentri 'Prosvita', 2008. – 260 p.

For the web references the full URL should be given and the date when the reference was last accessed; author's name, title and date of the publication should also be given if possible. **The example:**

Afonin O. Letter to Prime Minister of Ukraine Azarov M.Y. [Electronic resource] / O.Afonin // Ukrainian publishing industry portal UABOOKS.INFO. – 01.08.2013. – Reference: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Accessed: 10.08.2013.

**References in the text** should be placed in square brackets, and consist of: the reference number of the source (as it is in the Reference list); after the comma a page numbers may be included. If the author refers to several different sources, they should be separated by a semicolon. **The example:** [1, p. 44, 2, p. 35].

### Peer review policy

All papers will be reviewed by two independent experts. The editorial board will inform the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper. If approved, the amended version of the paper is signed to print.

Authors are requested to submit their papers electronically: **commstudies@ukr.net**

**The editorial board**

## Шановні колеги!

Звертаємо Вашу увагу на те, що видання «Актуальні питання масової комунікації» змінює концепцію, обсяг та періодичність (із 2014 року виходитиме двічі на рік та матиме обсяг до 15 друкованих аркушів). Формат журналу та процедура рецензування відповідають міжнародним стандартам.

Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, оформлені у вигляді статей, у т.ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціально-комунікаційних технологій; теорії та історії журналістики; теорії та історії видавничої справи та редагування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком протягом останніх двох років.

«Актуальні питання масової комунікації» включено Вищою атестаційною комісією України до переліку фахових видань, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук в галузі науки «соціальні комунікації».

### Порядок подання статті та вимоги до її оформлення:

- 1) пропонувану до розгляду статтю потрібно надіслати до редакції електронною поштою на адресу: [commstudies@ukr.net](mailto:commstudies@ukr.net);
- 2) текст статті зберегти у форматі .rtf; шрифт – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5; файл необхідно називати латиницею за прізвищем автора/авторів матеріалу;
- 3) ілюстрації потрібно подавати у форматі .jpg і з роздільною здатністю від 300 до 600 dpi; файли необхідно називати латиницею за прізвищем автора/авторів статті та порядковим номером ілюстрації;
- 4) таблиці, діаграми, графіки та інші графічні матеріали треба подавати у форматі Excel;
- 5) обсяг основного тексту статті не повинен перевищувати 40 тис. знаків;
- 6) на титульній сторінці оформленого матеріалу потрібно подавати таку інформацію (українською, російською та англійською мовами): відомості про автора/авторів (повністю прізвища, імена та по батькові; місця роботи та посади); номер телефона та e-mail автора/авторів; індекс УДК; назву статті; реферат та ключові слова (від трьох до п'яти);
- 7) реферат потрібно укладати за стандартними вимогами (нагадуємо, що реферат – це вторинний документ, який містить стислий точний виклад змісту первинного документа з основними відомостями та висновками, але без інтерпретації та критики. Структура інформативного реферату передбачає розкриття змісту первинного документа (тобто статті) за такими позиціями: предмет дослідження і мета роботи, методи, умови й основні результати дослідження, пропозиції автора щодо застосування його результатів. Обсяг реферату повинен коливатися у межах 800–1000 знаків).

**Структура статті** має бути такою (її структурні підрозділи повинні бути пронумеровані, виділені у тексті жирним шрифтом і розміщені на окремому рядку як підзаголовки):

1. Вступ (актуальність, огляд літератури і попередніх досліджень, мета і завдання; теоретичне підґрунтя й гіпотези статті; рекомендований обсяг – до 3000 знаків).
2. Методи дослідження (вказати, які методи і як саме застосовано в дослідженні).
3. Результати дослідження та обговорення (описати основні результати дослідження).
4. Висновки (рекомендований обсяг – до 2000 знаків).
5. Подяки (коротко висловити подяку ВНЗ та дослідникам, які надали допомогу при підготовці матеріалу до опублікування).
6. Додатки і таблиці (якщо є Додатки, Рисунки і Таблиці, то вони обов'язково повинні мати заголовки і порядкові номери; примітки до зведеної в таблицях інформації слід розмішувати безпосередньо під таблицями. Примітки до тексту та Додатки слід виносити за межі статті, в тексті посилаючись на них таким чином (див. Прим. 1), (див. Табл. 1), (див. Дод. 1)).
7. Список літератури (посилань) треба наводити двічі: 1) за чинним стандартом ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Бібліографічний запис. Бібліографічний опис»; 2) латинською абеткою (у посиланнях на кириличні джерела назви статей перекладати англійською, а прізвища авторів і назви видань подавати транслітерацією відповідно до таблиці, затвердженої Постановою Кабінету міністрів України № 55 від 27.01.2010 р.).

### Приклад передачі кириличного джерела латиницею:

Rizun V. V. Mass Communication Theory: textbook for students of speciality 0303 'Journalism and Information' / V. V. Rizun. – Kyiv: Vydavnychiy Tsentr 'Prosvita', 2008. – 260 p.

Усі наведені в тексті цитати повинні мати належним чином оформлене посилання на першоджерело.

Праці вказуються у порядку їх цитування у статті й оформляються за прийнятим у журналі стандартом. У тексті посилання позначаються цифрою у квадратних дужках, через кому вказується номер сторінки. Приклад: [1, с. 44; 2, с. 35].

Посилання на електронні джерела допустимі лише в тому разі, якщо вони належним чином оформлені (подано ім'я автора, назву публікації, назву джерела, достовірну URL-адресу і дату доступу до цитованого матеріалу).

### Приклад веб-посилання кирилицею та латиницею:

Афонін О. Лист Прем'єр-міністру України Азарову М. Я. [Електронний ресурс] / О. Афонін // Портал української книжкової індустрії UABOOKS.INFO. – 08.01.2013. – Режим доступу: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Дата доступу: 10.08.2013.

Afonin O. Letter to Prime Minister of Ukraine Azarov M.Y. [Electronic resource] / O.Afonin // Ukrainian publishing industry portal UABOOKS.INFO. – 01.08.2013. – Reference: <http://uabooks.info/ua/news/letters/?pid=4090>. – Accessed: 10.08.2013.

### Політика рецензування

Всі статті проходять процедуру рецензування двома незалежними експертами, після чого автору надсилаються зауваження рецензентів та рішення редколегії про прийняття до друку або відмову. В разі позитивного рішення виправлений варіант статті підписується до друку.

## A word to the readers

Dear colleagues! *Khylko M. M., Vernygora N. M.* ..... 4

## Effects and effectiveness of mass communication

**Horbenko Halyna.**

The practice of social advertising in modern society ..... 10

**Ishchuk Nataliya.**

Demassification as social transformation: forecasts and reality ..... 14

Philosophical, theoretical and methodological basis  
of research of mass communication**Shenderovskiy Kostyantyn.**

On the issue of solving a dilemma between mass and social communications in social problems solution ..... 20

**Lytvynenko Volodymyr.**

Communicative and communication systems: differentiation of concepts ..... 30

**Saschuk Tetyana.**

Methodology of research of actual social problems: principles of fixation and classification ..... 33

**Shafarenko Yuliya.**

Standardization in PR-assessment ..... 37

**Cheremnykh Inna.**

The basic concept of TV marketing in the context of establishment of advertising relationships.

Tasks and functions of marketing ..... 42

## Techniques of mass impact

**Demchenko Serhiy.**

Social communication as factor of mediatization of social and political life ..... 46

**Zadorozhna Olena.**

Popularization of scientific knowledge in the context of popular science periodicals ..... 51

**Tsybalenko Yevhen.**

Transformation processes in media communication: from globality and locality to glocality ..... 56

**Ryabichev Vyacheslav.**

Special features of social media ..... 60

## In the context of social communications

**Horodenko Lesya.**

New media: journalism or communications? ..... 65

**Zrazhevskaya Nina.**

New media and new forms of communication in media cultures ..... 70

**Vodolazka Svitlana.**

Innovations in the publishing industry of the Eastern European region: predictive evaluations ..... 76

**Khylko Maksym.**

Researches of book publishing content in the context

of national scientific school of social communications ..... 81

<b>Vernygora Nina.</b>	
Book for children as a basis of forming of general human values . . . . .	87
<b>Dzhenzhebir Olga.</b>	
Information model of effective regional periodical . . . . .	91
<b>Salyha Pavlo.</b>	
Formation and decline of disk electronic journals . . . . .	94
<b>Vorona Andriy.</b>	
The elements of creation of visual component of magazine' periodicals . . . . .	99
<b>Zorina Alexandra.</b>	
The problem of compliance with professional standards by the columnist . . . . .	103
<b>Khomenko Iliya.</b>	
Functionality of journalistic investigation in the Ukrainian media space: the expert's view . . . . .	106
<b>Yevtushenko Lyudmyla.</b>	
Information editorial policy of the Stokgolm newspaper «Aftonbladet» in the context of the Swedish print word . . . . .	112
<b>Shalman Tetyana.</b>	
Formation of information space of the UK in the late 80's – early 90-ies of the XX century . . . . .	116
<b>Zahorodnyuk Vladyslava.</b>	
The background of creation and practice of functioning of children's television channels «Pixel» and «PLUSPLUS» . . . . .	120
<b>Neyvot N. M., Terletskyi O. P.</b>	
On the issues of improvement in organizing of interaction of the Department of State Defense of Ukraine with media representatives . . . . .	128
<b>Sytnyk Olexsiy.</b>	
The use of modern information technologies in online media . . . . .	132
<b>Kornieiev Vitalii.</b>	
Qualification of social and communicational approach in the science on social communication . . . . .	135
<b>Hlushkova Tetyana.</b>	
Innovation components of modern advertising . . . . .	140

## Reference list. Notes. Actual researches

<b>Vernygora Svitlana.</b>	
Social and ethical marketing. Index of contents . . . . .	144

## Слово до читача

Шановні колеги! *Хилько М. М., Вернигора Н. М.* ..... 5

## Ефекти та ефективність масової комунікації

**Горбенко Г. В.**

Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві ..... 10

**Іщук Н. М.**

Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії ..... 14

## Філософські, теоретичні і методологічні основи дослідження масової комунікації

**Шендеровський К. С.**

До питання розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем ..... 20

**Литвиненко В. В.**

Комунікативна та комунікаційна системи — диференціація понять ..... 30

**Сащук Т. І.**

Методологія дослідження актуальної соціальної проблематики: принципи фіксації та каталогізації ..... 33

**Шафаренко Ю. М.**

Стандартизація у PR-оцінюванні ..... 37

**Черемних І. В.**

Основні концепції телевізійного маркетингу в умовах становлення рекламних відносин. Завдання та функції маркетингу ..... 42

## Технології масового впливу

**Демченко С. В.**

Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя ..... 46

**Задорожна О. С.**

Популяризація наукових знань в контексті розвитку науково-популярної періодики ..... 51

**Цимбаленко Є. С.**

Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності і локальності до глокальності ..... 56

**Рябічев В. Л.**

Особливості соціальних медіа ..... 60

## В контексті соціальних комунікацій

**Городенко Л. М.**

Нові медіа: журналістика чи комунікація? ..... 65

**Зражевська Н. І.**

Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі ..... 70

**Водолазька С. А.**

Інновації у видавничій галузі Східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки ..... 76

**Хилько М. М.**

Дослідження контенту книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій ..... 81



<b>Вернигора Н. М.</b> Книжка для дітей як основне джерело формування загальнолюдських цінностей . . . . .	87
<b>Дженжебір О. М.</b> Інформаційна модель ефективного регіонального видання . . . . .	91
<b>Салига П. Г.</b> Виникнення та занепад дискових електронних журналів . . . . .	94
<b>Ворона А. Г.</b> Елементи створення візуального складника журнальних видань . . . . .	99
<b>Зоріна О. С.</b> Проблема дотримання професійних стандартів колумністом . . . . .	103
<b>Хоменко І. А.</b> Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика . . . . .	106
<b>Євтушенко Л. В.</b> Інформаційна політика редакції стокгольмської газети «Афтонбладет» у світлі традицій шведського друкованого слова . . . . .	112
<b>Шальман Т. М.</b> Формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х років ХХ століття . . . . .	116
<b>Загороднюк В. С.</b> Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» . . . . .	120
<b>Невойт Н. М., Терлецький О. П.</b> Щодо питання удосконалення організації взаємодії Управління державної охорони України з представниками ЗМІ . . . . .	128
<b>Ситник О. В.</b> Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ . . . . .	132
<b>Корнєєв В. М.</b> Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації . . . . .	135
<b>Глушкова Т. В.</b> Інноваційні складники сучасної реклами . . . . .	140

## Бібліографія. Нотатки. Актуальні дослідження

<b>Вернигора С. М.</b> Бібліографічний огляд монографії «Соціально-етичний маркетинг» . . . . .	144
--	-----

## Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві

У статті здійснено аналіз сучасної практики функціонування соціальної реклами, зокрема розкрито особливості її становлення і функціонування в Україні і за кордоном.

**Ключові слова:** реклама, соціальна реклама, комунікації.

**Ж**иття сучасного суспільства неможливо уявити без реклами. Реклама — це сфера людської діяльності, що швидко трансформується, її характер, зміст і форма зазнають кардинальних перетворень разом із розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Сьогодні роль реклами не обмежується комунікаціями у певній сфері, а набуває ідеологічного, освітнього, психологічного та естетичного значення.

Останнім часом усе популярнішою стає соціальна реклама, викликаючи величезну кількість суперечок через розмитість самого поняття, а також дискретність її практичного застосування. Отож спробуємо проаналізувати практику соціальної реклами з позицій сучасної школи наукових досліджень.

Як це не парадоксально, але в українському суспільстві з його численними проблемами соціальна реклама розвивається далеко не належним чином. Теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами в Україні майже немає, порівняно з розвинутими країнами. Чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Та все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об'єктом вивчення, її розглядають представники різних наук. Приміром, значна кількість праць присвячена вивченню ринку і поведінки споживачів (Ф. Котлер, Дж. Еванс та ін.), психології сприйняття реклами споживачами (Ч. Сендідж, В. Фрайбургер тощо), реклами у системі масової комунікації (У. Аренс, А. Дейян та ін.), рекламі як соціальному феномену масової культури (А. Костіна та Л. Дмитрієва). Питання сутності соціальної реклами розкрито Т. Астаховою, І. Буренковим, специфіку соціальної реклами досліджували В. Вайнер [1], О. Грубін [2], С. Жаров [3] та інші вчені, ціннісний аспект соціальної реклами вивчено такими дослідниками, як М. Піскунова [4], Л. Федотов тощо. Увага українських дослідників головним чином зосереджена на питаннях визначення сутності поняття «соціальна реклама», її особливостей, критеріїв якості та ефективності, а також механізмів її реалізації (А. Андрущенко [5], Т. Примак [6], С. Андріяшкіна, Н. Бутенко, Л. Гейдар, Г. Довбах, О. Грубін, Н. Комарова та ін.). Окремо слід відзначити дослідження Г. Ніколайшвілі «Соціальна реклама: теорія і практика», орієнтоване на студентів, викладачів і дослідників [7; 8].

Крім наукових досліджень, соціальна реклама стає предметом обговорення на різних конференціях

і семінарах. У цьому напрямі проводяться конкурси і фестивалі, відбувається обмін досвідом із закордонними партнерами та колегами. Але все одно означена тема продовжує залишатися недостатньо вивченою і мало представленою у фаховій літературі. Отже, **метою** цієї статті є аналіз особливостей практики застосування соціальної реклами у сучасному світі.

Соціальна реклама у процесі свого становлення зазнала певних змін. Виникнувши ще на початку ХХ ст., вона почала активно розвиватися під час Першої та Другої світових воєн, хоча пропагандистські плакати і листівки того часу соціальною рекламою в чистому вигляді назвати не можна. Уже в роки Другої світової війни було створено спеціальні структури, які активно займалися пропагандою: в СРСР — «Вікна ТАСС», в США — спеціальна Рада з воєнної реклами, у Великобританії — Центральний офіс інформації і комунікації. Однак після війни Рада з воєнної реклами у США була зорієнтована переважно на подання загальнозначущих проблем методами реклами, а в СРСР сформувався потужний пропагандистський апарат, який чітко програмував поведінку людини, при цьому адміністративні органи контролювали дотримання певної програми, а держава не потребувала ні соціальної реклами, ні зв'язків із громадськістю. Тому в СРСР слід говорити про вдалі форми пропаганди, а не власне про соціальну рекламу.

Якщо на початку Першої світової війни кошти, які виділялися на соціальну рекламу, були порівняно незначними, то з її початком картина істотно змінилася. З кожним роком частка прибутку підприємств, вкладена в рекламу, збільшувалася. На сьогодні великі корпорації взагалі намагаються позиціонувати себе як соціально відповідальний бізнес. Ідеться про усвідомлену політику підприємства, яка передбачає, що певну частину свого прибутку фірма постійно спрямовує на підтримку соціально значущих проєктів. Це пов'язано з тим, що великі бізнес-структури і транснаціональні корпорації зацікавлені сьогодні не лише у просуванні успішних брендів на ринок, а й позитивному ставленні до своєї фірми. Причому ці фірми володіють достатніми ресурсами для залучення фахівців, здатних сформувати такий позитивний імідж організації. Крім того, керівники фірм розуміють, що соціальні конфлікти краще попереджати заздалегідь, витрачаючи частину прибутку як на соціальні потреби працівників, так і на підвищення загальної культури менеджменту в країні.

До речі, деякі керівники великих корпорацій вкладають гроші в соціальну рекламу не стільки для того, щоб створити позитивний імідж, скільки тому, що їхнім дітям жити в цій країні.

На жаль, соціальна відповідальність бізнесу поки що не стала предметом серйозного і глибокого вивчення, хоча останнім часом і з'являються окремі праці з цієї тематики. Значний досвід розвинутих країн у цій сфері свідчить про нагальну потребу систематичного і глибокого вивчення етичних аспектів розвитку підприємництва. Українським фахівцям слід виробити критерії і шляхи формування соціальної відповідальності в бізнесі, що вимагає серйозного науково-методологічного підходу. Соціально відповідальний бізнес — це не разова видача грошей, а вигідне вкладення коштів з отриманням будь-яких соціальних дивідендів: безпека бізнесу, кваліфіковані кадри, підтримка електорату.

Принагідно слід зазначити, що на відміну від комерційної, соціальна реклама може мати явно виражений провокаційний характер, який привертає увагу громадськості переважно на емоційному рівні з метою пробудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості щодо актуальної проблеми, прищепити цінності. Їх помітне розходження полягає і в тому, що, якщо в комерційній рекламі найчастіше вирішуються завдання формування сприятливого ставлення до об'єкта рекламування, то соціальна реклама часто може виконувати роль прищеплення негативного ставлення до нього, аж до неприйняття, відрази, страху.

Серед чинників впливу на виникнення соціальної реклами слід виокремити соціальні мотиви, які є однією з першопричин її виникнення та які обумовлювали форми і тематику соціальної реклами на кожному етапі її розвитку. Соціальні проблеми, які найбільше виявилися у ХХ ст., врешті-решт і покликана вирішувати соціальна реклама. Ідеться про різке зростання кількості населення в розвинутих країнах, скупчення людей у мегаполісах, а отже переважання міського населення, зростання бідності, наслідки воєнних дій, поширення алкоголізму і наркоманії, екологічні проблеми тощо. Це висуває до реклами вимоги ґрунтуватися на соціально прийнятих нормах і діях, цінностях і стереотипах, бути позитивною, не провокувати протиріччя між різними соціальними, віковими, гендерними та іншими групами, сприяти формуванню шанобливого ставлення до національних традицій, культурного і природного надбання, визначати умови та способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах, ґрунтуватися на попередніх дослідженнях, формувати стійку і соціально значущу поведінку тощо.

Соціальна реклама повинна стати засобом, здатним вирішувати складні суспільні проблеми, зумовлювати зміни у свідомості людини, зокрема мається на увазі усвідомлення значення тих чи тих суспільно бажаних цінностей, запам'ятовування інформації про певні соціальні проблеми, емоційне ставлення до рек-

ламованих проблем, усвідомлення їх особистісної значущості, а також відмову від неприйнятних з точки зору суспільної моралі моделей поведінки тощо.

Уже до 1960-х рр. соціальна реклама стала помітною частиною соціальної активності. У кожній новій рекламній кампанії розроблялися передусім філософські основи системи цінностей, які поступово доводилися до відома громадян. Це проекти за тверезість і безпеку за кермом, спрямовані на боротьбу з палінням, проблемою неписьменності, насиллям над дітьми, СНІДом, наркоманією тощо. До проведення кампаній активно долучалися безліч урядових і громадських організацій, а наприкінці ХХ ст. й благодійні фонди, які почали створювати рекламу незалежно від державних організацій.

Значний досвід у цій сфері мають розвинуті країни, такі як США та Велика Британія, в яких соціальна реклама перетворилася на потужний інструмент вибудовування комунікативного простору. До речі, у розвинутих країнах відсутній термін «соціальна реклама», оскільки там використовують поняття «некомерційна», «суспільна реклама», метою якої є зміна ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — формування нових соціальних цінностей. Некомерційна реклама передбачає оплачені некомерційними інститутами або організовані в їхніх інтересах рекламні заходи для, наприклад, стимулювання пожертвувань. Вона може містити заклики голосувати на чийсь користь або надати громадську підтримку, або привернути увагу до проблем суспільства тощо. Суспільна ж реклама орієнтована на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безкоштовно. Що стосується нормативного забезпечення функціонування соціальної реклами у розвинутих країнах, то, наприклад, у Великій Британії питання соціальної реклами не регулюються законодавством: її замовляє і фінансує з держбюджету уряд, при цьому влада не намагається змусити мас-медіа розміщувати соціальну рекламу безоплатно. У Німеччині, попри відсутність відповідних нормативно-правових актів, систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві і розміщенні соціальної реклами сторін вибудовано найбільш чітко. Істотна частина коштів, виділених на суспільні потреби, витрачається на соціальну рекламу [9]. У США діяльність рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування, координує згадана Рекламна рада.

В Україні відповідно до Закону «Про рекламу» (ст. 1) соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [10]. Згідно із статтею 12 цього закону до соціальної реклами висуваються такі вимоги:

1. «Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.

4. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації — розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [10].

Зважаючи на таке формулювання та дорожнечу ефіру і рекламних площ, останні є малодоступними для державних і громадських організацій. Крім того, актуальним залишається й питання фінансування соціальної реклами, оскільки головні її замовники повинні використовувати власні бюджети на створення такої реклами за відсутності жодних узаконених дотацій.

Незважаючи на той факт, що соціальна реклама на сьогодні перетворилася на один із головних інструментів вибудовування комунікативного простору, особливо у кризовій ситуації, соціальній рекламі стало важче виходити в ефір у прайм-тайм, що пов'язано з відсутністю чітко прописаних зобов'язань і відповідальності з боку телевізійних компаній демонструвати соціальну рекламу. Не маючи ні певних обмежень, ні зобов'язань розміщувати соціальну рекламу у певний час, телекомпанії володіють значною свободою у прийнятті рішень стосовно того, в якому обсязі розміщувати рекламу, коли і чий. Причому в міру того, як загострилася конкуренція всередині телевізійної індустрії, нечітке тлумачення регулятивних заходів стає серйознішою проблемою як в Україні, так і за кордоном.

На визначення пріоритетного змісту соціальної реклами і вибір форми її подання можуть впливати різноманітні чинники: стан суспільства і становище

влади в певний проміжок часу, політика країни, медійний досвід населення, рівень життя людей і доступність ресурсів життєзабезпечення, творчі зусилля тих, хто створює рекламу, тощо. Крім спільних тем, пов'язаних із глобалізацією, у кожній країні громадськість пропонує свої проблеми для висвітлення у соціальній рекламі, оскільки головним джерелом її появи є суспільне життя, наповнене зокрема конфліктними ситуаціями і протистоянням на рівні соціальних груп. На Заході, наприклад, усталеною є практика проведення солідної й дорогої рекламної кампанії у разі виникнення серйозної соціальної проблеми. Якісна соціальна реклама здатна не лише звернути увагу аудиторії на актуальну суспільну проблему, а й стати імпульсом до її вирішення.

Процес створення та розповсюдження соціальної реклами має певну специфіку, оскільки її об'єктом є думка, ідея, важлива проблема тощо, тому визначальною метою впливу має стати формування певного враження, певної настанови і, головне, надання відповіді на запитання: «Що робити?». Таким вимогам відповідає сьогодні, на жаль, далеко не вся соціальна реклама, адже доволі часто вона є надміру коректною стосовно, наприклад, тютюнової та алкогольної індустрії, лобіюючи їх розвиток.

Ще одним спірним питанням у практиці соціальної реклами є тенденція до вироблення реклами, що шокує. Приміром, одні вважають, що шок припустимий у стабільному, здоровому суспільстві (І. Буренков, Д. Железнякова), інші звертають увагу на те, що шокове подання інформації є неефективним (С. Селіверстов) або взагалі неприпустимим, оскільки побічний ефект буде сильніший за рекламний (Ф. Александров).

Важливою особливістю соціальної реклами на сучасному етапі є використання для проведення рекламних кампаній різних носіїв: телебачення, зовнішня реклама, преса, радіо, інтернет. У зв'язку з цим стає дедалі складніше впливати на громадськість: якщо раніше можна було розробити одне повідомлення чи образ і, використовуючи кілька телевізійних мереж, донести його практично до всієї цільової аудиторії, то сьогодні один рекламний ролик не охопить навіть частини лише телевізійних глядачів. Однак це має і свої позитивні наслідки, оскільки дає змогу, використовуючи спеціалізовані канали комунікації, спрямовувати рекламу адресно певним цільовим аудиторіям. У цьому контексті особливе значення має мережа Інтернет, головною перевагою якої є оперативне надання інформації щодо певної соціальної проблеми чи питання. Крім того, досить важливо для соціальної реклами ще й те, що веб-сайти є порівняно недорогими рекламними носіями. Водночас слід констатувати, що в Україні недостатня увага приділяється вибору інформаційного носія залежно від цільової аудиторії. Частіше за все буває так, що соціальна реклама, розрахована на підлітків,

не доходить до свого адресата, оскільки передається не характерними для підлітків каналами.

Таким чином, успіх якісної соціальної реклами напряму залежить від обґрунтованого проведення соціальної кампанії, обов'язковими складниками якої є вироблення стратегії, проведення попереднього дослідження, креатив, виробництво, розповсюдження та оцінювання. На жаль, сьогодні в Україні соціальна реклама доходить до свого безпосереднього споживача у вигляді акцій, не здатних змінити громадську думку. При цьому слід також пам'ятати, що сама собою соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо суспільство до цього не готове.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що соціальна реклама має істотне значення для репрезентації і трансляції позитивного духовного досвіду. В її плакатах, фотографіях, роликах тощо знаходять відображення фундаментальні соціальні та духовно-моральні цінності, пропонуються моделі стилів життя і поведінки в певних ситуаціях. При цьому соціальна реклама апелює до нормативних орієнтацій, що поділяються більшістю членів суспільства. Це дає змогу розглядати соціальну рекламу як рекламу, придатну для утвердження духовно-моральних цінностей, формування нових ментальних і поведінкових настанов, соціалізації особистості, а головне, інформування та роз'яснення соціальних проблем. При цьому продукція соціальної реклами повинна спонукати до подальшого вибору особистісних зразків, зміни в системі світоглядних настанов і, відповідно, поведінкових моделей [11].

Здійснений аналіз практики соціальної реклами дає можливість виокремити кілька перспективних напрямів її подальшого розвитку в Україні. *По-перше*, це соціалізація, під якою слід розуміти доведення до свідомості громадян знань і уявлень про норми, стереотипи, цінності і моделі поведінки як у суспільстві загалом, так і в окремому соціумі. Соціальна реклама повинна формувати прагнення і вміння використовувати можливості, що надаються суспільством. *По-друге*, це її інноваційна роль, оскільки, як і комерційна, соціальна реклама інформує про нові способи вдосконалення життя, прискорюючи таким чином впровадження нововведень у різні сфери соціальної практики, готуючи свідомість публіки до майбутніх змін.

Соціальна реклама транслює на різні аудиторії тексти, образи, моделі поведінки, що сприяють формуванню в суспільстві єдиних цінностей, норм і стереотипів, тому вона повинна сприяти поширенню серед широкого загалу спільних норм поведінки. І останнє. Оскільки соціальна реклама завжди дає можливість вибору, а це неодмінний атрибут демократії, вона сприяє формуванню громадянського суспільства.

Насамкінець варто зазначити, що хоча частка соціальної реклами в загальному потоці рекламних повідомлень є порівняно невеликою, її роль є надзвичайно важливою: вона сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в суспільстві, є значущим чинником позитивної динаміки громадської думки, необхідною умовою інтеграції соціальних груп та дієвим засобом соціалізації особистості. Тому забезпечення ефективності впливу соціальної реклами в сучасній Україні набуває першочергового значення.

1. *Вайнер В.* Социальная реклама: когда прибыль больше, чем деньги [Електронний ресурс] / В. Вайнер. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

2. *Грубин О.* Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки [Електронний ресурс] / О. Грубин. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

3. *Жаров С.* Понятие социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Жаров. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

4. *Пискунова М. И.* Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Електронний ресурс] / М. И. Пискунова. — URL: <http://www.mediascope.ru>.

5. *Андрусенко А.* Социальная реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. — 2006. — №1. — С. 4–5.

6. *Примак Т.* Якою має бути соціальна реклама? // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 5. — С. 19–24.

7. *Николайшвили Г. Г.* Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция [Електронний ресурс] / Г. Г. Николайшвили. — URL: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=51>.

8. *Николайшвили Г. Г.* Краткая история социальной рекламы / Г. Г. Николайшвили // Тезисы межрегион. лингвист. конф. — Екатеринбург, 2002. — С. 40–44.

9. *Харшак Д.* О немецкой социальной рекламе и немецкой социальной помощи [Електронний ресурс] / Д. О. Харшак. — URL: <http://www.creatiff.ru>. 10. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>.

11. *Курочкина Е.* Социальная реклама — это составляющая гражданского общества [Електронний ресурс] / Е. Курочкина, Г. Николайшвили, И. Буренков. — URL: <http://www.socreklama.ru>.

Подано до редакції 27. 06. 2013 р.

#### **Horbenko Halyna. The practice of social advertising in modern society.**

This paper analyzes the current practices of public service announcements, including the features of its formation and functioning in Ukraine and abroad.

**Keywords:** advertising, social advertising, communication.

#### **Горбенко Г. В. Практика социальной рекламы в современном обществе.**

В статье осуществлен анализ современной практики функционирования социальной рекламы, в частности раскрыты особенности ее становления и функционирования в Украине и за рубежом.

**Ключевые слова:** реклама, социальная реклама, коммуникации.

## Демасифікація як соціальна трансформація: прогнози та реалії

У статті систематизовано та осмислено прогнози американського футуролога Е. Тоффлера щодо демасифікації соціуму, проведено порівняльну характеристику традиційної та мережевої комунікацій, де зміни у природі, формах і форматах комунікації впливають на соціальні трансформації.

**Ключові слова:** демасифікація, масова комунікація, мережева комунікація, комунікаційний акт, соціальні трансформації.

**А**ктуальність дослідження зумовлюється загальносвітовою увагою до трансформаційних процесів у соціумі, пов'язаних зі швидкими темпами технологічного поступу, збільшенням обсягів інформації та специфікою мережевої комунікації. Попри високу цитованість праць американського науковця Е. Тоффлера, не виявлено наукових досліджень, які б підтверджували чи спростовували його концепцію щодо процесу демасифікації.

*Мета* статті — екстраполювати прогнози, викладені у праці «Третя хвиля», на сьогодення, знайти чи спростувати їх відображення у мережевій комунікації.

Мета передбачає вирішення таких *завдань*:

- охарактеризувати теоретичне підґрунтя демасифікаційних виявів у суспільстві;
- підтвердити прикладами чи спростувати трансформаційні виклики сучасності;
- з'ясувати діалектику феноменів масовості та демасифікованості у мережевій комунікації.

*Об'єкт* дослідження — традиційна та мережева комунікації, які, можливо, мають ознаки демасифікації.

*Предметом* є процеси, які відбуваються в соціумі та змінюють традиційну структуру комунікаційної взаємодії.

Новизна дослідження полягає у проведенні паралелей між прогностичними поглядами Е. Тоффлера та реаліями сучасного життя, які не могли не позначитися на інформаційно-комунікаційних викликах мережевих мас-медіа.

Це питання розглядали у своїх наукових працях як українські, так і іноземні вчені: Дж. Брайант, Ю. Буданцев, Я. Засурський, Л. Землянова, Н. Зражевська, А. Ракітов, В. Різун, Д. Тапскотт, С. Томпсон, Е. Тоффлер, які в різних аспектах характеризують комунікаційні процеси, їх минуле та майбутнє.

Розглядаючи феномен демасифікації як складний цивілізаційний процес, варто детально осмислити футуристичні прогнози американського соціолога Е. Тоффлера, який найповніше охарактеризував суспільне майбутнє, його багатоаспектну специфіку.

У галузі виробництва дослідник уже тоді передбачав різноманіття товарів і послуг, зміну особливостей споживання залежно від індивідуальних потреб та бажань, називаючи їх конфігуративними, змінни-

ми [1, 413]. Нині не викликає сумнівів те, що пропозиція товарів передбачає різноманіття за формою, стилем, ціною, сегментуючи споживача за різними критеріями. Людей цікавлять речі, які підкреслюватимуть їхню особистість та особливість, тому недопустимим є копіювання чужого образу: двоє жінок, одягнених у однакові сукні на вечірці, сприйматимуться недоречно іншими гостями. Однак так було не завжди: у Радянському Союзі більшість громадян дотримувалися позиції масового наслідування одне одного (наприклад, мати стабільну роботу на заводі чи купувати такі самі меблі, як у сусіда, тощо), тобто суспільство було одноріднішим і передбачуванішим — масовим.

Е. Тоффлер наголошує, що сталої моделі реальності тепер не існує, вона змінюється і її доводиться переосмислювати й переформатовувати, що призводить до більшої індивідуалізації, яка демасифікує передусім особистість і, зрештою, культуру. Це позначається на самоідентифікації, що сприяє постійному самовдосконаленню особистості чи, навпаки, регресу та некомпетенції. Та попри все у минулому залишаються уніфіковані та стандартизовані роботи [1, 279].

Науковець наводить цитату із розмови з менеджером, який підтверджує, що виготовлені стандартні товари перестали приносити прибуток, а орієнтація на певного споживача дала результат. Новітні технології, спрямовані на демасифікацію товарів чи послуг, де покупець задіяний у процесі виробництва, стають новою успішною концепцією [1, 442]. Такий принцип можна спостерігати і в сучасності. Наприклад, під час створення візитівок, фотоальбомів онлайн обирається дизайн, колір, робиться потрібний текстовий напис, добирається шрифт, а замовляється лише друк.

Цивілізаційна різноманітність сприяє диференціації технологій, збільшенню ролі інформаційного обігу на шляху до глобальних перетворень. У такому світі люди стають менш чи навіть зовсім непередбачуваними, індивідуалізованішими та демасифікованішими, що ускладнює їхню взаємодію. Проте це тільки перший сигнал суспільних трансформацій, які підживлює нова інфосфера. Технологічний поступ і демасифікація мас-медіа змінюватимуть соціальну пам'ять [1, 294].

Е. Тоффлер вважає, що соціальна демасифікація заявляє про себе все частіше і навіть у тих країнах, де нація завжди була однорідною. Найпомітніше це виявляється у США, проте і у Великій Британії та Японії, де такі зміни не можна було спрогнозувати, населення стає різномірним: меншини вимагають рівних прав, кар'єрного визнання та просування, соціальних гарантій, з'являються ресторани з їхньою національною кухнею і вівіскою, приміром, «Говоримо іспанською», або лунають заклики: «Владу темношкірим!», і це дезінтегрує суспільство [1, 378].

На українських же теренах російська меншина сприяла утвердженню російської мови, розмежовуючи автентичне населення за мовною ознакою на українськомовних і російськомовних та територіально — на західну і східну частини. «Наші погляди нестандартні, тому що консенсус у країні втрачено після того, як суспільство розкололося на тисячі «груп, що сперечаються», кожна з яких зятято бореться за свої власні вузькі, часто тимчасові принципи та ідеї. Культура все більше і більше дестандартизується», — зауважує Е. Тоффлер. Масова свідомість перестає бути шаблоною внаслідок створення нового комунікаційного тла, підтримки нових ідей і цінностей, множинності образів, інформаційного різноманіття: популярності міні-журналів, самвидаву, новин у вигляді ксерокопій, і як наслідок маємо індивідуалізовану реальність [1, 414].

І якщо Друга хвиля стандартизувала норми життя, яких повсякчас дотримувалися, то Третя хвиля демасифікувала економіку й середовище, урізноманітнила принципи поведінки, що найчастіше почали переростати у словесні баталії, зіткнення ідей та думок [1, 397–398]. Конфлікти, що виникають як у найменших спільнотах, так і між державами, стають усе помітнішими, адже індивідуальне вже не мовчить, воно виривається на волю, щоб бути почутим, і байдуже, якщо його не розуміють, основна мета — висловити позицію. Демасифікація індивідів, що виявляють свою індивідуальність, пояснює чимало суспільних трансформацій, зокрема й негативних.

«Ці зусилля сприяють глибшому усвідомленню власної індивідуальності — тих рис, які роблять нас неповторними. Так змінюється наш образ. Ми вимагаємо, щоб нас вважали особистостями та ставилися до нас як особистостей, і це відбувається саме тоді, коли нова виробнича система все більше потребує індивідуальностей», — констатує Е. Тоффлер [1, 614–615].

Науковець зазначив, що відбудеться й часова демасифікація, а «жайворонки» та «сови» зможуть обирати робочу зміну залежно від фаз оптимальної працьовитості, тобто суспільна синхронізація виходить із ладу, а час стає гнучким [1, 399–404].

Справді, із поширенням комп'ютерів та інтернету кількість осіб, які почали працювати вдома (у зручний

для себе час), зростає. Пришвидшилося передавання інформації за допомогою електронної пошти та сервісів зберігання більшої (порівняно з поштою) за обсягом інформації у мережі. Розпочалося становлення фрілансу: пропонування власних послуг онлайн (інтерактивних навчальних курсів, відеоконференцій через програму «Скайп», безкоштовних інформаційних розсилок із подальшою рекламою дисків і книжок), виконання певних замовлень навіть для іноземних компаній. Розміщення оперативної інформації у будь-який час доби для мережевих мас-медіа стало умовою конкурентоспроможності та підвищення їх релевантності у пошукових системах.

«Комбінація гнучкого часу, часткової зайнятості та нічної роботи означає, що все більше людей працюють поза режимом «з дев'ятої до п'ятої» (чи іншого фіксованого розкладу) і що все суспільство змістилося у бік цілодобової роботи», — зазначає науковець [1, 404].

Не потрібно дотримуватися застарілих універсальних принципів і рішень, адже зміни неможливо відвернути, тому правильнішим буде зрозуміти їх та вчасно пристосуватися. Спектр трансформацій стосуватиметься також політичних колізій, партнерських зв'язків, музичних уподобань, релігійних та етнічних поглядів і позицій, кулінарних смаків, моди та родини, де різноманітність виявлятиметься у всіх компонентах [1, 416]. Нові виклики диктують необхідність вияву таких людських рис і дій, як рішучість, ризикованість, гнучкість, неординарність і нестандартний підхід, оптимізм, неупередженість, ініціативність, непереможність тощо. Кожен крок як альтернативний, що базується на власних переконаннях, може бути сприйнятий або несприйнятий іншими, але будь-яка варіація — це вияв індивідуалізму.

У час загальносуспільної реорганізації найбільшої значущості набуває інформація, а ЗМІ через значні інформаційні масиви не в змозі задовольняти смаки всіх, тому стають демасифікованими, забезпечуючи різноманіття та сприяючи персоналізації шляхом інтерактивності. Майбутнє телебачення — це «індивідео», адресоване персонально кожному глядачеві [1, 560].

Нині з'являються індивідуальні запити на інакший режим перегляду телепрограм. Наприклад, якщо людина бажає о 9.00 дивитися не ранковий шоу, а, скажімо, улюблений серіал. Не знайшовши по телевізору потрібної програми та спостерігаючи перенасичення ефіру рекламними блоками, вона вимикає його. Однак реципієнт не відмовляється від своїх потреб і бажань, тому вмикає улюблену програму чи фільм на комп'ютері або знаходить його у віртуальній павутині та переглядає онлайн. Таким чином він формує свій власний інформаційний потік не за допомогою телепрограми, а шляхом щоденного непередбачуваного індивідуального вибору.

Е. Тоффлер доходить висновку, що диверсифікація традиційних мас-медіа відбулася одночасно зі змінами у системі радіомовлення, але втрати аудиторії очевидні – вона демасифікується. Американський дослідник уперше звернув увагу на перетворення новими медіа звичайного споживача на споживача-виробника. Інтерактивність та засоби записування інформації, доступні кожному, дають змогу висловлювати позицію та отримувати відповідь [1, 279, 615].

Отже, кожен охочий може надіслати повідомлення будь-якого змісту у глобальну мережу, адже комунікаційні шляхи розширюються (блоги, форуми, чати, соціальні мережі, коментування читачами інформаційних ресурсів, опитування тощо), та чекати на реакцію. Професійні комуніканти (працівники мас-медіа) також зацікавлені у діалозі з реципієнтами, вони й самі шукають і створюють такі шляхи, щоб коригувати інформаційний потік ресурсу, рекламувати певне інтернет-медіа та збільшувати коло його читачів.

Футуролог Е. Тоффлер вважає, що демасифікація поступово виводить соціальну взаємодію на новий, складніший, рівень розвитку та функціонування, і хоча консенсус не передбачається, повернення до стандартизації вже неможливе [1, 643, 416].

Суспільні трансформації, які не обходять жодну з галузей людського життя, вимагають нових наукових досліджень для віддзеркалення хоча б уявних перспектив чи негараздів.

Діалектику існування у мережевому середовищі феноменів масовості та демасифікованості, їх взаємодію та відмінності варто простежити, звернувшись до теорії масової комунікації, яка наразі багатогранно досліджена.

Відомий український науковець В. Різун у праці «Теорія масової комунікації» заглиблюється у вивчення особливостей масового спілкування й зазначає, що його природа полягає у такій взаємодії комунікантів, де панує згода і конфліктна ситуація не допускається. Засоби масової комунікації намагаються «підкорити» реципієнтів, змусити їх відчувати та діяти саме так, як вигідно професійному мовцеві [2, 24–25]. Однак для віртуального спілкування характерним є конфлікт і непорозуміння, коли читачі мають змогу комунікувати на форумі, в блозі, коментуючи інформаційні матеріали. Під віртуальними іменами реципієнти стають вільнішими у своїх позиціях і думках, і складно знайти такий майданчик мережевого спілкування, де б полілог мав суто позитивний відтінок. Якщо до розмови долучається інмутований співбесідник, наприклад, «троль», який підбурює людей на чвари, то про порозуміння не може бути й мови. Під час проведення одного з опитувань на сайті «Подробности», коли реципієнти мали змогу обрати свій варіант відповіді, ми помітили, що значна їх частина залишала відповіді неетичного,

конфліктного характеру на звичайні нейтральні запитання, які не стосувалися гострих суспільних проблем і не повинні були викликати негативну реакцію. Це підтверджує інакшу природу мережевого спілкування, різноманіття ідей і думок, які вириваються у гострій словесній взаємодії.

Класична система масової комунікації передбачає успішну взаємодію учасників комунікаційного акту, яка врешті-решт справляє ефект на комуніката, а ліпше – на суспільство загалом [2, 25]. Мережева комунікація відрізняється від традиційних ЗМІ тим, що читач має змогу перевірити новину на різних інформаційних ресурсах, зокрема й іноземних, щоб не піддатися негативному впливу. Якщо ж «інформаційна качка» знайде підтвердження у віртуальному просторі, у адресата ще лишатиметься шпарина для її розвінчання шляхом міжособистісного інтернет-спілкування за допомогою різних систем. За часів, коли преса не була представлена кількісним розмаїттям, читачі не мали такої змоги.

Професор В. Різун зазначає: «Природа масової комунікації не в забезпеченні особистих бажань, а в суспільних інтересах, потребах, завданнях» [2, 25]. З огляду на систематизовану й осмислену інформацію про індивідуалізацію особистостей, суспільну стратифікацію та тенденцію до інформаційної персоналізації можна говорити про природу мережевої демасифікованої комунікації, яка виявляється у задоволенні як особистих, так і суспільних потреб, бо сегментне розмаїття сприяє заповненню всіх ніш та задоволенню різних інтересів.

У дослідженні «Психологія масової поведінки» М. Корнев та В. Фомічов пишуть про ізоляцію читачів, слухачів, глядачів, які не мають можливості долучитися до діалогу, за винятком інтерактивних передач [3, 104–105]. Однак усе це залишилося в минулому: нинішні традиційні ЗМІ намагаються бути мобільними, створюють конвергентні редакції, поєднують класичну комунікацію з віртуальною, посилюють зв'язок з аудиторією саме завдяки інтернету з його інтерактивністю.

Масовій аудиторії властиві два стани: пасивний та активний, тому система комунікації передбачає як суб'єктно-об'єктний, так і суб'єктно-суб'єктний підходи. В. Різун наголошує на двох варіантах їх взаємодії: авторитарному (якщо маса є пасивною) та демократичному (активна аудиторія) [2, 25–26]. Для інтернет-аудиторії характерні активні стани, тому що є можливість висловити позицію, але, звісно, не всі реципієнти бажають це зробити. Існує й категорія людей, яка ознайомлюється з коментарями, але не пише їх. Часто авторизація в системі стає на заваді швидкому доступу до написання повідомлення.

Дж. Брайант та С. Томпсон, дискутуючи про активну та пасивну аудиторії, зазначають, що активна форма дає змогу обирати на власний смак, а пасив-



на — характеризується залежністю від медіа, більше піддається її впливу. Однак учені наголошують на появі та розвитку нових технологій, які сприяють теоретичному розробленню нових складніших моделей, що відрізняються від активно-пасивної форми. Вони посиляються на Дж. Вебстера, який ґрунтовно розглядав аудиторії та запропонував свої моделі: «...аудиторія як маса, аудиторія як об'єкт і аудиторія як агент». Модель аудиторії-маси передбачає зовнішній вплив на неї, а комунікатори намагаються дізнатися її кількість; аудиторія-об'єкт має на меті випробувати на ній медіаефекти; в аудиторії-агента з'являються можливості, пов'язані з новими технологіями та вільним вибором із медіарозмаїття, вони найбільше задіяні в комунікації з масмедіа [4, 401].

Професор В. Різун запевняє, що масовій комунікації притаманна монологічна форма, а ЗМІ не прагнуть здійснювати обмін думками (навіть якщо реакція є, комунікатор дотримується своєї позиції), та додає: «Писемна форма спілкування взагалі не передбачає відкритого діалогу» [2, 30]. Як бачимо, остання теза не стосується мережевої комунікації з її полілогічними формами спілкування, диференційованою аудиторією та диверсифікованими медіа.

Російська дослідниця Л. Землянова згадує концепцію «мозаїчної культури», посилаючись на вчених Кана та Брус-Бріггза, які вважають, що у глобалізованому світі можливе існування плюралістичних смаків, а також повага до індивідуальних уподобань, які формуються та реалізуються новими медіа [5, 199].

Формати мережевої та масової комунікацій традиційних ЗМІ раніше кардинальним чином відрізнялися, адже для масової характерні сталі форми. Науковець В. Різун подає таке визначення: «Під форматом масової комунікації слід розуміти такі типи процесів створення масовокомунікаційних продуктів (програми, твори, видовища, акції тощо), які виконано в межах певної форми (або форм) спілкування, що забезпечує досягнення очікуваного результату — потрібної реакції комуніката» [2, 33]. Однак останнім часом процес конвергенції медіа почав розмивати сталі форми спілкування та додавати інтерактивності навіть традиційним засобам масової комунікації. Найбільше це помітно під час радіо- та телеефірів, коли ведучі пропонують проголосувати за пісню, співака, надіслати смс за найкращий танцювальний колектив (наприклад, проект «Майданс») чи переглянути запис програми на сайті, якщо глядач не міг подивитися його по телевізору в зазначений час (програма «Усе буде добре»). Отже, час девальвується, і реципієнт може обирати зручну годину для перегляду програми через інтернет.

Ю. Буданцев ще у 1995 р. писав про майбутні засоби масової інформації, зокрема про взаємодію минулого та сучасного для народження майбут-

нього, та запропонував деякі перспективні елементи в телебаченні (його припущення нині підтверджуються) [6, 59]:

- більший вияв діалогічності у мовленні;
- залучення глядачів до створення програм;
- участь глядача у програмах;
- використання розмовної лексики у телепередачах;
- демократизація героїв, дій і сюжетів, різноманітнення їхніх «масок»;
- програмна амбівалентність: багатовимірність людських образів, життя; «ефект присутності».

Я. Засурський вважає, що технологічний розвиток сприяє змінам у розповсюдженні інформації, її доставці й отриманні, а категорія множинності стає характерною не тільки для каналів, а й для способів роботи з інформацією (через традиційні ЗМІ та інтернет, бази даних). Науковець ставить запитання: «Чи зможуть вижити ЗМІ та як вони трансформуються внаслідок індивідуалізації інформації та демасифікації?» [7, 53–54]. Однак він наводить цікавий факт, що у скандинавських країнах існує велика кількість газет, проте й рівень розповсюженості інтернет-підключень також високий [7, 57]. «Віртуальна комунікація виникає у лоні масової комунікації», — зазначає вчений В. Різун і додає, що глобалізація та технологічна мультимедіатизація призводять до змін у комунікаційному процесі, який ускладнюється багатовекторністю, а реципієнт стає ініціатором комунікаційного акту завдяки технологічним можливостям і численній інтернет-аудиторії [8, 126]. У виданні «Інтернет-ЗМІ: теорія і практика» розглядаються поняття групи та маси. Для початку осмислюються їх кількісні та якісні характеристики. Враховуючи це, доходимо висновку, що маса — це не тільки велика кількість, а й різноманітність як якісний показник маси. Демасифікаційні (фрагментаційні) процеси пов'язують із дробленням аудиторії, проте це не означає, що в інтернеті не можуть формуватися міні-маси. Наприклад, за власним бажанням і відповідно до уподобань споживач обрав певний інформаційний ресурс, те саме зробила ще n-кількість інтернет-користувачів, які перебувають у різних місцях, належать до різних соціальних прошарків. Саме тому масовість і фрагментація — не взаємовиключні поняття [9, 45–47]. Отже, масифікація та демасифікація перебувають у діалектичній взаємодії. Це підтверджує інтернет-статистика, яка фіксує збільшення користувачів, тож категорія масовості виявляється в кількісному зростанні інтернет-відвідувачів. Загальноукраїнське дослідження, проведене Київським міжнародним інститутом соціології у 2012 р., підтверджує приріст і підвищення динаміки інтернетизації в Україні. Вони наводять такі дані: у 1997 р. інтернетом користувався лише 1 % дорослого населення, упродовж 2011–2012 рр. кількість інтернет-підключень уже зростає до 34 %. Також

соціологи з'ясували мету відвідування глобальної мережі: *по-перше*, це потреба у спілкуванні (35 %) та, *по-друге*, це перегляд мережевих мас-медіа (31 %) [10].

Отже, можемо констатувати, що комунікація та мас-медійна інформація є ключовими для української інтернет-аудиторії.

Дослідник А. Ракітов у виданні «Філософія комп'ютерної революції» вважає, що домашні персональні комп'ютери стали основою для індивідуального та вільного інформаційного вибору. Учений закликає звернути увагу на становлення нового історичного періоду, який розширює шляхи демасифікації культури: «Не помічати глибинного зв'язку інформаційно-комп'ютерної революції з фундаментальними трансформаціями культури, не бачити діалектики масифікації та демасифікації культури на основі впровадження нових інформаційних технологій — означає відмовитися від філософського дотуку до сучасності та свідомо виголосувати духовну сліпоту найдовершенішою формою зору» [11, 250–251].

Продовжуючи цю думку, Н. Зражевська вбачає в демасифікації як позитиви (вона стає противагою масифікації), так і негативи (кластеризацію та розрідненість індивідів і їхніх суспільних зв'язків), а також вважає, що цей процес найбільш помітний у мережевій комунікації [12, 70].

Діалектику масового та демасикованого можна також пояснити цікавими міркуваннями Л. Зіміної, яка, аналізуючи есе «Мода» соціолога Г. Зімеля, підкреслює дві протилежні тенденції: до диференціації та наслідування, адже нові колекції можуть дозволити собі тільки багатії, але маси наслідують основні модні тенденції [13, 34]. Отже, прагнення відрізнятись від інших і бути, як усі, не заперечує моди на новітні підходи в інформаційних технологіях, які, з'являючись на одному з передових інтернет-ресурсів, стають плацдармом для наслідування іншими. Це пояснюється доступом до авторитетних глобальних мережевих мас-медіа, які диктують прийдешні для нас тенденції, наприклад, персоналізації та індивідуалізації інформаційних повідомлень, застосування нетрадиційних маркетингових стратегій. Проте мас-медіа в інтернеті складно відрізнятись на тлі множинності, бо властивості формату (стандартного/нестандартного, вертикального/альбомного), як у друкованих ЗМІ, в мережі не використовуються, тому шрифтове оформлення, цупкість паперу та його фактурність стають неактуальними. На передній план виходить усе-таки тематика, її оригінальний зріз.

В інтерв'ю дослідниці М. Чабаненко з шеф-редактором інтернет-видання «Вовремя.info» К. Маркечко знаходимо тезу про нішевість медіа в інтернеті: «Популярність — це відповідність «попитові» і очікуванням споживача, у тому числі й інформаційного про-

дукту, в певній ніші. <...> Різні уподобання людей і створюють передумови для можливості успішного існування різноспрямованих видань». Медіа повинні орієнтуватися на конкретного читача, свою аудиторію та дотримуватися визначеної концепції в кожному матеріалі. «Масові видання» лише задовольняють природжену допитливість читачів, але не можуть забезпечити тематичне поглиблення, тому сайти частіше обирають певну спеціалізацію, нішу [14, 139].

П. Форсайт пропонує вивчати ринок та акцентує увагу на п'яти ключових аспектах [15, 43]:

- визначення структури, обсягів і можливостей ринку;
- визначення переваг і недоліків у роботі конкурентів;
- практична апробація стратегії та ідей для збільшення кола споживачів;
- постійний контроль над ефективністю впровадження стратегій;
- корекції у виборі сегментів і витрат на маркетингові дослідження.

Проте мережевій комунікації українського сегмента інтернету не вистачає таких серйозних підходів до створення та поліпшення функціонування інформаційного ресурсу. Наприклад, вивчення діяльності конкурентів і визначення аудиторії здійснюють авторитетні (порівняно з регіональними) столичні мас-медіа. Звісно, регіональні інтернет-медіа не можуть конкурувати із київськими, тим паче із глобальними іноземними ресурсами. Проблема нестачі фахівців, «універсалізації» праці й аматорського підходу дається в знаки регіональним інтернет-виданням. Водночас застосування маркетингових принципів і стратегій могло б іще дужче послабити роль традиційних ЗМІ та підвищити довіру аудиторії до мережевих видань, телебачення тощо.

У мережевій комунікації споживач може ставати виробником, що є неможливим для традиційних ЗМІ. Д. Тапскотт говорить про трансформації зв'язку між виробником і реципієнтом, проте це не означає, що раніше споживачі не брали участі у виробництві. Звісно, брали, але таких було небагато. У нинішній інформаційній магістралі процеси виробництва стають щоденною практикою, і споживання та виробництво відбуваються одночасно [16, 76–77].

Найповніше концепція демасифікації описана Е. Тоффлером. Його прогнози стали основоположними для суспільства, що трансформується. Зародження демасифікації виробництва, економіки, часу, особистості, соціуму, культури тощо спостерігається не тільки за кордоном, а й в Україні. У діалозі з американським футурологом констатуємо очевидне: перехід до принципів індивідуалізації та персоналізації інформації, девальвацію часу і місця отримання та поширення інформаційних повідомлень, фрагментацію суспільства, диверсифікацію продукції, зокрема й інформаційної.

1. *Торфлер Э.* Третья волна / Э. Торфлер; [пер. с англ., науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич]. — М. : ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 1999. — 784 с.
2. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
3. *Корнєв М. Н.* Психологія масової поведінки / М. Н. Корнєв, В. М. Фомічова. — К., 2000. — С. 104–105.
4. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М. : ИД «Вильямс», 2004. — 432 с.
5. *Землянова Л. М.* Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. — М. : МГУ, 1995. — 271 с.
6. *Буданцев Ю. П.* Очерки ноокоммуникологии (Массовая коммуникация в ноосфере) / Ю. П. Буданцев. — М. : МНЭПУ, 1995. — 180 с.
7. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2004 / Я. Н. Засурский. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 464 с.
8. *Rizun V. V.* The vital questions of mass communication theory: monograph / V. V. Rizun ; edited by pr. O. M. Kholod; Taras Shevchenko National University of Kyiv. — K., 2009. — 168 p.
9. *Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособ.* для студ. вузов / [под ред. М. М. Лукиной]. — М. : Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
10. *Динаміка* проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80&page=1>.
11. *Ракитов А. И.* Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. — М. : Политиздат, 1991. — 287 с.
12. *Зражевська Н. І.* Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси : Видавець Ю. Чабаненко, 2012. — 408 с.
13. *Зими́на Л. В.* Современные издательские стратегии: от традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти / Л. В. Зими́на; РАН, Науч. совет «Истор. мир. культ.», Комиссия по истории книжной культуры и комплексному изучению книги. — М. : Наука, 2004. — 273 с.
14. *Чабаненко М. В.* Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України : монографія / Мирослава Вікторівна Чабаненко. — Запоріжжя : ЗНУ, 2011. — 183 с.
15. *Форсайт П.* Маркетинг в книгоиздании : сб. практ. рекоменд. и креатив. идей / Патрик Форсайт ; [науч. ред. Е. В. Соловьева ; [пер. с англ. Ю. В. Суриковой]. — М. : Университетская книга, 2008. — 221 с.
16. *Тапскотт Д.* Электронно-цифровое общество ; пер. с англ. / Д. Тапскотт. — К. : INT-press; М. : Рефл-бук, 1999. — 432 с.

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

#### **Ishchuk Nataliya. Demassification as social transformation: forecasts and reality.**

In the article it is systematized and comprehended the forecasts of American futurologist A. Toffler about the society' demassification. It is made the comparative characteristics of traditional and network communications, where the changes in nature, forms and formats of communication influent on social transformation.

**Keywords:** demassification, mass communication, network communications, communication act, social transformations.

#### **Ищук Н. М. Демассификация как социальная трансформация: прогнозы и реалии.**

В статье систематизированы и осмыслены прогнозы американского футуролога Э. Торфлера о демассификации социума, проведена сравнительная характеристика традиционной и сетевой коммуникации, где изменения в природе, формах и форматах коммуникации влияют на социальные трансформации.

**Ключевые слова:** демассификация, массовая коммуникация, сетевая коммуникация, коммуникационный акт, социальные трансформации.

## До питання розв'язання дилеми між масовими та соціальними комунікаціями у сфері вирішення соціальних проблем

Стаття присвячується передумовам розв'язання дилем у комунікаціях у сфері вирішення соціальних проблем.

**Ключові слова:** сфера вирішення соціальних проблем, масові комунікації, соціальні комунікації, дилеми в комунікаціях.

**В** авторському дисертаційному дослідженні [1] підтверджено перспективу особливої дослідницької уваги до сфери вирішення соціальних проблем (далі – СВСП), яка сформована в Україні під впливом багатьох чинників. Зазначений підхід є альтернативою розгляду в комунікаційній справі окремих соціальних проблем або тенденцій їх висвітлення.

*Метою* цієї роботи є визначення передумов розв'язання основних дилем у комунікаційній справі, основні групи яких позначені засобами масових та соціальних комунікацій у СВСП.

СВСП одна із складників соціальної системи українського суспільства. Є об'єктивною передумовою розуміння та вирішення соціальних проблем. Соціальні проблеми взаємопов'язані та конкурують між собою, що і визначає динамічний та складний, драматичний та конфліктний характер різноманітної людської взаємодії або невзаємодії. Механічне та ситуативне втручання у СВСП є проявом небажаним та завжди поверхневим, некорисним для якості людської життєдіяльності. СВСП – це сукупність різних публічних арен, з великою кількістю голосів (позиції, пропозиції) та практик (дії та соціальні роботи, соціальне служіння тощо) активістів, спостерігачів, політиків, функціонерів тощо. Ця сфера максимально прагматична на локальному рівні та максимально реалістична на горизонтальному рівні суспільних відносин. На СВСП в Україні великий вплив мають як стан соціальної політики (національна та місцева), так і рівень соціальної активності людей (спільноти, групи, територіальні громади тощо). Особливе у СВСП – це соціальний час: теперішній та майбутній. На жаль, в теперішній час засоби соціальної політики не є конструктивними, активними, а їхній потенціал не є стратегічним. Відповідно в майбутньому (близькому та далекому з позицій людської життєдіяльності) СВСП імовірно буде трансформуватись. Вектори змін мали б бути синхронні індикаторам виміру прогресу в галузі реалізації міжнародної стратегії реалізації Декларації тисячоліття щодо: 1) ліквідації бідності та злиденності; 2) доступності до освіти; 3) заохочення рівності чоловіків та жінок; 4) скорочення дитячої смертності; 5) вдосконалення охо-

рони материнства; 6) боротьба з ВІЛ/СНІД та іншими захворюваннями; 7) забезпечення екологічної стабільності для населення; 8) формування партнерства з метою розвитку [2]. Зазначене є джерелом показників як моніторингу, так і проектування розвитку комунікаційної справи у СВСП.

СВСП багатокомунікаційна. Комунікації (суб'єкти, види, форми, канали) є множиною різнопланового, різностатусного, різного в соціальному часі спілкування, взаємодії. Розгляд протиріч та конфліктів є вузьким, одностороннім та специфічним підходом, який називає але не розв'язує головних дилем СВСП, а саме: дилемами актуальності, пріоритетності, важливості, оптимальності, корисності тощо. Ці дилеми є предметом співучасті комунікаційних практиків щодо розуміння та вирішення різних соціальних проблем відповідно до різних «голосів», різних учасників їх вирішення, прийняття «іншого».

В комунікаційній же множині практик звертаємо увагу на наступне.

*По-перше*, це комунікації основних суб'єктів соціального, а саме: індивідуальні та між індивідами, між людиною та родиною, групою, спільнотою або громадою; родинні та між родинами, різними групами; групові та між різними групами (формальні, неформальні), спільнотами; всередині однієї спільноти та між різними спільнотами; всередині громади та між різними громадами тощо. Звертаємо увагу на дилеми домінування та скерування розвитком різних видів комунікацій.

*По-друге*, це різні комунікації публічних та непублічних (латентні, приховані) арен різних соціальних проблем (до прикладу: одні комунікації (суб'єкти, види, канали) на публічній арені соціальної проблеми дітей-сиріт та соціальної проблеми людей, які живуть з ВІЛ/СНІД або людей, які зараховують себе до сексуальних меншин). Звертаємо увагу на дилему інформування та співучасті у СВСП; на дилему аматорської та професійної медіадіяльності.

*По-третьє*, це різні за часовим виміром комунікації, з одного боку, засоби комунікаційної тактики (вартісні вже і тепер), з іншого боку, процеси утвердження (розвитку) норм комунікаційних стратегій

(ціннісні завтра або завжди). Звертаємо увагу на дилеми між допомогою та позитивом, між прикладом (в т. ч. «показовим») та соціальною ситуацією, між моральним та матеріальним, між суб'єктивним та об'єктивним, між витратами та цінностями.

*По-четверте*, комунікації є різними через наявність різного комунікаційного потенціалу різних людей. Визначення щонайменше чотирьох типів соціальнокомунікаційного потенціалу сучасної людини (люди «хочуть» та «можуть» взаємодіяти; люди «не хочуть» та «можуть» взаємодіяти; люди «хочуть» та «не можуть» взаємодіяти; люди «не хочуть» та «не можуть» взаємодіяти), дозволяє звернути увагу на дилему між умовами життєдіяльності та мотивацією людей, акцентувати увагу на основну групу суб'єктів комунікаційної практики у сфері вирішення соціальних проблем, чий соціальнокомунікаційний потенціал щодо вирішення соціальних проблем є мінімальний («не хочу» – «не можу»).

*По-п'яте*, прояв в комунікаціях двох зусиль щодо вирішення соціальних проблем. З одного боку, етапне сприйняття соціальної проблеми («було», «є», «буде»). З іншого боку, конструювання соціальної проблеми як публічної арени. Звертаємо увагу на відповідні дилеми в комунікаціях, які позначено сприйняттям людини як вільної або людини з проблемою; підтримку ліберальних або радикальних заходів; акцентування на адміністративних або соціальних, гуманістичних підходах до розуміння соціального випадку; орієнтування на причини або позитивні критерії вирішення проблем.

Різноманітність дилем в комунікаціях позбавляє сенсу поділ комунікацій у СВСП на дві умовні паралелі «гравців» або «засобів». Подібне завжди призведе до поверхневого.

У СВСП чимало застережень щодо масових комунікацій. Таким чином, сучасні масові комунікації мають не тільки відповісти на застереження з боку різних «голосів» СВСП, а й запропонувати відповіді щодо стратегічного розвитку соціальної активності.

Звернемо увагу на важливі процеси в мас-медіадіяльності.

Масова комунікація як стан суспільства конституюється мас-медіа, майже не існує поза ними і лише разом з ними має ознаки інституту. Риси та ознаки інституту масова комунікація здобуває поступово та засоби масової інформаційно-комунікаційної діяльності постійно модернізуються. Постійне суперництво між засобами за сфери домінування обмежує, уточнює або навіть збільшує просторові та соціальні параметри кожного з них, але суттєво не зменшує суспільну потребу в існуванні таких засобів.

Мас-медіа формують суму складних і розгалужених мереж, в яких циркулюють сучасні знання про світ і ціннісні картини цього світу, багаторівнева соціальна інформація. Засоби мас-медіа мають

неоднакові перспективи на майбутнє, що свідчить про історичну обумовленість цього інституту. Однак інституційні зв'язки мас-медіа досить складні, а ефективність функціонування в соціальній структурі суспільства, участь у процесах соціальної диференціації і соціальної інтеграції залежать від того, наскільки їхні домагання самостійності поєднуються, погоджуються, а також протистоять впливові, тиску інших інститутів (влада та політичні партії; бізнес; культура; громадська думка). Життєво важливим для інституту мас-медіа є врахування потреб та інтересів відповідної аудиторії [3, 13, 14].

Масова комунікація ніколи не залишалась поза увагою наукових галузей. Найважливішими ознаками масовокомунікаційних парадигм є концепт «масового суспільства», парадигма «тотального впливу», парадигма «ефектів масової комунікації», «двоступенева модель» масової комунікації та інше. Одні теорії намагаються пояснити функціонування комунікаційних систем та їх вплив на суспільство в цілому (В. Іванов, В. Різун, О. Холод). Інші – трактують використання і роль, наприклад, теорій мас-медіа як на рівні індивіда, так і на рівні суспільства (В. Буряк, Г. Почепцов, З. Партико) [4]. При цьому теорія медіа стає поступово більш-менш самостійною сферою суспільно-наукової думки. Навіть «комерційна модель» знаходить своє підґрунтя. За змістом комерційна модель природним чином орієнтована на масову культуру, тобто «проста економіка» комунікаційної діяльності абсолютно залежить від її масовості, а ЗМК сегментують аудиторію подібно до ринку, рухаючись в перспективі «найкращого споживача».

Мас-медіа намагаються впливати на всі сфери життєдіяльності суспільства. Зазначене є принциповою передумовою діяльності мас-медіа як чинник об'єднуючої ролі, і, навпаки, відіграє дезінтеграційну, класово-селекційну роль, впроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи, що, на думку Г. Блумера, особливо відчутні в кризові періоди розвитку суспільства, коли люди у стані невизначеності та несамостійності підпадають під вплив медіа, легко відгукуються на різні стимули-пропозиції, а також більше піддаються пропаганді та різним маніпулюванням [5, 123]. А. Черних, посиляючись на роботи П. Лазарсфельда та Р. Мртонна, виокремлює «наркотизуючу дисфункцію» мас-медіа, розуміючи під нею можливість втрати чутливості (щодо неприйняття соціальних проблем) та апатію. В цілому концепція «втоми співчувати» знаходиться в прямій протилежності до моделей зв'язків з громадськістю, прихильники яких вибудовували свої стратегії на філософії «чим більше висвітлення... тим краще» [6, 180, 181].

Український вчений В. Геєць розглядає засоби масової інформації як «рівноправний з іншими інститут соціалізації в Україні». Дослідник вказує, що

«засоби мас-медіа сприяють засвоєнню соціальних норм і формуванню ціннісних орієнтацій у різних сферах життя за допомогою професійно побудованої пропаганди, чим значно впливають на формування суспільної думки», попри наведене застереження, що населення в Україні «упереджене щодо незалежності мас-медіа» та інше [7, 8, 9]. Питання про сумнівну якість масової інформації в Україні залишається також нерозв'язаним, крім того, очевидним є і те, що просвітницька стратегія вітчизняних мас-медіа в тому вигляді, який вона має, не може претендувати на альтернативу європейській медіастратегії й будь-який успіх [3, 30].

Поширені ствердження ролі ЗМК щодо формування громадської думки також потребують критичного підходу. Дослідник В. Набруско звернув увагу на те, що «громадська думка є не просто похідною від соціального суб'єкта, навпаки, вона сама виступає об'єктивно – інституційним чинником, детермінантою соціальної поведінки різних суб'єктів» [8, 15]. По суті в умовах демократичного суспільства створюється опозиція владно-публічним інститутам у вигляді самоорганізованих груп (громадянське суспільство), які виступають представником спільної волі, підтримують автономний інформаційний простір, розвивають власні засоби комунікації, неконтрольовані владними структурами та титульними мас-медіа. В. Набруско формує важливий висновок: «...чим сильніша монополія однієї політичної сили в публічному житті та водночас чим менше є простору для автономних інституцій, що регулюють взаємини між індивідами та первинними групами, і державою – з іншого боку, тим напруженішим буде соціальний диморфізм і більш значущим обсяг його поширення. І навпаки: чим плюралістичнішим є публічне життя і вільнішою дія автономних інституцій, тим слабший диморфізм і вужчі його межі» [8, 17].

Н. Малковська зазначає, що «комунікація між людьми є щось більш сутнісне, а інтерактивні діалоги лише початок... далеко неідеального комунікаційного процесу» [9, 76]. Інтерактивний діалог через Інтернет або через телевізійний екран не є справжньою комунікацією; мас-медіа – сурогат комунікації, є взаємодією (в основному вербальною), але завдання розуміння, творчого співробітництва в ній не ставиться. У масовій комунікації суб'єкт залишається замкнутим на собі, ізольованим. Масова комунікація створює ілюзію того, що людина має можливість спілкуватися зі «світом». Для ЗМК «інший» як особистість не існує, – існують лише «маса», «аудиторія», «електорат» тощо. Брак же у масовій комунікації дійсної комунікації й підміна її сурогатом комунікації – відомий факт, і «не слід створювати ілюзії» [10].

Повідомлення, які транслюються в масових комунікаціях, вміщують інформацію про соціальні проблеми. Намір захопити увагу споживачів веде до

того, що основна увага віддається не соціальним проблемам, а конфліктам, насиллю, кризам, проблемам з явним візуальним драматизмом. Мас-медіа надають соціальному характер сенсацій та подають їх як кризові стани у великих масштабах. Крім того, «синдром поганих новин» загострює схильність мас-медіа до фрагментарного показу проблемного, без практичних рішень, без співучасті, що призводить до відчуття безсилля та істерії.

Протягом останніх десятиріч ми спостерігаємо поширення в мас-медіа форм та методів, які активно використовують суспільні страхи (страхи від політичних криз; страхи від катастроф; економічні страхи; містичні страхи; страхи від соціально-медичних епідемій тощо). В цілому нормативне регулювання медіапродуктів чи то за дискримінацію соціальних проблем, їх криміналізацію, поширення стереотипів, нагнітання страху чи соціальної напруги, залишається відкритим на законодавчому рівні, а те, що існує – дозволяє будь-кому будь-як трактувати дії мас-медіа. За таких умов оцінити суспільну загрозу від масових комунікацій практично не є можливим.

Дискусія щодо неякісної та якісної медіадіяльності ведеться ситуативно, спонтанно, без належного підґрунтя професійної самоорганізації та саморегуляції. Здобувши свободу слова, українські мас-медіа так і не навчились говорити зі своїм читачем, слухачем, глядачем. Зате швидко адаптувались до діалогу з політиками та рекламодавцями, обстоюючи шлях «швидких та великих грошей» за замовні матеріали. Так само швидко спромоглися запозичити всі хвороби, притаманні західній мас-медіадіяльності: пожовтіння, орієнтація на скандал та суцільне шоу тощо. Тільки на Заході подібне відверто називають недугами, підтримують громадські та професійні заходи супротиву, тоді як в українських реаліях подібне поліроване нейтральним розумінням ринкових правил виживання.

Мас-медіа досить часто ігнорують контекст або заглиблений розгляд соціальних питань, доводячи їх до рівня окремих подій, а не того, що, для кого і чому ці події значать. Той факт, що більшість засобів мас-медіа не маркують спеціальні рубрики для повідомлень про соціальні проблеми та шляхи їх вирішення, а соціальні проблеми можуть не відповідати традиційній структурі медіа, дозволяє констатувати хворобливий стан журналістики в мас-медіа, яка поверхово ознайомена з СВСП. Мас-медіа не розвиває практику медіатора між владою та суспільством, продовжує поширювати в суспільстві скандали у владі, попсовому «бомонді» та не насичує медіадіяльність зворотнім зв'язком, не демонструє тій самій владі реальних потреб та проблем суспільства, не відштовхується від базових інтересів різних аудиторій, не зосереджується на інформації, яка реально важлива у СВСП. Ставлення ж до комуніката одно-

типне: «маса у вигляді натовпу чи публіки є тим споживачем, який має споживати все, що йому запропонують» [11], з відповідною суб'єктивно-об'єктивною характеристикою спілкування комуніканта та комуніката. Процеси змін малопомітні та наразі потрохи посилюється розуміння важливої ролі громадськості, спільнот, громад, окремих інститутів щодо необхідності розвитку таких суспільних відносин, за яких людина, сім'я, група, спільнота, громада спільно з владою, бізнесом, медіа могли б працювати на поліпшення життя в державі [12, 3].

Звертаємось і до футурологічних диспутів, які вважають інформаційний вибух наріжним каменем подальшого розвитку людства [13]. На думку М. Моїсеєва, вступ до інформаційного суспільства слід пов'язувати із якісно новим етапом розвитку цивілізації, а не тільки з комп'ютерною інженерією, яка є однією з передумов для створення такого суспільства [14]. Дослідники висловлюють сумніви щодо можливостей автоматичного перетворення індустріальної системи (з її централізованою владою, класами, масовою культурою та сегментованою аудиторією) в інформаційне суспільство як більш гуманне, з рівновагою між можливостями технологій та особистісними вимірами життєдіяльності. Більш того, концепція інформаційного суспільства слугує варіантом «утопії» певного «досконалого суспільства», в якому знайдуть вирішення людські та світові проблеми [15, 71, 72]. Взагалі соціальна практика свідчить, що можна мати потужні інформаційно-комунікаційні ресурси та не вміти ними ефективно, результативно розпорядитися. І навпаки, за умов володіння обмеженими ресурсами та наявності продуманої стратегії, тактики дій можна досягти успіхів [16] у СВСП.

Науково-практичний дискурс щодо подолання ретрансляції соціальних проблем в мас-медіа — є одним із давніх та критичний. Провідною потребою дискурсу довгий час був пошук подолання медіапрактики щодо інвалідації суспільних думок через характерну ретрансляцію соціальних проблем. Медіадіяльність критикується як потужна маніпулятивна сила, що дуже часто виступає як міфотворча, стереотипна та дезорганізуюча. Теоретики соціальної дезорганізації намагаються боротися зі стереотипами і каральними підходами в медіа стосовно різних людських сценаріїв. До прикладу, повідомлення про історію як «Jackroller» (крадій, який грабує п'яних), полягало в тому, що делінквенти — це не «злі істоти», а по суті своїй «хороші люди», які стали поганими внаслідок дезорганізованого, криміногенного середовища. Ці групи здобувають доступ до ЗМІ для того, щоб просувати свої версії проблем [17], і це означає існування широкого поля для громадян, які цікавляться риторикою соціальних негараздів [18]. Дж. Бест пропонував активним медіа спочатку створювати «страшні історії», щоб заволодіти увагою

аудиторії, потім іти на виправдання чи пояснення, далі підводити до висновків, у яких закликати громадян та офіційних осіб бути свідомішими, вживати запобіжних заходів, здійснювати соціальний контроль, протидіяти поширенню проблем.

По суті науково-практичний дискурс визнає головну трудність розвитку соціально значущої діяльності в тому, що мас-медіа транслюють соціальні проблеми і опредмечують їх. Однак тут постає наступне питання щодо вибору тих чи інших тем і ситуацій для відображення, адже фактично дуже складно оцінити, яка саме тематика в межах соціальної проблеми буде запитуваною. Крім того, за таких умов поширюються тенденції навішування ярликів, активізується принцип вибірковості та інші комунікаційні небезпеки. Найбільша ж небезпека, що виникає під час визначення соціальних проблем з боку мас-медіа, полягає в стимулюванні короткочасного і поверхневого суспільного інтересу до проблеми. В умовах масовості соціальні проблеми «під прицілом медіа» стають фактично мінливими захопленнями. Їх «продають» публіці під необхідним ракурсом. Якщо ж навіть соціальна проблема доволі довго, наприклад, не сходить зі шпальт газет, радіоефіру, і з часом її перестають сприймати як інформаційний привід, вона перетворюється на бекграунд, а згодом сприймається навіть як вирішена, що теж, зазвичай, є помилковим судженням. У цьому випадку найбільше потерпає людська аудиторія, оскільки читач (слухач, глядач) вважає, що проблему вирішено тільки тому, що про неї вже не повідомляють. Ще один чинник, який впливає на вірогідність соціальної активності медіа — це період часу, протягом якого відбувається той чи інший інформаційний привід, тобто коли соціальна проблема формалізується і набуває вигляду якоїсь події чи кількісного показника. Зазвичай, що менше часу займає формування проблеми, то більша ймовірність того, що про неї «заговорять». Якщо та чи інша соціальна проблема формується поступово, а не виникає зненацька, то цілком очевидно, що в мас-медіа їм не знайдеться місця.

В умовах дискурсу змінюються, розширюються та конкретизуються межі усвідомлення структурно-функціональних засад масової комунікації щодо соціальних питань. Так Х. Джекобсон у «Словнику масових комунікацій» визначає масові комунікації як технічну форму комунікації, яка «дозволяє швидко передавати інформацію публічно великій, різномірній і об'єктивно безособистісній аудиторії» [19]. Т. Глоба визначає їх як «специфічний суспільний інститут, що реалізує завдання формування світогляду і громадської думки великої, різномірної, анонімної аудиторії і спонукає її до діяльності відповідно до настанов комунікатора» [20, 4]. За Г. Хмарою — це вже соціально обумовлений процес впливу на

особистість або суспільство у цілому, «процес, який враховує соціальну, демографічну структуру аудиторії, її інтереси, запити, психологічне сприйняття і спрямований на... гармонійний розвиток людини» [15].

Масифікація не зможе щезнути навіть в ідеальному суспільстві, тим паче в українському, яке перебуває в транзитних перевагах. Наскільки вищезначений дискурс є стратегічний для українського суспільства, зауважив В. Різун: «Масова комунікація не є видом соціальних комунікацій, і її тим більше не можна ототожнювати з соціальною» [11]. Масові комунікації передбачають «вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загальне»; мають «не персональний, а публічний характер»; вони одновекторні: їхня природа суб'єктно-об'єктна [21].

Дослідження дозволяють не тільки повернутись до питань розвитку соціального потенціалу масових комунікацій у СВСП, а й визначити шляхи виходу з гострих дилемних кутів.

*По-перше*, залишаючись складником СВСП, мас-медіа зобов'язані розвивати стандарти своєї діяльності як соціально активних медіа (на противагу руйнівним соціально недовірливим практикам [22]), з їх свідомим та диференційованим поясненням, запобіжною риторикою, здійсненням соціального контролю та протидією причинам поширення соціальних проблем. Шлях розвитку позначається прагматичним наміром виокремити, вдосконалити активний продукт мас-медіа на шляху як подолання опрідечення, висвітлення соціальних проблем, так і «баналізації» та «макдональдизації» сучасних медіатенденцій. Активність мас-медіа у СВСП ми визначаємо як довготривалу цілеспрямовану або спеціальну діяльність, що позначена місією свідомої відмови від опрідечення та наміром відображення соціальних проблем (тобто співучасть в їх конструюванні, вирішенні). Активні мас-медіа у СВСП мають виконувати функцію збалансованого та різного тематичного спрямування медіапродуктів за інструментальними ролями: 1) пропагандиста соціальних цінностей; 2) просвітителя (популяризатора) можливостей для різних людей, спільнот та громад у СВСП.

*По-друге*, соціальний потенціал мас-медіа або соціальна активність мас-медіа у СВСП має розвивати інституційні норми, функції систематичної уваги вразливим соціальним групам та їх найближчому соціальному оточенню, а саме: діти, жінки, літні люди, психічнохворі, ув'язнені, люди з інвалідністю, мігранти та біженці. Це дозволить всім суб'єктам комунікації при визначенні цілей, тем та основних ефектів комунікації орієнтуватись не на загальні пріоритети, а на найбільш вразливе соціальне становище конкретних людей. Крім того, подібне розуміння раціоналізує комунікаційну практику та оптимізує критерії оцінки, самооцінки водночас.

*По-третє*, сучасні мас-медіа у сфері соціальних проблем мають не відкидати, а розвивати партнерство, взаємодію з наступними диференційованими практиками: відображення соціальних проблем в релігійних виданнях; медіапродукти соціальної журналістики; соціальна реклама; соціальні видання різних спільнот для дітей, молоді, жінок тощо; соціальна проблематика у виданнях для територіальних громад; вуличні соціальні видання (допомога бідним та безпритульним); соціальні видання груп самоорганізації та взаємодопомоги; соціальні видання спільнот та громадських організацій, в тому числі соціальні видання – проекти (в межах соціальних проектів); соціальні видання благодійних організацій, в тому числі соціальні видання – проекти (в межах соціальних проектів); соціальні видання, соціальна реклама, медіапродукти в практиці роботи соціальних служб різних форм власності як для клієнтів соціальної роботи, так і для імовірних споживачів соціальних послуг, соціальної участі; соціальне навчання як сумарний комунікаційний вид неформальної або соціальної освіти; соціальні медіапродукти, видання, реклама соціально відповідального бізнесу.

*По-четверте*, сучасні мас-медіа, які позиціонують себе співучасником СВСП, зобов'язані розвивати практику відображення основних соціальних тем, а саме: бідності та злиденності; дискримінації за різними ознаками; насильства, торгівлі людьми, залежності, порушення прав людини та недоступність соціальних благ та послуг, які сформувало суспільство. У співвідношенні до вразливих соціальних груп, соціальні теми дозволяють мас-медіа формувати власний інструментарій на «проблемному полі сучасної людини», а не вигадувати конструктивні тем, демонструючи напускну актуальність, тощо.

Зазначене дозволить мас-медіа зайняти рівнозначне місце співучасника вирішення соціальних проблем, сформувати українські моделі соціально відповідальної журналістики, медіакритики, профгруп медіапрацівників та, відповідно, подолати застереження з боку різних «голосів» СВСП, запровадивши практику стратегічного розвитку власної соціальної активності.

У СВСП чимало сподівань на соціальні комунікації. Процеси глобалізації й трансформації соціальних систем та систем комунікації стимулюють дослідження соціальних комунікацій як стану суспільства, який рівнозначно конституюється людьми, групами, спільнотами, громадами, владою, бізнесом, мас-медіа та медіакомунікаціями.

Поштовхом до розвитку соціальних комунікацій стали не тільки кризові чинники, а й увесь жах ХХ ст. При цьому під соціальними комунікаціями розуміють «таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принци-



пи встановлення і підтримання контактів, де у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальні інститути, служби та організовані спільноти (соціальні групи та громади) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей» [21]. Це суб'єктно-суб'єктні комунікації, в яких комунікатор розглядається не безликим, а адресним та активним учасником соціального діалогу. За таких умов, інституціоналізація комунікацій у СВСП нам бачиться процесами, обтяженими дилемами між масовими (мас-медійні) комунікаціями та соціальними комунікаціями, відповідно практиками монологічного та діалогічного спрямування, станом полярності соціальних статусів та ролей, ситуативними передумовами виникнення нових соціальних потреб, норм та цінностей, звичаїв та традицій, функцій та структур вже класифікованих суб'єктів комунікацій у СВСП.

Існує чималий перелік парадигм та концептів соціальних комунікацій, близьких до них поняття комунікаційного порядку, комунікаційної взаємодії, а саме: соціально-психологічний напрям (біхевіоризм, діалоговий дискурс); символічний інтеракціонізм; соціолінгвістичні концепти; феноменологічні погляди; прагматичні теорії; теорії в контексті технологічного детермінізму; комунікативна парадигма тощо. Таким чином, соціальні комунікації трактуються максимально широко і це вкотре підтверджує, що соціальні комунікації не є окремим інститутом суспільства.

Як зазначає дослідниця В. Стехіна [23, 28], важливим поняттям для комунікації є розуміння. «У соціальних комунікаціях воно має герменевтичний, екзистенціальний зміст. Екзистенціальне, герменевтичне розуміння не зводиться до правильного розуміння того, що хотів би сказати співрозмовник, тобто безпосереднього змісту сказаного». У контактах між людьми смисл сказаного стає доступним, якщо вдалося зрозуміти внутрішній світ суб'єкта по комунікації, світ його культури, відчути напругу, стурбованість або прийняти людську несамостійність тощо. В основі взаєморозуміння, що є підвалиною соціальної комунікації, лежать механізми ідентифікації, емпатії, рефлексії, прийняття ролей. А формування й зміна настанов одержувача повідомлення пов'язані з явищами зараження, наслідування й сугестії, іррадіації почуттів і виконання ролей.

Для соціальних комунікацій у СВСП постає чимало питань, в першу чергу — виокремлення «характерів» аудиторії, джерел повідомлень тощо. Серед типових підходів до диференціації «характерів аудиторії» поширеним є підхід з позицій вітчизняної соціальної політики, її понять, термінів та процесів. Суттєвими недоліками такого підходу є, з одного боку, прагнення уніфіковано фокусувати увагу на

все суспільство, з іншого боку, незадовільність або посередність українського законодавства, його якостей, нормативної операційної сили, адаптованості до міжнародних норм [24]. Іншим є підхід, зумовлений показниками соціальної інтеграції (умови — можливості — здатності — участь). Ці показники наступним чином: соціально-економічні, соціальні, якість життя та навколишнього середовища. Соціальні комунікації позначені наступними індикаторами (див. Табл. 1).

Нарівні з наведеними показниками, для характеристики рівня соціальної участі людини, родини, груп, спільнот, громад використовуються наступні індикатори соціальної патології: 1) самогубства; 2) криміналізація; 3) арешт та перебування в місцях позбавлення волі; 4) насильство в сім'ї; 5) вуличний бандитизм та вулиці (міста), небезпечні для дітей; 6) народження дітей поза шлюбом (особливо з-поміж неповнолітніх); 7) розповсюдження наркотиків та алкоголю, залежність; 8) безпритульність; 9) безробіття; 10) страждання від торгівлі людьми; 11) проституція. Крім цього, нарівні з перерахованими показниками соціальної інтеграції/соціальної патології також застосовуються наступні виміри: соціальної інтенсивності (вимір соціальної незгоди; проявом якої є, наприклад, процеси міграції), соціального оновлення (вимір соціальних груп), динаміки соціальної структури (наприклад, етнічної або гендерної, професійної) [25].

Інший підхід ми визначаємо як соціально-психологічний, що є цікавий своїми намірами диференціювати велике коло тем, питань навколо людини та її внутрішнього становища. Суттєвими недоліками такого підходу є, з одного боку, фокус на життєвому досвіді окремої людини за рахунок соціальних питань груп, спільнот, громад; з іншого боку, різноманіття людських ситуацій, які транслюються, але досить важко піддаються типізації, узагальненню та не є прямим відтінком однієї, а відразу кількох соціальних проблем. Таким чином, зазначені підходи претендують на широке тлумачення соціального в комунікаціях (наприклад, суспільно-політичне, міське або сільське, регіональне, громадянське тощо), з реальним (закономірний) відтоком активності, часу, просторової уваги до СВСП.

Видове та жанрове різноманіття в комунікаційних процесах у СВСП зумовлено базовими соціальними темами та основними технологічними напрямками допомоги людям та залежить від трьох передумов, які ми класифікуємо як комунікаційний інструментарій у СВСП, що дозволяє модернізувати комунікаційну практику таким чином: актуальність (від базових загальноприйнятих соціальних тем як проекції основних причин та чинників негативної динаміки соціальних проблем); шляхи допомоги (від комбінації основних механізмів та співучасників вирішення

соціальної проблеми); співучасть з людиною (від сприйняття людини «такою, як вона є» до прийняття «іншого»). Однак потрібно врахувати важливі дослідницькі зауваження щодо стилізації, тематизації, субординації, інтегральності, узгодженості. При цьому, ми наполягаємо на доцільності використання словосполук «люди нужденні» або «людина нужденна» як оптимального та раціонального звернення, що позбавлено дискримінації, стигматизації або звинувачення людей у соціальній проблематиці.

**Стилiзація.** Соціальні ситуації не мають свого іманентного змісту та виступають лише як полігон змістових утворень діючих суб'єктів. Кожен суб'єкт наділений відповідним стилем. Стилiзація, з одного боку, як «читання соціальної ситуації», з іншого боку, як її конструювання, що чітко позначається в тематиці комунікацій.

тих тем, які з різних причин не прийнято обговорювати. В суспільстві та особливо у СВСП постійно відбувається циркуляція тематизації та ретематизації. Подібне вражає соціальні комунікації, вони ніби втрачають цілісність, єдину змістовну основу, що начебто розпадається на множину по-різному пов'язаних тем. В авторському дисертаційному дослідженні [1] теми не є продуктом ситуативної сегрегації. Це наслідок довготривалого аналізу, з одного боку, практики у СВСП, з іншого боку, – це намагання у соціальних комунікаціях запропонувати цільовий, збалансований дискурс. Крім того, базові соціальні теми, є пріоритетними конструкціями цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ) – глобального партнерства держав. Вирішуючи основні виклики, що стоять перед людством, допомагаючи зміцненню

Таблиця 1.  
Індикатори, що позначають соціальні комунікації

Умови	Можливості	Здатності	Участь
Розподіл доходів	Дохід на людину або її заробіток	Наявність матеріальних ресурсів	Зайнятість. Власність. Трудовий дохід
Поляризація доходів		Людський капітал (грамотність, знання, вміння, кваліфікація, культура взаємодії)	Суспільно-політична участь (вибори, референдуми тощо). Участь в житті громади, спільноти, групи
Зайнятість	Наявність та доступність послуг	Здоров'я	Участь в соціальних, культурних, благодійних, волонтерських заходах
Мобільність	Наявність та доступність перекваліфікації, кредитів та інших розвиваючих послуг	Етнічна та інша соціальна приналежність	Інформованість
Свобода	Гарантовані громадянські та соціальні права	Статус, вплив та зв'язки родини	Соціальне споживання (відвідування бібліотек, театрів, медичних закладів, використання інтернет, читання газет тощо)
Охорона здоров'я	Доступність	Членство в профспілкових, політичних організаціях	В розвитку культури взаємодії та соціальної освіти
Освіта	Доступність	Довіра до людей та соціальних інститутів	Уповноваження та самостійне прийняття рішень
Наявність якісного житла	Доступність	Уважність до інших, терпимість	Прийняття «іншого»
Якість життя	Здоров'я членів родини. Здоровий спосіб життя. Особиста безпека та безпека членів родини. Економічна безпека. Доступність соціальної інфраструктури. Використання часу. Якість оточуючого середовища		

**Тематизація** – ніщо інше, як виведення на комунікаційні орбіти тем, з приводу яких потрібно вбудувати спілкування – діалог. Насправді, люди здатні не стільки «читати» або «слухати» соціальну проблему як текст, скільки сприймають її відповідними змістовими блоками, закодованими в темах. Зворотною стороною тематизації є ретематизація, тобто процес винесення за межі комунікаційних процесів

громадянського суспільства, ЦРТ сприяють скороченню масштабів бідності, доступності освіти, охороні здоров'я матерів, забезпечення гендерної рівності, спрямовані на боротьбу з дитячою смертністю, поширенням СНІДу, інших хвороб тощо [26].

**Субординація.** Будь-яка соціальна проблема (як і соціальна ситуація) передбачає субординацію жанрів і соціальних тем. Плуралізм і анархія завжди є

шляхом баналізації соціального, дискримінації окремих людей та загрозою існуванню розуміння соціальної проблеми як такої. В багатьох випадках рівновагу соціальних тем і жанрів забезпечують експерти, баланс інформації про СВСП – соціальна компетентність фахівців з комунікацій.

**Інтегральність.** На рівні взаємодії «індивід – група або спільнота» основне завдання соціальних комунікацій полягає у включенні кожного індивіда в соціально-групову структуру суспільства з повідомленням його (її) місця (статус), ролі в соціальній групі та одночасно повідомлення про статус та роль соціальної групи в соціальній структурі суспільства. А інтегральною характеристикою соціальних комунікацій є ступінь згуртованості, індексом якої може служити частота збігу думок, оцінок, позицій. Згуртованість як «поле сил» людей виступає ключовим поняттям теорії групової динаміки [27; 28].

**Узгодженість.** Соціальні комунікації набувають ефективності за умов, що їх зміст узгоджується з особистісними смислами, тобто є резонансними. Резонансна взаємодія, зі свого боку, позначена не кількістю та не силою впливів, а правильною організацією, що є важливим для інтеграції соціальної групи, збільшення рівня її спільності. А. Павлов розглядає два основних принципи реалізації соціальних комунікацій [29], спрямованих на досягнення взаєморозуміння з основою на зовнішній диференціації та внутрішній інтеграції соціальної групи, а саме: 1) типізація життєвих ситуацій; 2) розпізнання соціальних ситуацій. При цьому, хоча типізація і спрощує життєві ситуації, підводить їх під відповідний тип, вона онтологізує (робить значущим) спілкування суб'єктів, наділяє онтологічним статусом весь дискурс. При розпізнанні соціальної ситуації, з одного боку, суб'єкти прояснюють ситуацію як буденну, зрозумілу для всіх (буденна раціоналізація), при своїй унікальності ситуація легко «читається», з іншого боку, соціальна ситуація – це не текст, а символічний привід для прояснення місця кожного учасника в конструюванні повсякденного порядку. Соціальна ситуація в дискурсивних практиках – це інструментарій для вирішення відповідного соціального завдання.

Диференціювання та інтегрування як дві функції соціальних комунікацій у СВСП реалізуються через діяльність людей. Прийняття ж людьми різних соціокультурних елементів, формування на їхній основі системи потреб, ціннісних орієнтацій і сподівань, а також підвищення суспільної довіри до феномена соціальних комунікацій є головною умовою інституціалізації комунікацій у СВСП [30, 151]. У розвитку соціальних комунікацій в цілому та медіакомунікацій зокрема маємо предмет для дослідження у вигляді виваженого, особливого впливу на соціальне середовище, що являє собою неоднорідний та багатолікий життєвий простір людини,

груп людей, на взаємодію людей (різних та рівних) з різноплановими соціальними інституціями, на вирішення багаточинникових соціальних проблем в цілому та зокрема. З одного боку, соціальні комунікації відображають реальне людське життя (критерії часу, місця, балансу відповідних інтересів тощо), за орієнтир мають співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності, коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – недискримінація», «сегрегація – інклюзія (або нормалізація)», «соціальне відчуження – солідарність» тощо. Відповідно, медіакомунікації в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свої соціальні функції. Можливо, провідним сучасним завданням медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій має бути подолання п'яти «с» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають в мас-медіа, та зміна їх на три «д» (добро, допомога, довіра). Поява соціально значущої журналістики (соціальної журналістики, журналістики співучасті), можливо, і є тією нішею, яку медіакомунікації в системі соціальних комунікацій мають займати [31, 10, 11].

Необхідно удосконалити механізм регулювання процесу обміну інформацією, зокрема впровадити принцип партнерської взаємодії, що передбачає не тільки інформування людини, сімей, груп, спільнот, громад, а і налагодження ефективного зворотного зв'язку, проведення відповідної роз'яснювальної, просвітницької роботи, встановлення соціального контролю за діяльністю органів державної влади або місцевого самоврядування. У зв'язку з цим існує нагальна потреба у розробленні основних засад державної комунікаційної політики, впровадження стандартів комунікаційного обміну в суспільстві (територіальний, регіональний, загальнонаціональний рівні) [32]. На думку Н. Дніпренко, «лише комунікація між органами влади та громадськістю, запровадження комунікаційних стандартів у процесі обміну інформацією в суспільстві, що ґрунтується на принципово нових засадах рівного, взаємовідповідального діалогу у форматі суб'єктно-суб'єктних горизонтальних відносин, – є невід'ємною умовою демократичного розвитку держави...» [33, 6, 7].

Раціональний вихід із «безвиході» та «недієвості», що склалась в державі, пропонує український вчений В. Різун. Він ініціює, поза незатверджену законодавчу норму, активізувати практичний, дієвий складник комунікаційної політики, бо «найголовніше у розумінні соціальних комунікацій – саме інституціалізація зв'язків між суб'єктами спілкування. Це означає, що природна функція людини «спілкування» за певних умов усвідомлюється,

починає регулюватися й організовуватися людиною; функція починає інституціалізуватися, тобто виникають певні центри, служби, департаменти, відділи, інститути, які виводять її на рівень технологічно-виробничий. І коли це відбувається, варто говорити вже не лише про спілкування, а про соціальне спілкування як вид організованої комунікації, стратегічного спілкування, де є певне планування, координація дій» [34, 6, 7]. За таких умов процеси вдосконалення соціального набувають важливих інституційних форматів. Інституційний розвиток соціальних комунікацій та їх виду – медіакомунікацій, як ми бачимо, найбільш виправданий у порівнянні з іншими підходами.

У СВСП комунікаційна справа отримує надзвичайно важливу можливість для стратегічного розвитку. При цьому вдосконалення і масових, і соціальних комунікацій є виправданим та передбачає розвиток як соціальної компетентності медіапрацівників, так і культури взаємодії сучасної людини (родин, груп, спільнот, громад); розробку та застосування соціальних стандартів масових комунікацій, вітчизняної моделі соціальної відповідальності медіа-бізнесу; інституціалізацію засобів соціальних комунікацій (медіакомунікацій).

Таким чином, передумови розв'язання дилеми масових та соціальних комунікацій у СВСП визначаються суб'єктами комунікацій, які характеризуються мотиваційним, цільовим та стратегічним потенціалом взаємодії. При цьому суб'єкти комунікації наділені правом вибору сценаріїв взаємодії або їх конструювання, яке, безумовно, залежить від здатності масових комунікацій бути активними співучасниками, або від здатності соціальних комунікацій запропонувати якість, інноваційну та диференційовану форму практики взаємодії різних представників українського суспільства.

1. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01. – К., 2013.

2. *Indicators for Monitoring the Millennium Development Goals. Definitions, Rational, Concepts and Sources, United Nations.* – New York, 2003, Sales № E.03. XVII.18.

3. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: монографія. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.

4. Артамонова И. М. СМІ в системе социальных коммуникаций // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Ч. 1. – С. 3–8.

5. Блумер Г. Коллективное поведение / пер. с англ. // Американская социологическая мысль : Тексты. – М., 1994. – 278 с.

6. Черных А. Мир современных медиа. – М., 2007. – С. 180–194.

7. Геєць В. Інститути соціалізації в Україні та країнах ЄС: тенденції розвитку та ключові відмінності. // Український соціум. – 2011. – № 3 (38). – С. 7–34.

8. *Набрusco В.* Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах : тексти лекцій. – К. : Грамота, 2008. – 176 с.

9. *Мальковская Н.* Профиль информационно-коммуникативного общества // Социс. 2007. – № 5.

10. *Маклюэн Г.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.

11. *Різун В.* До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики. – К., 2012. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Do\\_postanov\\_ky\\_problemy.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanov_ky_problemy.pdf) (дата звернення ті).

12. *Запровадження комунікацій у суспільстві ; [за заг. ред. Н. Дніпроенко, В. Різуна].* – К. : Вістка, 2009. – 56 с.

13. *Masuda Y.* The information society as post-industrial society. – Washington. 1981.

14. *Мусеев Н.* Информационное общество: возможности и реальность // Полис. 1993. № 3. – С. 6–14.

15. *Шульга Т.* Глобалізація комунікації як предмет наукового дослідження. // Соціальні виміри суспільства. Зб. наук. робіт аспірантів. №1. – К. : Інститут соціології, 1998. – С. 68–77.

16. *Бебик В.* Держава і громадське суспільство: партнерські комунікації в глобальному світі / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дехтярьова, А. Кудряченко. – К., 2006.

17. *Molotch, Harvey and Lester, Marilyn.* «Newsas Purpose Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals», *American Sociological Review*, Vol. 39, 1974, P. 101–112.

18. *Gans Herbert J.* Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC night-lynews, Newsweek, and Time (1979). P. 53–55.

19. *Jacobson H.* Introduction // A mass communications dictionary. – N. Y., 1961.

20. *Глоба Т.* Буржуазная социология массовых коммуникаций: Критический анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук / Урал. ун-т. – Свердловск, 1969.

21. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Інститут журналістики. – К., 2011. – URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (01. 03. 2011).

22. *Дж. Мак-Манус.* Як розрізнити соціально відповідальну і безвідповідальну журналістику // Медіаграмотність. Інтернет-видання [Електронний ресурс]. – URL: <http://osvita.-mediasapiens.ua/material/yak-rozrizniti-socialno-vidpovidalnu-i-bezvidpovidalnuzhurnalistiku>.

23. *Стехіна В.* Проблема розуміння в соціальних комунікаціях // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 41. – Жовт.-груд. – С. 28–32.

24. *Теория и методология исследования социальных проблем ; [отв. ред. Р. Гринберг, Т. Чубарова].* – М. : Наука, 2005. – 189 с.

25. *Капица Л. М.* Индикаторы мирового развития. – 2-е изд. – М. : МГИМО (У), 2008. – С. 186–189.

26. *ООН в Україні [Електронний ресурс] // URL: <http://www.un.org.ua/>.*

27. *Левин К.* Теория поля в социальных науках ; пер. Е. Сурпина. – С.Пб. : Речь, 2000.

28. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса ; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешева]. – С.Пб. : Ювента, 1999. – 317 с.

29. Павлов А. Природа комунікативного порядку // Журнал межкультурної комунікації «Парадигма». — 1998. — № 2. [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.vitos-mf.-narod.ru/libruary/sociology1.htm>.

30. Ільганаєва В. Інституалізація соціально-комунікаційної сфери суспільства [Електронний ресурс] / В. Ільганаєва / Комунікації // Освіта регіону. Укр. наук. жур. — URL: <http://www.social-science.com.ua> (№1–2, 2008).

31. Шендеровський К. Взаємодія соціальних служб та ЗМК // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб.; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2010. — Т. 39. — Квіт.—черв. — С. 140–152.

32. Про схвалення Концепції проекту Закону України «Про основні засади державної комунікативної політики». КМУ. Розпорядження. Концепція від 13. 01. 2010.

33. Дідиченко А. Запровадження комунікативної політики в Україні — вимога сьогодення // Запровадження комунікацій у суспільстві ; [за заг. ред. Н. Дніпренко, В. Різуна]. — К. : ТОВ Вістка, 2009. — С. 6–8.

34. Різун В. Поняття про соціальні комунікації в системі зв'язків влади з громадою // Запровадження комунікацій у суспільстві ; [за заг. ред. Н. Дніпренко, В. Різуна]. — К. : ТОВ «Вістка», 2009. — С. 9–11.

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

**Shenderovskiy Kostyantyn. On the issue of solving a dilemma between mass and social communications in social problems solution.**

The article is devoted to the preconditions of solving a dilemma in communication in the sphere of social problems solution.

**Keywords:** sphere of social problems solution, mass communications, social communications, dilemmas in communications.

**Шендеровский К. С. К вопросу о разрешении дилеммы между массовыми и социальными коммуникациями в сфере решения социальных проблем.**

Статья посвящается предпосылкам разрешения дилем в коммуникациях в сфере решения социальных проблем.

**Ключевые слова:** сфера решения социальных проблем, массовые коммуникации, социальные коммуникации, дилеммы в коммуникациях.

## Комунікативна та комунікаційна системи — диференціація понять

У статті подано тлумачення та вибудовано ієрархію понять «комунікативна система» та «комунікаційна система» в межах науки про соціальні комунікації, запропоновано модель управління комунікативними системами в межах комунікаційної.

**Ключові слова:** комунікативний, комунікаційний, система, соціальні комунікації.

У сучасній науковій парадигмі досі не викристалізувалось однозначне тлумачення понять у контексті їх належності до систем комунікації. Відмінності між поняттями по-різному визначаються науковцями, тому часом ці терміни — «комунікативна система» та «комунікаційна система» — стають взаємозамінними, причому навіть у межах одного дослідження. Тож мета статті полягає у тому, щоб чітко розмежувати згадані поняття і визначити, як вони співіснують у системі соціальнокомунікаційних аспектів.

У словнику-довіднику із соціальних комунікацій поняття «комунікативні» та «комунікаційні» використовуються як тотожні [1].

А у словнику української мови в 11-ти т. (за редакцією акад. І. Білодіда та ін.) обидва поняття — «комунікативний» та «комунікаційний» — стосуються комунікації [2]. Проте комунікаційний — спец. прикметник до «комунікація», а комунікативний — лінгв. прикметник до «комунікація».

Термін «комунікація» трактується таким чином: 1) спец. шляхи сполучення, лінії зв'язку; обмін інформацією, спілкування; 2) лінгв. те саме, що спілкування; зв'язок.

За цими семантичними напрямками комунікативність — здатність до спілкування, контактів; зв'язок, спілкування, контакти між ким-, чим-небудь; комунікабельність.

Отже, з лексикографічного погляду прикметники «комунікаційний» та «комунікативний» мають відмінність у значеннях. До того значення комунікації, що стосується спілкування, сфери мовлення і мови, належить прикметник «комунікативний», а прикметник «комунікаційний» пов'язаний із технологічним аспектом передавання інформації між суб'єктами.

Відомий російський дослідник Ф. Шарков у своїй праці «Підготовка спеціалістів зі зв'язків із громадськістю» пише, що в інтерпретації і дослідженні термінів «комунікаційний» і «комунікативний» вихідною точкою застосування понятійного апарату є розгляд комунікації, з одного боку, як структури, системи, а з іншого — як процесу. Під час розгляду комунікації як структури слід зосередитися на комунікаційних структурах, системах, процесах. Комунікаційний процес у цьому разі є зміною структури,

стану комунікаційної системи [3]. А оскільки ми розглядаємо поняття «комунікація» як процес, то, очевидно, доцільніше говорити про комунікативні зв'язки, відносини. Комунікативний процес тут є обміном інформацією або ж передаванням інформації від одного комунікатора до іншого.

Серед численних теоретичних досліджень, які розкривають сутність комунікації, безсумнівну значущість мають ті з них, в яких здійснюється системний аналіз комунікативних процесів.

Поняття «система» вже утвердилося в сучасному науковому знанні. Системний підхід був прийнятий фахівцями з теорії комунікації не лише як теоретична основа, а й як науковий принцип, знання і метод дослідження [4]. У зв'язку з цим комунікативна і комунікаційна системи є об'єктивною єдністю закономірно пов'язаних один із одним комунікативних предметів, явищ, відомостей, а також знань про природу і сутність комунікації. Щоб об'єкт вважати системним, потрібно мати його опис через набір певних властивостей або ознак.

Питання дослідження комунікативної системи у різний час розглядали у своїх працях В. Конецька, Ю. Лотман, Н. Луман, О. Швейцер.

Приміром, у праці «Семіотика кіно та проблеми кіноестетики» Ю. Лотман основною комунікативною системою називає людську мову. З визначення мови як комунікативної системи впливає характеристика її соціальної функції: мова забезпечує обмін, зберігання і накопичення інформації в колективі, який нею користується [5].

О. Швейцер у 1976 р. ввів визначення комунікативної системи як «сукупності мовних кодів і субкодів, що використовуються в одному мовному осередку. Ці коди і субкоди (системи і підсистеми) є компонентами соціально-комунікативної системи. Між цими компонентами існують відносини функціональної додатковості, що означають розподіл систем і підсистем певної мови за різними сферами використання» [6]. Дослідник особливо наголошує на функціональному аспекті цього поняття: «Відносини функціональної додатковості означають соціально детермінований розподіл співіснувань у межах окремого мовного колективу систем і підси-

стем за сферами використання (книжково-письмова мова, побутове спілкування і т. п.) і громадськими функціями (наука, культура, освіта, релігія), з одного боку, та соціальними ситуаціями – з іншого» [6].

А розглядаючи суспільство як соціальну систему, Н. Луман охарактеризував комунікативну систему як таку, що «твориться за допомогою слів, мови, постійної активності та постійної комунікації» [7].

Найбільш ретельно до тлумачення комунікативної системи як явища підійшла російська дослідниця В. Конєцька. За її визначенням, це «функціонально орієнтовані сукупності різномірних комунікативних засобів, що взаємопов'язані мовними і немовними чинниками спілкування у відносно цілісну єдність. Множинність комунікативних систем зумовлена їх цільовим призначенням, різномірністю комунікативних засобів і способами їх актуалізації» [8]. Авторка також подала критерії, що визначають специфіку комунікативних систем:

- 1) цільове призначення системи (яка інформація повідомляється і кому призначається);
- 2) вибір комунікативних засобів;
- 3) канали передавання і сприйняття інформації та способи обміну нею (природні і штучні) [8].

На основі цих критеріїв учена розрізняє природні і штучні комунікативні системи. До природних систем належать ті, в яких використовуються комунікативні засоби природної мови: слова, словосполучення, речення, а також жести, міміка, рухи тіла, що мають національну специфіку. До штучних систем вона зараховує ті, в яких використовуються сконструйовані (часто на основі вербальної мови) або запозичені з різних галузей знань символи, формули, графи, знаки для позначення зв'язків і відносин між елементами.

ків, передають інформацію за допомогою мовленнєвих форм і засобів у межах однієї природної мови. Більше того, поняття мови та мовних знаків необхідно розглядати в широкому семіотичному значенні, враховуючи культурні особливості та специфіку соціуму. Наприклад, у межах однієї мови з лінгвістичного погляду може існувати безліч комунікативних систем, що будуть ґрунтуватись, приміром, на професійній мові або мові різних соціумів.

Творцями поняття «комунікаційна система» можна вважати К. Шеннона та В. Вівера. Адже саме вони у 1949 р. своєю математичною моделлю комунікації зуміли пояснити процес передавання інформації від джерела до отримувача [9]. За принципами так званої технічної комунікації джерело інформації створює повідомлення, яке потім надходить у передавач, де набуває форми сигналу, адаптованого для передавання каналом зв'язку, що з'єднаний із приймачем. Приймач відновлює повідомлення з отриманого сигналу. Потім відновлене повідомлення досягає адресата.

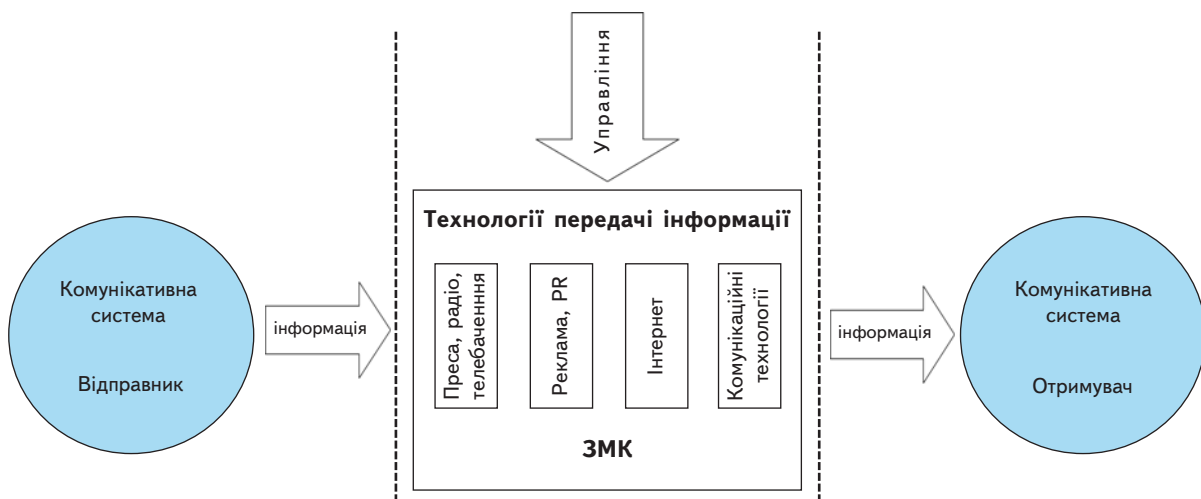
Тож, беручи до уваги вже згадане нами тлумачення поняття «комунікаційний», можна вважати, що саме технічна комунікація передусім вкладається в поняття «комунікаційна система».

Наукова думка про комунікаційну систему отримала подальший розвиток у роботах канадського вченого Г. Маклюєна [10]. Відповідно до його технологізованих тверджень, сам засіб комунікації і є повідомленням. Іншими словами, будь-яке повідомлення ґрунтується на певному засобі комунікації, наприклад, змістом кіно є роман, змістом роману – мова тощо. На думку вченого, всі структури передавання інформації можна вважати універсальними

Схема 1.

#### Передавання інформації в межах комунікаційної системи

#### Комунікаційна система



Тож підсумовуючи сказане, зазначимо, що комунікативна система — це сукупність мовних знаків, які, перебуваючи під впливом комунікативних зв'яз-

законами буття, сутність яких зводиться до абсолютизації інформаційних засобів і мов у формуванні подібних способів життя, діяльності і мислення

людей, які живуть у різних країнах, але в одні й ті самі епохи [11].

Н. Вінер, розглядаючи комунікацію як кібернетичну систему, вважав, що «будь-яка система працює ефективно, коли вона отримує інформацію про стан цієї системи. І на її основі модернізує свої управлінські сигнали» [12]. Це судження вченого теж наштовхує нас на думку, що *комунікаційна система призначена для управління процесами передавання інформації, зокрема між різними комунікативними системами*. Якщо говорити про сферу соціальних комунікацій, то це управління реалізується через різні види соціальних комунікацій.

Принцип функціонування комунікаційної системи, описаний вище, можна зобразити у вигляді моделі (див. Схему 1).

Комунікативні системи є складниками комунікаційної системи. Механізм взаємодії між двома комунікативними системами відбувається за схемою: інформація з першої комунікативної системи (від відправника) через різні види соціальних комунікацій (технології передавання інформації) потрапляє до другої комунікативної системи (до одержувача). Якщо взяти журналістський текст, то він створюється у комунікативній системі, але потрапляючи до засобів масової комунікації, стає одиницею комунікаційної системи і вже в ній, набуваючи ознак технологічності, перетворюється на медіатекст.

Отже, в межах комунікаційної системи здійснюється управління процесами передавання інформації через різні види соціальних комунікацій між різними комунікативними системами.

1. *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : слов.-справ. / [авт.-сост.: В. А. Ильганова]. — Х. : Городская типография, 2009. — С. 165–173.*

2. *Словник української мови : в 11-ти т. / [ред. колег. І. К. Білодід (голов.) та ін.]. — К.: Наукова думка, 1970 — 1980. — Т. 4: І — М / [ред. А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, П. П. Доценко]. — К. : Наукова думка, 1973. — С. 254.*

3. *Шарков Ф. И. Подготовка специалистов по связям с общественностью // Образование и общество. — 2001. — № 2. — С. 21.*

4. *Берталанфи Л., фон. Общая теория систем — критический обзор / Л. фон Берталанфи // Исследования по общей теории систем : сбор. пер. / [общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина]. — М. : Прогресс, 1969. — С. 23–82.*

5. *Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. / Ю. М. Лотман. — Таллинн : Ээсти Раамат, 1973. — С. 5.*

6. *Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы / А. Д. Швейцер. — М., 1976. — С. 76.*

7. *Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. — 1995. — № 3. — С. 114–128.*

8. *Конечкая В. П. Социология коммуникации : учебник / В. П. Конечкая. — М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. — С. 69–71.*

9. *Shannon C. E. The Mathematical Theory of Communication / Claude E. Shannon, Warren Weaver. — Urbana : The University of Illinois Press, 1949. — 117 p.*

10. *Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова]. — М. : Жуковский ; «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.*

11. *Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — С. 199.*

12. *Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Винер Н. ; [пер. с англ. И. В. Соловьева, Г. Н. Поварова ; под ред. Г. Н. Поварова]. — 2-е изд. — М. : Наука; Глав. ред. изд. для заруб. стран, 1983. — С. 160.*

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

### **Lytvynenko Volodymyr. Communicative and communication systems: differentiation of concepts.**

The article deals with differentiation of two concepts existed in the Ukrainian communication science: 'communicative system' and 'communication system'. The hierarchy of concepts within the science of social communication is constructed. The author suggested his own management model of governance of communicative system within communication system.

**Keywords:** communicative, communication, system, social communications.

### **Литвиненко В. В. Коммуникативная и коммуникационная системы — дифференциация понятий.**

В статье дано толкование и выстроена иерархия понятий «коммуникативная система» и «коммуникационная система» в рамках науки о социальных коммуникациях, предложена модель управления коммуникативными системами в пределах коммуникационной.

**Ключевые слова:** коммуникативный, коммуникационный, система, социальные коммуникации.



## Методологія дослідження актуальної соціальної проблематики: принципи фіксації та каталогізації

Обґрунтовано методологічні підходи до вивчення форм презентації соціальної проблематики в публікаціях національних друкованих мас-медіа «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи». Визначено базові загальнонаукові та спеціальні методи дослідження соціальних проблем у ЗМІ. З'ясовано особливості соціальнокомунікаційного підходу до вивчення актуальних проблем соціальної практики. Окреслено принципи фіксації та каталогізації текстів соціальної проблематики.

**Ключові слова:** методологія, методологічні підходи, соціальна проблематика, національні друковані ЗМІ, контент, аудиторія.

**Д**ослідження проблематики засобів масової інформації актуальне в контексті з'ясування функцій мас-медіа. Соціально важливі повідомлення є складниками контенту якісних ЗМІ, які реалізують соціальні функції інформування, впливу, відгуку, критики, контролю тощо.

Французький учений І. Аньєс, наголошуючи на соціальній ролі журналістів, стверджує, що «циркуляція інформації необхідна для життя суспільства. Це стосується як політичної організації суспільства — здійснення демократії — так і всієї людської діяльності. Споживач потребує інформації, щоб купити, а виробник товарів — щоб їх продати. <...> Таким чином, поняття соціальної користі журналістів не зводиться до традиційного та політичного значення, що супроводжує професію. Інформативна функція, яку вони забезпечують, дозволяє кожному прагнути до кращого життя у різних його аспектах (робота, сім'я, громадська діяльність)» [1, 16]. У цьому контексті з'ясування різних аспектів висвітлення суспільного життя сучасними мас-медіа, інтерпретація журналістами актуальних питань сьогодення потребують цілісного, систематизованого підходу.

Різноманітні аспекти дослідження, основні методологічні прийоми та теоретичне обґрунтування наукових підходів до вивчення соціальних комунікацій фіксуємо у працях А. Баскакова [2], В. Іванова [3], Т. Казакової [4], В. Корнеєва [5], Н. Моїсєєвої [6], В. Різуна [7], О. Холода [8], О. Чекмишева [9] та ін.

*Об'єктом* наукової студії визначено методологічні підходи до дослідження форм презентації соціальної проблематики в публікаціях національних друкованих мас-медіа.

*Мета* дослідження — з'ясування методологічних принципів фіксації та каталогізації текстів соціальної проблематики (на матеріалі національних друкованих видань «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи»).

Мета зумовила такі завдання роботи:

- визначити базові загальнонаукові та спеціальні методи дослідження соціальних проблем у ЗМІ;

- з'ясувати особливості соціальнокомунікаційного підходу до вивчення актуальних проблем соціальної практики;

- окреслити принципи фіксації та каталогізації текстів соціальної проблематики.

Моніторинг публікацій друкованих та електронних версій журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» підтвердив актуальність та вагомість проблем соціальної практики та дав можливість виокремити найтипівіші теми: самоорганізація громадян із метою вирішення своїх проблем у соціальній сфері (діяльність соціальних служб, громадських організацій, благодійна допомога); моральне виховання особистості (морально-етичні цінності, принципи громадянського суспільства); пропаганда фізичного та психічного здоров'я нації; проблеми соціально незахищених громадян (інвалідів, мігрантів, неповнолітніх, людей похилого віку тощо); збереження екології та природних ресурсів; захист дитинства і материнства; проблеми батьків і дітей, молоді (СНІД, наркоманія, алкоголізм тощо); економіко-політичні аспекти суспільного розвитку.

Дослідження актуальної соціальної проблематики в медіа відбувається передусім за допомогою загальнонаукових та специфічних методів вивчення журналістського явища, тексту, документа, категорії тощо. Методологічну основу дослідження мають становити принципи історизму, об'єктивності, комплексності та достовірності.

Під час вивчення історіографії проблеми та джерельної бази роботи послуговуємося бібліографічно-описовим методом з метою систематизації наукового досвіду українських та закордонних учених щодо типології проблематики засобів масової інформації, а також із метою з'ясування маловивчених аспектів досліджуваної теми. Незважаючи на низку теоретико-методологічних та прикладних досліджень, присвячених студіюванню різних аспектів проблематики мас-медіа, лише в поодиноких нау-

кових розвідках з'ясовуються актуальні теми суспільного значення, потрактовуються проблеми соціальної практики в контексті масової комунікації.

Системний, історичний, спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукція, дедукція, гіпотетичний — це ті загальнонаукові методи, що лягли в основу дослідження соціальної проблематики періодики (на матеріалі національних друкованих видань «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи»).

Історичний метод дає можливість з'ясувати механізми мислення авторів публікацій досліджуваних видань із урахуванням культурно-історичних обставин, тих процесів, що відбувалися упродовж певного хронологічного періоду (2010—2013), вивчити соціальну проблематику в контексті сьогодення, враховуючи історичну добу.

Індуктивний метод використовуємо, коли робимо висновки на основі окремих фактів, виявлених під час дослідження публікацій, в яких висвітлено соціальну проблематику. Дедуктивний метод застосовуємо, виходячи із загальних проблемно-тематичних тенденцій, які фіксуємо в аналізованих періодичних виданнях. Дедукція дає змогу зробити висновки про типові аспекти реалізації соціальної проблематики. За допомогою синтетичного методу окремі тематичні тенденції вибудовуються в єдину концепцію.

Зафіксувати актуальні проблеми соціальної практики дає можливість метод спостереження: наскрізне читання публікацій та виокремлення тих матеріалів, що висвітлюють соціальну проблематику. Аналіз публікацій, осмислення проблемно-тематичного рівня кожного журналістського тексту дають можливість узагальнити ключові аспекти реалізації актуальної соціальної проблематики (використання загальнонаукових методів аналізу та узагальнення).

Важливість застосування порівняльного методу також беззаперечна і зумовлена необхідністю робити висновки на основі порівняння окремих тенденцій у висвітленні актуальної проблематики в різних друкованих мас-медіа та їх електронних версіях. Аналізовані джерела (національні друковані видання «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи») мають чимало спільного в обсязі, території поширення, охопленні потенційної аудиторії, а тому порівняння парадигми і особливостей висвітлення соціальної проблематики у цих виданнях є плідним у контексті студіювання контенту.

Формулювання гіпотези дослідження (проблеми соціальної практики є одними із найпоширеніших у ЗМІ, оскільки висвітлюються у світлі реалізації суспільних, політичних, економічних, екологічних, культурних, мистецьких та інших проблем) стало можливим завдяки використанню гіпотетичного методу.

В. Різун та Т. Скотникова, систематизуючи методи наукових досліджень у журналістикознавстві, виокремлюють:

- описові методи;
- аналіз документальної інформації (контент-аналіз, контент-моніторинг);
- спостереження (наукове спостереження, психодіагностика);
- опитування (інтерв'ю, анкетне опитування, експертне опитування);
- експеримент [10].

До описових методів учені зараховують класифікацію, типологізацію, аналіз документів, історичний і біографічний методи, частково спостереження. У цьому контексті описана вище методологія дослідження із використанням загальнонаукових методів передбачає і використання спеціальних методів (тобто загальнонаукові методи, які застосовуються для вивчення типових чи нетипових явищ у мас-медіа, за певних умов можна вважати спеціальними методами у соціальних комунікаціях).

Базовими спеціальними методами, якими послуговуємося для фіксування маркерів реагування аудиторії на соціальну проблематику, є класифікація та типологізація, контент-аналіз та контент-моніторинг.

Тенденції висвітлення соціальної проблематики на шпальтах журналу «Український тиждень», щоденних всеукраїнських газет «День», «Україна молода», «Газета по-українськи», тижневика «Дзеркало тижня» втілюються в рубрикаційному комплексі, в публікаціях, які об'єднуються спільними проблемно-тематичними мотивами, спрямованими на показ, аналіз, розкриття гостроактуальних тем. Класифікація та типологізація векторів соціальної проблематики в аналізованих мас-медіа не можуть претендувати на всеохопність проблем соціальної практики, однак ілюструють основні типові тенденції висвітлення актуальної тематики соціальної сфери суспільного життя.

Контент-аналізові піддаємо назви рубрик та заголовки публікацій в аналізованих виданнях, а також зміст (теми) журналістських матеріалів. Оскільки рубрикація дає змогу читачеві орієнтуватися у структурі тексту, а кожна рубрика окремо (як композиційна частина архітекtonіки видання) демонструє взаємозв'язок з іншими елементами його композиції (назви та жанри публікацій), то саме із назв рубрик можна зрозуміти значимість висвітленої теми та порушеної проблеми. На думку І. Аньєса, «структура рубрик дозволяє створити «звичку читання», яка спрощує регулярне використання газети або журналу і яку потім потрібно підтримувати, щоб не втратити читача» [1, 72].

Рубрики виконують організаційну роль, допомагають читачеві зорієнтуватися в матеріалі, створюють йому умови для вибіркового читання. Щоразу

переходячи до наступної рубрики, людина може зробити паузу і ще раз осмислити прочитане. Така система взаємопов'язаних і підпорядкованих рубрикаційних заголовків видання втілює можливість авторів публікацій звернути увагу аудиторії мас-медіа на актуальні проблеми суспільства.

За допомогою контент-аналізу, на думку В. Різуна та Т. Скотникової, «можна отримати достатньо об'єктивний результат, а крім того, зробити зміст тексту «вимірюваним» і придатним для статистичної обробки» [10, 23]. У нашому дослідженні метод контент-аналізу забезпечує визначення якісних та кількісних характеристик контенту ЗМІ в контексті реалізації соціальної проблематики, дає можливість порівняти ступінь розкриття проблеми в кожному із досліджуваних тижневиків та щоденних видань.

Реакції комунікатів на різні публікації, присвячені актуальній соціальній проблематиці, опубліковані у пресі згадки, коментарі, обговорення у блогах, соціальних мережах, офіційні (неофіційні) запити та відповіді — це матеріал для проведення контент-моніторингу. Його мета — на основі репрезентативної вибірки маркерів реагування аудиторії на соціальну проблематику з'ясувати наявність (чи відсутність) та частотність вказівок реципієнтів на актуальність та вагомість проблем соціальної практики для громадськості та кожної людини зокрема.

За визначенням В. Різуна та Т. Скотникової, які розглядають контент-моніторинг як різновид контент-аналізу, «контент-моніторинг — це змістовий аналіз інформаційних потоків, який відбувається постійно протягом тривалого часу й має на меті отримання певних якісних і кількісних зрізів. При цьому сучасні методи контент-аналізу дають змогу здійснювати не лише аналіз значення текстів (статистична семантика), а й аналіз значення символів (семіотика), у тому числі контент-аналіз зображень» [10, 23]. Застосування контент-моніторингу в нашому дослідженні передбачає відстеження тенденцій у реагуванні аудиторії на злободенні та гостроактуальні публікації, в яких висвітлюються різні аспекти соціальної проблематики.

На думку І. Аньєса, «споживач стає дедалі вимогливішим до ЗМІ та журналістів, він критикує їхні помилки і недоліки, він вважає, що до його думки треба прислухатися та залучати його до дискусії» [1, 59]. Тому метод контент-моніторингу доцільно використовувати під час аналізу публікацій в інтернет-версіях аналізованих видань, оскільки реакції комунікатів на зміст цих публікацій постійно оновлюються (це дає можливість зафіксувати реакцію споживача «сьогодні» на журналістський матеріал, опублікований «вчора», відслідкувати можливі зміни в оцінці публікації одним і тим самим споживачем, оцінити відгуки різних реципієнтів на одну і ту саму проблему, окреслити спільні тенденції в реакціях аудиторії).

У контексті контент-аналізу та контент-моніторингу публікацій у мас-медіа можна розглядати соціальнокомунікаційний підхід до вивчення актуальної соціальної проблематики. За твердженням В. Різуна, «методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [7, 10]. Основою названого підходу до вивчення журналістського тексту є з'ясування того, «наскільки текст <...> забезпечить досягнення технологічних цілей — вплине на соціум чи викличе очікувану медіареакцію» [7, 11]. Дослідження контенту аналізованих джерел дасть змогу зрозуміти особливості впливу цих видань на читачів, а отже на формування думок та настроїв громадян України. Ідеться передусім про реакцію аудиторії: будь-яка гостроактуальна проблема переходить у статус соціальної, якщо вона має соціальні відгуки, тобто на неї реагують, її згадують, обговорюють у соціальних мережах, на публікацію посилаються після її опублікування у ЗМІ тощо.

Концепцію презентації соціальної проблематики в загальнонаціональній пресі, на нашу думку, можна визначити, виокремивши принципи фіксації та каталогізації актуальних проблем соціальної практики. Доцільно типологізувати соціальну проблематику, використавши назви рубрик, заголовки публікацій та ключові проблемно-тематичні аспекти журналістських матеріалів в обраних для аналізу виданнях. Названі категорії аналізу в контексті реалізації мас-медіа соціальних функцій піддаються класифікації в руслі соціальнокомунікаційного підходу. Свідченням цього є фіксація об'єктів аналізу, спостереження за ними, опис результатів спостереження, соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу.

Отже, для отримання результатів щодо якісних та кількісних характеристик реалізації соціальної проблематики (на матеріалі національних друкованих видань «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи») з'ясовано методологічні принципи фіксації та каталогізації соціальної проблематики періодики.

У дослідженні використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, які застосовані в контексті соціальнокомунікаційного підходу до вивчення публікацій у мас-медіа. Ідеться передусім про бібліографічно-описовий, системний, гіпотетичний, історичний методи, спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукцію, дедукцію (загальнонаукові методи) та типологізацію, класифікацію, контент-аналіз, контент-моніторинг (спеці-

альні методи). Поєднання цих методів вважаємо доцільним, виправданим та необхідним під час вивчення особливостей висвітлення соціальної проблематики загальнонаціональними друкованими ЗМІ. Методи доповнюють один одного, допомагають з'ясувати спільні проблемно-тематичні тенденції в публікаціях аналізованих видань та специфічні аспекти реалізації проблем соціальної практики у кожному виданні окремо.

Обрана система методів дослідження дає змогу зафіксувати реакцію аудиторії на журналістські матеріали, присвячені соціальній проблематиці: будь-яка актуальна проблема переходить у статус соціальної, якщо вона має соціальні відгуки, тобто на неї реагують, її обговорюють у соціальних мережах, на публікацію посилаються після її опублікування у ЗМІ тощо.

Перспективним, на наш погляд, видається застосування контент-моніторингу відгуків читачів у друкованих виданнях та в їх інтернет-версіях з метою порівняння та визначення актуальних і важливих, на думку аудиторії, проблем, з'ясування соціальних стереотипів у масовій свідомості.

1. *Аньєс І.* Підручник із журналістики: Пишемо для газет / І. Аньєс ; пер. з фр. А. Андруска. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. — 544 с.

2. *Баскаков А. Я.* Методология научного исследования : учеб. пособ. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. — 2-е изд., испр.— К. : МАУП, 2004. — 216 с.

3. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації : навч. посіб. / В. Ф. Іванов ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2000. — 210 с.

4. *Казаківа Т. В.* Складові поняття «комунікація» як методична проблема курсу «теорія та історія соціальних комунікацій» // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. — 2011. — Т. 24 (63). Ч. 1. — С. 53–57.

5. *Корнєєв В. М.* Структура тексту як чинник комунікації // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2000. — Т. 1. — С. 83–84.

6. *Моїсєєва Н. І.* Методологічні аспекти дослідження соціальної комунікації // Світ соціальних комунікацій : наук. зб. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 7. — С. 10–12.

7. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. / [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 7. — С. 7–11.

8. *Холод О. М.* Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / О. М. Холод. — Львів: ПАІС, 2011. — 288 с.

9. *Чекмишев О. В.* Новітні дослідження соціальних комунікацій в американській науці // Актуальні питання масових комунікацій. — 2011. — Вип. 12. — С. 9–13.

10. *Різун В. В.* Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. — К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2005. — 104 с.

Подано до редакції 24. 05. 2013 р.

### **Saschuk Tetyana. Methodology of research of actual social problems: principles of fixation and classification.**

It is substantiated the methodological approaches for studying the forms of presentation of social problems in materials of the national print media 'Den', 'Ukraina moloda', 'Ukrainsky tyzhden', 'Dzeralo tyzhnya', 'Hazeta po-ukrainsky'. It is defined the basic scientific and specific methods of social problems research in mass media. It is determined the specific features of social and communicational approach for studying the actual problems of social practice. It is defined the principles of fixation and classification of texts of social problems.

**Keywords:** methodology, methodological approaches, social problems, national print media, mass-media, content, audience.

### **Сашук Т. И. Методология исследования актуальной социальной проблематики: принципы фиксации и каталогизации.**

Обоснованы методологические подходы к изучению форм презентации социальной проблематики в публикациях национальных печатных масс-медиа «День», «Україна молода», «Український тиждень», «Дзеркало тижня», «Газета по-українськи». Определены базовые общенаучные и специальные методы исследования социальных проблем в СМИ. Выявлены особенности социальнокоммуникационного подхода к изучению актуальных проблем социальной практики. Обозначены принципы фиксации и каталогизации текстов социальной проблематики.

**Ключевые слова:** методология, методологические подходы, социальная проблематика, национальные печатные СМИ, контент, аудитория.

## Стандартизація у PR-оцінюванні

У статті проаналізовано необхідність стандартизації оцінювання та вимірювань PR-діяльності, а також сучасні підходи та перспективи розроблення стандартів у цій галузі.

**Ключові слова:** стандарти PR-вимірювань та оцінки, найкращі практики, стандарти оцінки традиційних медіа, стандарти оцінки соціальних медіа.

**П**роблема оцінювання ефективності PR-діяльності є предметом активної наукової дискусії останніх десятиліть. PR-практики зі свого боку висловлюють переконання у необхідності оцінювати результати PR-діяльності і водночас нарікають на брак прийнятних методів та моделей оцінки. Однією з причин такого стану речей можна вважати відсутність стандартизованого підходу до здійснення PR-оцінки та вимірювань.

*Метою* публікації є аналіз процесу запровадження стандартів PR-оцінювання на сучасному етапі та визначення подальших перспектив стандартизації.

*Предмет* дослідження — стандартизовані підходи до оцінювання PR-діяльності.

Вважається, що першим кроком до запровадження стандартів у PR-оцінці та вимірюваннях стало прийняття 2010 р. Барселонської декларації дослідницьких принципів. Проте до спроб стандартизації можна зарахувати розробку моделей оцінки, найвідомішими з яких є модель РІІ С. Катліпа, А. Сентера та Г. Брума, пірамідална модель Дж. Макнамари, лінійка ефективності В. Лінденманна, модель PRE британського Ліцензованого інституту паблік рилейшнз, продовжувана модель Т. Вотсона, об'єднана модель оцінки Т. Вотсона та П. Нобла. Крім того, рекомендації американського Інституту паблік рилейшнз щодо вимірювань ефективності PR-програм та активностей у першій редакції 1997 р. мали назву «Рекомендації та стандарти з вимірювань та оцінки PR-ефективності». У другій редакції слово «стандарти» у назві відсутнє, проте у тексті йдеться саме про стандарти оцінювання негайних, проміжних та загальних результатів PR-програм та активностей [1]. Зрештою термінологія, запропонована у цих рекомендаціях, стала загальноприйнятною у галузі. Крім того, деякі ґрунтовні публікації, присвячені різноманітним аспектам оцінювання PR-діяльності, мають статус «золотого стандарту» американського Інституту паблік рилейшнз.

Проте, як зазначають Д. Міхаелсон та Д. Стекс у статті 2011 р., серед PR-фахівців не досягнуто консенсусу щодо того, що слід вимірювати та яким чином проводити оцінку PR-діяльності, а «концепція стандартів вимірювань все більше обговорюється у PR-сфері, проте спроби розробити такі засоби вимірювання залишаються примітивними та незрозумілими багатьма практиками та науковцями, так само як і тими, хто надає послуги з вимірювань та оцінки» [2, 1].

Також Д. Міхаелсон вважає, що «помітні варіації продовжують існувати з різноманітними підходами до PR-вимірювань та оцінки. Ці варіації виникають внаслідок браку стандартів вимірювань, які можуть використовуватися для вимірювання успіху PR-програм, а також нерівною загальною якістю досліджень, що проводяться» [3, 1]. А. Ласкін та Д. Рокленд, зокрема, припускають, що недостатнє застосування оціночних досліджень у практиці PR може пояснюватися «відсутністю стандартного підходу або кращих практик вимірювання результатів» [4, 312]. Потреба у розробленні стандартів має суто практичне значення: «через відсутність спільної для усієї галузі методології збору даних та аналізу PR-підрозділи та агенції використовують суперечливі підходи до вимірювання та оцінки PR-діяльності. Це розчаровує менеджмент та ставить під ризик бюджети і ресурси» [5, 2].

Д. Міхаелсон та Д. Стекс [2, 4] обґрунтовують необхідність проведення порівняльного оцінювання, яке надає можливість як виміряти абсолютні результати PR-програми або окремих елементів, так і порівняти її ефективність з результатами попередніх програм, а також провести порівняння в межах галузі або певної категорії. Абсолютні результати показують, чи досягнуто внаслідок проведеної PR-кампанії запланованих комунікаційних цілей, а порівняльні результати — чи є ці досягнення значущими порівняно з успішністю інших успішних кампаній або програм. Здійснюючи порівняльне оцінювання, можна оцінити успіх проведених заходів та за потреби внести до програми корективи. Порівняльне оцінювання становить основу стандартів вимірювань та оцінки.

Коли йдеться про стандарти, часто використовується також поняття найкращих практик. Найкраща практика — це «спосіб чи метод реалізації бізнес-процесів, який вважається найкращим серед усіх інших відомих методів» [6]. Розмежувати поняття стандартів та найкращих практик можна таким чином: «Стандарти визначають, що слід вимірювати. Найкращі зразки ілюструють, як у найкращий спосіб виконати завдання, визначені стандартами» [2, 4].

Д. Міхаелсон та С. Маклеод [3, 4] виокремлюють дев'ять найкращих практик під час проведення досліджень у паблік рилейшнз. Ці практики розділені за двома напрямками: 1) використання певних

методів та способів проведення дослідження та 2) застосування методик, що виявляють якість та сутність PR-діяльності. Своєю чергою за першим напрямом виокремлюють три найкращі практики:

1) постановка чітких завдань дослідження;

2) дотримання плану дослідження, що відповідає стандартам його проведення та забезпечує надійні результати;

3) надання повної, детальної документації.

За другим напрямом – шість найкращих практик:

1) розробка дослідження з метою демонстрації ефективності PR-діяльності;

2) зв'язок між негайними та сукупними результатами (outputs та outcomes);

3) використання отриманих даних для розробки досконаліших комунікаційних програм;

4) демонстрація впливу на бізнес-результати;

5) контроль того, аби ефективність дослідження перевищувала витрати на його проведення, а отримані дані підвищували ефективність PR-діяльності;

6) можливість використання отриманих даних для реалізації інших напрямів діяльності організації.

Як зазначають Д. Міхаелсон та С. Маклеод, «головна найкраща практика, якої необхідно дотримуватися, – це включення досліджень, вимірювань та оцінки як серцевини PR-програми» [3, 14].

Розробка міжнародних стандартів оцінки та вимірювань паблік рилейшнз координується кількома міжнародними та національними асоціаціями, серед яких, зокрема, варто згадати Міжнародну асоціацію вимірювань та оцінки комунікацій (AMEC), американський Інститут паблік рилейшнз (IPR), Всесвітній альянс паблік рилейшнз та комунікаційного менеджменту, британський Ліцензований інститут паблік рилейшнз. Цей процес відбувається на міжнародному рівні, до нього залучені фахівці PR, організації, що спеціалізуються на оцінці та вимірюванні комунікацій, представники великих компаній, а також науковці, що свідчать про всебічний підхід до цієї проблеми.

Центр із розробки стандартів досліджень у паблік рилейшнз аргументує необхідність створення стандартів таким чином: «Досконалість у паблік рилейшнз обумовлена досконалістю у дослідженнях, вимірюваннях та оцінці» [7]. Так центр формулює своє бачення PR-індустрії. Своєю чергою ефективність досліджень вимагає дотримання професійних стандартів, які підтверджують, що результати вимірювань є надійними, обґрунтованими та послідовними. «Стандарти надають спільну мову організаціям, що здійснюють дослідження та вимірювання, клієнтам та агенціям» і у такий спосіб «уможливають порівняння, підвищують достовірність, сприяють результативності та більшій надійності паблік рилейшнз». Крім того, потреба у розробці стандартів продиктована самим ринком, адже досі «відсутня будь-яка форма загально визнаних та узгоджених

засобів і процесів, що можуть бути використані для оцінки виконання комунікативних програм». З іншого боку, «варіативність у професійній дослідницькій практиці веде до недостатньої якості досліджень, непослідовності та плутанини серед клієнтів – споживачів досліджень, вимірювань та оцінки» [7]. Метою діяльності центру є не лише розробка стандартів, але й просування ідеї про те, що PR-підрозділи, PR-агенції та дослідницькі компанії мають прийняти за основу досліджень, вимірювань та оцінки галузеві стандарти та найкращі практики.

Розробка стандартів відбувається за двома напрямками: стандарти для оцінки традиційних та соціальних медіа. Планується, що після запровадження вони будуть регулярно переглядатися на предмет відповідності потребам ринку.

Першим кроком на шляху до стандартизації вимірювань та оцінки паблік рилейшнз називають прийняття 2010 р. Барселонської декларації [8]. Сім принципів, проголошених у декларації, є фундаментом для проведення достовірних та надійних досліджень. Наступним кроком стала розробка шаблону, який визначає стандартний підхід до проведення оцінки та вимірювань, проте може бути адаптований залежно від потреб певної організації. Таким чином, було розроблено матрицю валідних метрик. PR-процес у ній подано у спрощеній формі: PR-активність (створення та передавання повідомлення), посередники (розповсюдження повідомлення медіаканалами), цільова аудиторія (отримання повідомлення). Результати комунікаційної діяльності подаються з урахуванням послідовності залучення цільової аудиторії у кожному з цих етапів – етапів «комунікаційної воронки»: поінформованість, розуміння, інтерес, підтримка, дія. Як зазначається у роз'ясненнях до матриці, таке групування метрик має «допомогти PR-фахівцям продемонструвати, як комунікації сприймаються (цільовою аудиторією), у термінології, зрозумілій маркетологам» [9, 14]. Відповідно на вертикальній осі матриці позначено етапи PR-комунікації, а на горизонтальній – етапи впливу комунікації. Загальні результати комунікації відображено на перетині «цільова аудиторія» – «дія». Це ті організаційні або бізнес-результати, заради яких проводилася PR-діяльність. Окрім зразка матриці, розроблено також варіанти її застосування для різних завдань паблік рилейшнз: просування бранда/продукту, формування репутації, створення підтримки, залучення працівників, відносини з інвесторами, кризовий та проблемний менеджмент, PR некомерційних організацій, відносини з громадами. Для кожного з цих варіантів матриці запропоновано можливі результати, яких можна досягти на кожному з етапів, та специфічні загальні організаційні або бізнес-результати. Розробники зазначають, що матриця не є єдиним прийнятним інструментом оцінки й інші засоби аналі-

зу можуть бути використані, враховуючи специфіку кампанії, бюджет та, головне, поставлені цілі [10].

Оскільки матрицю валідних метрик не можна використати для оцінки соціальних медіа — *по-перше*, через відсутність посередників у соціальних мережах, *по-друге*, через недоречність використання «комунікаційної воронки», — для цього розроблено окремі варіанти матриці валідних метрик [11] та стандарти [12]. Відповідно матриця — це канва, яку слід заповнити згідно зі стандартами, у яких визначено, що саме і яким чином слід вимірювати та оцінювати.

У червні 2013 р. АМЕС запропонувала PR-спільноті дві матриці, за допомогою яких можна оцінювати соціальні медіа. У першій на вертикальній осі відображено такі метрики:

- програма — певні показники, пов'язані з кампанією або програмою;
- канал — метрики, специфічні для каналу, що оцінюється (Facebook, Twitter тощо);
- бізнес — вплив кампанії чи програми на бізнес-результати.

У другій матриці на вертикальній осі представлені канали:

- власні, контрольовані;
- оплачені;
- зароблені.

Замість етапів «комунікаційної воронки» на горизонтальній осі обох матриць представлені етапи залучення споживачів відповідно до стандартів оцінки впливу соціальних медіа:

- експонування;
- залучення;
- впливовість (influence);
- вплив (impact);
- підтримка.

Ці етапи основані на стандартах оцінки соціальних медіа [12], які включають:

- джерела контенту та прозорість методів, що уможливує порівняння даних, отриманих різними дослідниками;
- охоплення (reach and impressions);
- залучення та обговорення (engagement and conversation);
- думки та підтримка (opinion and advocacy);
- впливовість (influence);
- вплив та цінність (impact and value).

У стандартах оцінки для кожної метрики подається її опис та можливості застосування, тип метрики (output, outtake, outcome), детальна характеристика, до деяких — рекомендації щодо застосування та найкращі практики.

Для оцінки традиційних медіа [5] розроблено такі тимчасові стандарти:

- підрахунок потенційної аудиторії повідомлень (зокрема наголошується, що не рекомендується використовувати коефіцієнти);

- одиниці аналізу;
- стандарти визначення тональності повідомлень;
- застосування якісних показників оцінки;
- неприпустимість використання рекламного еквівалента.

Ще один зі стандартів, що пропонується, стосується вимірювань цільової аудиторії відповідно до життєвого циклу комунікацій [13]. Д. Міхаелсон та Т. Гріффін описують життєвий цикл комунікацій за аналогією з моделлю AIDA, що використовується у маркетингу. «Ефективні комунікації — це процес, що вимагає від реципієнта пройти через чотири етапи, перш ніж відбудеться дія. Ці етапи включають встановлення обізнаності щодо бренда, категорії або проблеми, побудову достатнього знання та розуміння з метою прийняття поінформованого рішення, створення інтересу та переваги бренда, категорії або проблеми або хоча б визнання його важливості для реципієнта повідомлення та, зрештою, зміни у поведінці <...> з огляду на отримані повідомлення» [14, 7]. Відповідно аналіз публікацій має узгоджуватися з етапом життєвого циклу комунікацій. Тобто на початковому етапі слід вимірювати ті повідомлення, що розроблені саме для створення обізнаності. На наступних етапах життєвого циклу аналізуються повідомлення, що розвивають знання, інтерес або спонукають до дії. Життєвий цикл комунікацій можна розглядати з точки зору медіа та цільової аудиторії, оскільки у них можуть бути різні рівні обізнаності та потреб у інформації. Отже, у рамках цього стандарту запропоновано такі метрики, що відображають поступовість залучення споживачів: обізнаність, знання, інтерес та значущість, відповідність бренду, продукту, послуги чи проблеми потребам та інтересам цільової аудиторії, надання переваги або намір вчинити певну дію, підтримка [13].

Ще одну спробу запровадити стандартний підхід до оцінювання PR-діяльності здійснили А. Ласкін та Д. Рокленд, запропонувавши «модель рівнів оцінки». У своїх міркуваннях автори дотримувалися думки, що стандарти вимірювань та оцінки повинні «дозволяти варіативність специфічних вимірювань та водночас представляти уніфіковану структуру вимірювання» [4, 314]. Вони звернули увагу на важливість оцінки PR-діяльності загалом, а не окремих її компонентів. А отже, оцінка має охоплювати поступово всі етапи: від проведених PR-фахівцями заходів до впливу PR-діяльності на фінансові показники організації. Модель рівнів оцінки визначає послідовність рівнів, на яких будь-яка кампанія має оцінюватися, в той час як конкретні дії на кожному з цих рівнів можуть відрізнятися залежно від клієнтів та кампаній. Послідовність рівнів оцінки така: безпосередні результати, охоплення, результати, наслідки, переваги (output, outreach, outcome, outgrowth, outperforme).

На першому рівні (безпосередні результати) вимірюються зусилля, які доклала PR-агенція або PR-підрозділ, та обсяг комунікативних продуктів. Метрики можуть відрізнятися залежно від завдань кампанії чи програми. Для аналізу можуть використовуватися і кількісні, й якісні методи. Цей рівень – основа, на якій будуються інші рівні та оцінка роботи агенції або підрозділу. Якщо кампанія не досягла поставлених цілей, перший рівень допомагає з'ясувати, пов'язано це із роботою агенції чи підрозділу або ж мали вплив зовнішні чинники (наприклад, економічний спад у випадку кампанії, спрямованої на збільшення продажів).

На другому рівні (охоплення) вимірюються посередники та канали комунікації. Під час цього дослідження можна визначити, наскільки широко були розповсюджені повідомлення. Якщо було розповсюджено тридцять прес-релізів, а надруковано лише п'ять, то показник, який відобразить результати на цьому рівні, становитиме п'ять. Для аналізу можуть бути використані як кількісні методи (обсяг розповсюдження повідомлень, розмір аудиторії, що прочитала або побачила повідомлення тощо), так і якісні (позитивна, негативна чи нейтральна тональність повідомлень, побіжне згадування в них проблеми або детальний її розгляд та ін.).

Третій рівень (результати) стосується цільової аудиторії: чи отримала вона повідомлення, зрозуміла та запам'ятала його, чи спричинило воно бажані зміни. Основною категорією дослідження є саме зміни у ставленні, поведінці.

На четвертому рівні (наслідки) вимірюються реальні результати кампанії, наприклад, зростання обсягів продажів у випадку реалізації комерційного проекту або кількість отриманих голосів внаслідок проведення політичної кампанії. На цьому рівні відбувається перехід від вимірювання цільової аудиторії до впливу на бізнес-результати для визначення рентабельності кампанії. При цьому важливо також співставляти отриманий фінансовий результат із вкладеними коштами (вартістю кампанії).

На останньому рівні (переваги) досліджується галузь, у якій функціонує організація: чи отримані результати спричинені саме проведеною кампанією, чи мали вплив зовнішні чинники, наприклад, економічна ситуація. Можуть застосовуватися кількісні методи, приміром, зростання продажів може перевищувати зростання продажів конкурентів або ж зниження продажів може бути меншим, ніж у конкурентів. Іноді вони доповнюються якісними методами, які пояснюють, чому ситуація склалася саме таким чином.

Модель рівнів оцінки може використовуватися не лише для оцінки кампанії після її завершення, а й для планування та обґрунтування плану проекту клієнтові, а також як інструмент моніторингу кампанії. Її пере-

вагою є те, що «вона покриває усі стадії PR-процесу від зародження ідеї до оцінки змін у конкурентному середовищі клієнта, на відміну від попередніх моделей, що зосереджувалися на оцінці медіа-релешнз або цільової аудиторії» [4, 318]. Відповідно перший рівень дає змогу оцінити роботу PR-агенції або підрозділу, другий – посередників комунікації, третій – вплив на цільову аудиторію, її обізнаність, ставлення або поведінку, четвертий – бізнес-результати (у центрі уваги – бізнес клієнта), п'ятий – полягає в оцінці кампанії у контексті галузі та економіки, відповідно увага зосереджується на середовищі, у якому функціонує організація. Крім того, в моделі завжди передбачені цілі кампанії, а також вплив кампанії на досягнення поставлених цілей. Врахування рівнів оцінки на етапі планування допомагає зробити кампанію більш стратегічною та такою, що відповідає потребам клієнта.

Автори визнають, що модель не вказує на те, яким чином найкраще вимірювати кожен із рівнів, які методи використовувати, оскільки різні кампанії потребують застосування різної методології. Головною перевагою моделі автори вважають саме оцінку на двох останніх рівнях, що відображають особливості бізнесу клієнта та його конкурентного середовища – те, чого бракувало попереднім моделям та підходам, проте є вкрай важливим для клієнта. Зокрема автори звертають увагу, що цих етапів бракує стандартам, розробленим АМЕС [4, 320].

Зауважимо, що у моделі запропоновано термінологію, яка частково відповідає прийнятій у галузі, проте частково вводить і нові поняття, що може створити певні незручності у її практичному застосуванні.

Таким чином проведений аналіз свідчить про доцільність та своєчасність запровадження стандартизованого підходу до оцінювання PR-діяльності. Наведені стандарти та моделі оцінки можуть бути використані українськими PR-практиками під час оцінки ефективності публік релешнз, а також стати предметом дискусій та подальшого аналізу й вдосконалення вітчизняними науковцями.

1. *Lindenmann, Walter K.* Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities. – Institute for public relations, 2003 [Електронний ресурс]. – URL: [http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf).

2. *Michaelson David.* Standardization in public relations measurement and evaluation / David Michaelson, Don W. Stacks // Public relations journal. – 2011. – Vol. 5, No. 2.

3. *Michaelson David.* The application of «best practices» in public relations measurement and evaluation systems / David Michaelson, Sandra Macleod // Public relations journal. – 2007. – Vol. 1, No. 1.

4. *Laskin Alexander.* Levels of evaluation: public relations agency's perspectives / Alexander V. Laskin, David Rockland // 15th International public relations research con-



ference. — Miami, 2012 [Електронний ресурс]. — URL: [http://iprrc.org/docs/IPRRC\\_15\\_Proceedings.pdf](http://iprrc.org/docs/IPRRC_15_Proceedings.pdf).

5. *Eisenmann Marianne*. Proposed interim standards for metrics in traditional media analysis. Discussion document. Version 1.0. — Institute for public relations, 2012 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/topics/proposed-interim-standards-for-metrics-in-traditional-media-analysis>.

6. *Енциклопедія «Вікіпедія»* [Електронний ресурс]. — URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Найкраща\\_практика](http://uk.wikipedia.org/wiki/Найкраща_практика).

7. *Public relations research standards center* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/public-relations-research-standards-center/>.

8. *Global measurement standard drafted*. — Global Alliance, 2011. [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.globalalliancepr.org/website/news/global-measurement-standard-drafted>.

9. *Valid Metrics for PR Measurement. Putting the principles into action*. — AMEC, 2011 [Електронний ресурс]. — URL: <http://ameceuropeansummit.org/amecor/docs/ValidMetricsFramework7June2011PrintVersion.pdf>.

10. *The Valid metrics guidelines*. — AMEC, 2011 [Електронний ресурс]. — URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Explaining-the-Valid-Metrics-Guidelines-February.pdf>.

11. *Social media valid framework 2013* [Електронний ресурс]. — URL: <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2013/06/Social-Media-Valid-Framework2013.pdf>.

12. *Complete social media measurement standards*, June 2013. — Public relations research standards center, Institute for public relations [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/prpsc/11596/>.

13. *Communications lifecycle standards*. — Public relations research standards center, Institute for public relations [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standards-communications-lifecycle-relationship-ver-1\\_11.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Standards-communications-lifecycle-relationship-ver-1_11.pdf).

14. *Michaelson, David*. A new model for media content analysis / David Michaelson, Toni Griffin. — Institute for public relations, 2005 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.instituteforpr.org/iprwp/wp-content/uploads/MediaContentAnalysis.pdf>.

Подано до редакції 14. 11. 2013 р.

#### **Shafarenko Yuliya. Standardization in PR-assessment.**

The article deals with the necessity of standardization in public relations measurement and evaluation, and also the recent approaches and perspectives in development of the standards in this sphere.

**Keywords:** standards of PR-measurement and evaluation, the best practices, traditional media measurement standards, social media measurement standards.

#### **Шафаренко Ю. М. Стандартизація в PR-оцінюванні.**

В статті проаналізована необхідність стандартизації оцінювання та вимірювання PR-діяльності, а також сучасні підходи та перспективи розробки стандартів в даній галузі.

**Ключевые слова:** стандарти PR-вимірювання та оцінки, кращі практики, стандарти оцінки традиційних медіа, стандарти оцінки соціальних медіа.

## Основні концепції телевізійного маркетингу в умовах становлення ринкових відносин. Завдання та функції маркетингу

У статті аналізується процес зародження та розвитку основних концепцій телевізійного маркетингу впродовж двох останніх століть. Розглядаються завдання та функції телевізійного маркетингу.

**Ключові слова:** концепції, конкуренція, виробники, споживачі, товари, послуги, попит, пропозиція, суб'єкти маркетингу, функції.

Світові кризові явища впродовж останніх років загострюють проблемні аспекти економічного сектору українського телебізнесу. Ці виклики часу потребують глибоких знань ринкових механізмів, новітніх методів вивчення медіаринку, нових положень стратегічного планування й програмування телеэфіру, сміливих рішень у кадрово-ресурсній політиці телепідприємства. За таких умов потреба в якісному менеджменті, маркетингу стає нагальною.

Телевізійний маркетинг є одним із найнефективніших способів знаходження правильних рішень політики підприємства і подолання кризових явищ. Сучасні тенденції телебізнесу, загальний стан вітчизняної економіки передбачають урізноманітнення способів отримання прибутків новими альтернативними методами (а не тільки за допомогою реклами). З метою зниження ризиків, дедалі гострішою стає потреба в кросплатформних проєктах, зокрема в інтегрованому спонсорстві, конвергенції новітніх медіа, диверсифікації прибутків.

Щоб здолати кризові явища нині, треба вдатися до історичних етапів становлення та розвитку телебізнесу, менеджменту і маркетингу в Україні. Ліквідація державної монополії на телемовлення в Україні викликала потребу докорінних змін у діяльності суб'єктів ринку телевізійного маркетингу. Для території країни характерним явищем стало виникнення та швидкий розвиток великої кількості приватних телекомпаній, а також мережі кабельного телебачення. Такі явища, як теле-, радіобізнес, виникли в Україні порівняно недавно. Телемовцям колишнього Радянського Союзу доводилося працювати в умовах планової економіки, і забезпечення потреб глядачів і поняття «глядач-телебачення-рекламодавець», за принципом якого працюють нині телеканали в усьому світі, на теренах нашої країни не було. Із прийняттям Декларації про державний суверенітет почали з'являтися перші українські комерційні канали телебачення та радіо. Деякі з них протягом кількох років завоювали власну аудиторію та налагодили виробництво власного інформаційного продукту. Намітилися ознаки реальної конкуренції між телерадіокомпаніями, люди отримали можливість обирати, що їм дивитися в ефірі.

За роки існування незалежної держави зі спадщини радянської системи мовлення, яка мала три державні канали («УТ-1», «УТ-2», «УТ-3»), телерінок України поступово перетворився на один із найрозвиненіших у Європі. Його частка становить більше половини всіх витрат рекламодавців країни – понад два мільярди гривень у 2008 р. [1]. Хоча слід зазначити, що донедавна рекламний ринок України розвивався неналежним чином. Річний обіг живих грошей на ньому, за підрахунками експертів, у 2001 р. не перевищував 35 мільйонів доларів. А технічні витрати телерадіомовців становили близько 25 млн доларів. Відтак реальний прибуток від медіабізнесу досягав усього біля 10 млн доларів за рік, і це на 858 телерадіоорганізацій [2].

Упродовж останніх років кількість телеканалів та радіостанцій в Україні продовжує зростати. В умовах глобалізації набирає обертів процес створення потужних об'єднань мас-медіа, а також глобальних інформаційних мереж. Нинішній період характеризується утворенням коаліцій великого бізнесу та «великої приватизації». Керуючись новими стратегічними завданнями, бізнес-групи ставлять собі за мету підпорядкування медіаполя та використання мас-медіа у власних інтересах. Національний медіаринок України і далі перерозподіляється [2]. Під медіа ми розуміємо таку комунікативну суспільну систему, яка охоплює телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет-видання, кінематографію, видавництво художньої літератури, поширення музичних творів та іншого культурного продукту, зокрема через інтернет і на електронних носіях [3].

Закони України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про рекламу» регулюють діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначають правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадян на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите й вільне обговорення суспільних питань.

На початку 1990-х рр. в Україні було створено Державний орган – Національну раду з питань телебачення та радіомовлення, яка провела інвентаризацію приватного ресурсу країни й почала ліцензувати приватні телекомпанії. До 1994 р. заявки на отриман-

ня частот подали понад тисячу телемовців. Отримавши регіональні ліцензії, власники почали об'єднувати їх у національні мережі. За повідомленням Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, станом на 1 січня 2007 р. до Державного реєстру внесено 1376 телерадіоорганізацій (ТРО) та інших суб'єктів інформаційної діяльності, а саме: телерадіомовних організацій — 858, студій-виробників — 38, дистриб'юторів — 13, провайдерів програмних послуг — 467. Статус загальнодержавних мають 15 телекомпаній, тобто ті, які охоплюють мовленням понад дві третини населення країни, або прирівняні до них [4].

Серед цих телекомпаній «Перший Національний» охоплює 100 % населення, «Студія 1+1» — 95 %, телеканал «Інтер» — близько 99 %. «ICTV» — 75 % населення, покриття «СТБ» і «Нового каналу» — обласні міста України. Кабельними мережами в Україні охоплено понад 35 % міського населення [4].

Становлення телевізійного маркетингу в світі, й на теренах України зокрема, бере початок від зародження та розвитку телебачення взагалі. Вдала спроба німецького студента Пауля Ніпкова у 1885 р. із розповсюдженням відеосигналу, виникненням зображення, а також з упрощенням системи механічного телебачення наприкінці 20-х рр. ХХ ст. не тільки запровадила становлення телебачення у світі, а й започаткувала новий менеджерсько-маркетинговий етап у цій царині. Власникам, продюсерам, менеджерам, режисерам, творчій команді телемовців, а зокрема й журналістам як безпосереднім виробникам телепродукції треба було знати, який товар виготовляти, як краще його розміщувати, які стратегії слід застосовувати, щоби полегшити його збут і отримати прибутки. То були перші паростки менеджерсько-маркетингових зусиль телевізійної команди.

Історичний розвиток телевізійного маркетингу відбувався в тісній залежності від умов ринкових відносин та співвідношення між попитом і пропозицією на медіаринку. Мета телевізійного маркетингу — створити умови для пристосування виробництва (пропозиції) до попиту, потреб телеринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоздатності товарів задля отримання максимальних прибутків. Це підґрунтя стало основою для головних концепцій маркетингу. Концепція — це своєрідна філософія телемовця, спосіб розуміння медіаявищ, процесів телеринку, спрямованих на взаємодію ознак, стратегічної політики телеканала.

Основні концепції розвитку телевізійного маркетингу тісно пов'язані з розвитком маркетингу взагалі та його історичними етапами. Більшість українських та російських науковців, зокрема Н. Бородкіна, В. Герасимчук, А. Романов, Е. Голубков, Д. Рябих поділяють на чотири, а то й п'ять етапів [5, 36].

1. Концепція вдосконалення виробництва (кінець ХІХ ст.) — передбачала збільшення обсягів виробництва за рахунок розширення виробничої бази, під-

вищення продуктивності праці та зменшення собівартості за рахунок зростання рівня механізації та автоматизації. Це був ринок «продавців», коли попит перевищував пропозицію.

2. Концепція вдосконалення товару (1905—1933-ті рр., у тому числі роки «великої депресії») — передбачає постійне вдосконалення товару, його якостей, технологій та характеристик.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збуту) (1933—1950-ті рр.) — виникла в період «ринку покупця і продавця», коли пропозиція урівноважує попит. Значні зусилля зорієнтовані на сферу збуту і на стимулюванні споживача придбати товар у будь-якому разі.

4. Концепція власне маркетингу (1950—1970-ті рр.) — сконцентрована на потребах споживача насамперед, а не на реалізацію того, що є у продавця. Запорукою успіху може бути досконале вивчення потреб цільового сегмента споживачів і забезпечення їх значно ефективнішими та продуктивнішими товарами порівняно з конкурентами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (виникла у 1970 р.) передбачає забезпечення добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому у зв'язку з доктриною забруднення навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів. Вона потребує збалансованості трьох чинників у межах політики маркетингу інтересів суспільства, споживчих потреб і прибутків підприємства.

Отже, становлення маркетингу як окремої науки почалося після «великої депресії», якою був охоплений Захід у 1923 — 1933-х рр. Від часів промислової революції 1860 р. у розвинутих країнах Заходу аж до індустріального етапу розвитку ринкової економіки 1950-х рр. маркетинг був зосереджений на двох видах діяльності: масовому виробництві та забезпеченні ефективності випуску продукції. Мета його полягала здебільшого в тому, щоб продавати.

Ринок послуг було завойовано лише у 1950—1960-ті рр. Функції рекламного бізнесу та промоції звужувалися лише до відображення стереотипних цінностей і звичок та створення певної формули запуску реклами. Тоді ж, у 1950—1970-ті роки було введено поняття «концепція маркетингу»: все мало починатися з потреб і бажань споживача. Тільки в кінці 1980-х ця концепція спрацювала. Споживач став досвідченіший, обізнаніший і мудріший. Він почав користуватися владою, яку давали йому власні гроші. Люди перестали купувати товари за принципом «як в інших». Тому, передусім, маркетингу треба було вирішити завдання, в чому полягають потреби та бажання споживача, і лише потім виводити на ринок товари та надавати послуги, які можуть задовольнити конкретні потреби і бажання.

В Україні маркетинг почав поширюватися на початку 90-х рр. Його застосовували та впроваджували переважно на промислових підприємствах, зго-

дом — у мережах супермаркетів. Хоча варто зазначити, ще за радянських часів, коли існувала командно-адміністративна система і керування здійснювалося «зверху», маркетингові ідеї використовувались, але мали іншу назву. Рекламу називали пропагандою, копірайтерів — референтами або «фахівцями з паблік рилейшнз». Нині на вітчизняному телебаченні офіційних відділів промоції теж немає, вони називаються рекламними, або управліннями реклами, оскільки промоційних відділів не передбачено Законодавством України. Щоб не було непорозумінь у разі соціальних виплат і при досягненні працівниками пенсійного віку, фахівців таких відділів і досі називають спеціалістами з реклами, а не з промоції.

Важливою особливістю та головною відмінністю телевізійного маркетингу від промислового є те, що він оминув стадію «ринку продавця», тобто відкинув філософію «продавати те, що виробляється». Головною концепцією телевізійного маркетингу стало знаходження балансу між торговельною пропозицією та попитом на товар. Стадію, коли товар спочатку виробляли, а потім думали, чи є на нього попит та як його правильно збути, телевізійний маркетинг оминув. Однією з головних концепцій телевізійного маркетингу є орієнтація на вивчення вимог і потреб споживачів, їх стимулювання, вдосконалення товару, інтенсифікацію збуту. Тож наріжним каменем сучасної концепції телевізійного маркетингу є філософія «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється».

Телевізійний маркетинг — наука про те, як створити «успішний» товар, та на основі стимулювання споживачів вдало продати його в умовах конкуренції. Телевізійний маркетинг — творчі зусилля телеканалу, спрямовані на розширення виробництва, збуту й просування телевізійних продуктів на медіаринок на засадах маркетингових досліджень медіаринку в умовах конкуренції та повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від діяльності. Виробники товарів і послуг та споживачі є головними суб'єктами телевізійного маркетингу. Завданням маркетингу є налагоджувати взаємодії комунікаційного процесу суб'єктів маркетингу, формування стратегій вдалого просування товару та послуг на телевізійний ринок, розміщення товару й стимулювання споживачів.

Якщо розглядати телевізійний маркетинг у контексті менеджменту і як концепцію керування виробничо-збутовою діяльністю, він має низку загальних функцій, що виражають прояв основних функцій, властивих будь-якому типу керування. Це такі функції, як планування, організації, координування, аналізу, обліку та контролю. Водночас ці функції, які є характерними для різних систем керування, можуть доповнюватися специфічними функціями телевізійного маркетингу. Промоція, основою якої є просування, — одна з головних функцій телевізійного маркетингу. Вона визначальна, оскільки всі інші функції

маркетингу (аналітична, інформаційно-комунікаційна, планування, виробничо-збутова, товарно-грошових відносин, стратегічна, обліку та контролю) так чи інакше перетинаються з функцією просування, що підсилює її значущість.

Відмінною рисою телевізійного маркетингу є домінування ще однієї важливої функції — інформаційно-комунікаційної, мета якої — комунікаційне забезпечення управління телевізійним маркетингом. Важливість цієї функції полягає в тому, щоби налагоджувати та інтегрувати всі комунікаційні зв'язки між виробниками, споживачами, конкурентами та іншими суб'єктами медіаринку та забезпечувати взаємообмін. Розробка й організація інформаційно-комунікаційної системи на телебаченні є одним із головних завдань цієї функції.

Американські дослідники маркетингу У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті визначають ще такі основні функції в діяльності телебачення [6, 382]:

1. Функція антени, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує узвичаєні традиції та норми. Промоція і реклама — антени, що впроваджують нові настанови в поведінці або новий стиль споживання.

2. Функція антени-підсилювача, завдяки якій підсилюється роль процесів, що впливають із попередньої функції, допоки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство. Промоція та реклама-підсилювачі драматизують, перебільшують ті зміни, які щойно починають з'являтися [6, 382].

Ці функції є допоміжними і стоять ніби осторонь від головних, проте їх роль переконлива саме у доповненні таких функцій, як інформаційно-комунікативна, аналітична та виробничо-збутова.

Універсальні маркетингові функції допомагають зменшити розходження й розбіжності для досягнення мети і завдань, поставлених перед маркетингом.

Однією з головних функцій телевізійного маркетингу є аналітична, що стосується комплексного дослідження медіасередовища (у т. ч. макро- й мікро-), аналізу виробничо-збутових можливостей телекомпанії, розробки та реалізації маркетингових досліджень (у т. ч. моніторинг). А також торкається аналізу потреб споживачів, структури медіаринку.

До головних належить також інформаційно-комунікаційна функція, яка передбачає збирання, аналіз і розповсюдження всієї інформації, потрібної для планування, збереження, виконання та контролю маркетингової діяльності телемовця.

Складниками функції планування є розробка та впровадження планової політики телебачення, комплексу маркетингу взагалі та розробка маркетингової програми зокрема. До неї належать також створення довгострокового й короткострокового маркетингових планів, медіапланування.

Однією з головних та поліаспектних вважається виробничо-збутова функція, що передбачає здійснення цінової, збутової, транспортної та кадрової політики телемовця. Сюди належать ризики, що передбачають сумніви телемовців у тому, купувати чи ні певний продукт, логістика, що відповідає за рух товарів. Для збереження товару протягом певного часу, доки споживач його затребує, потрібна підфункція складування. Одним зі складників цієї функції є стандартизація видів телепродукції певних розмірів, якості та відповідності цільовій аудиторії.

Функція товарно-грошових відносин відповідає за купівельну спроможність телеканала, яка полягає в купівлі, догляді та оцінюванні товарів і послуг і за продажі, що передбачають просування продукту. Це стосується як безпосереднього продажу товарів, так і реклами та інших напрямів реалізації. Сюди належить і впорядкування грошових відносин, що забезпечує маркетингову систему необхідною кількістю готівки, а також кредитом для виробництва, транспорту, просування, продажу і купівлі товарів.

Функція маркетингової стратегії, або стратегічна функція, відповідає за розробку стратегічних і тактичних цілей телеканалу як бізнес підприємства. Це – система дій із розробки заходів щодо просування товарів і послуг, методів розповсюдження, вибір стратегій ціноутворень, удосконалення товарів та послуг, стратегій удосконалення реалізації тощо.

Контроль маркетингової діяльності та оцінювання її ефективності виконує функція обліку й контролю. Вона передбачає оцінювання ефективності маркетингових планів, стратегій, досліджень. Контроль упровадження нових технологій, конкурентоспроможності товарів та послуг, облік ефективності цінової політики, потреб споживачів та нових можливостей телебізнесу.

Виконання функцій забезпечують виробники, споживачі й спеціалісти з маркетингу. Один із принципів роботи телемовців, що забезпечує успіх на медіаринку, – орієнтація в кадровій політиці на ефективних менеджерів. Керівникам телепідприємства потрібно формувати такі відносини зі співробітниками, щоб вони мали мотивацію значно ефективніше виконувати свою роботу. Менеджерам треба спиратися на думки лідерів, ефективно співпрацювати з громадськими організаціями, вміти бачити недоліки компанії так само добре, як і ставити завдання перед працівника-

ми відділів. Вони повинні розуміти тенденції телебізнесу, стратегічно планувати майбутній розвиток телеорганізації та бути відкритими для нових ідей.

Коли телекомпанії проходять через кризові ситуації, вони мають пам'ятати про сталі закони економічного розвитку, які передбачають різні етапи. Такі стани характерні як неуспішним, так і конкурентоспроможним підприємствам, зокрема й телекомпаніям. Якщо виклики пов'язані з внутрішніми чинниками телепідприємства, то слід керуватися знаннями стосовно трьох життєвих стадій бізнесу, передбачених іще Пітером Друкером, тобто періодів народження, молодості й зрілості [7, 35]. Тоді перехід від однієї стадії до іншої, як правило, буде кризовим, болючим, надто коли виникають проблеми з адаптацією та змінами загального концепту управління. Коли криза торкається телепідприємства і пов'язана із зовнішніми чинниками – світовими кризовими явищами, поглибленням конкуренції, зміною політичних сил, впливом геополітичних чинників – топ-менеджменту треба вдатися до комплексу заходів, що передбачають розробку інновацій, радикального репрограмування умов ведення бізнесу задля отримання конкурентних переваг, доцільного застосування реінжинірингу та заходів з антикризового менеджменту.

1. *Котенко К.* Комерційні канали зацікавлені в створенні суспільного мовлення [Електронний ресурс] / К. Котенко, Н. Данькова // Телекритика. – 2006. – № 6. – URL: [http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/188/0/7421/katerina\\_kotenko](http://www.telekritika.kiev.ua/articles:print/188/0/7421/katerina_kotenko).

2. *Пять лет развития украинского телевидения. Обзор развития телерынка за 2001–2006 годы* [Електронний ресурс] // Media Resources Management. – 2006. – URL: [www.telekritika.kiev.ua](http://www.telekritika.kiev.ua).

3. *Княжицький М.* Свобода слова у системі національної безпеки [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/kniazhyckyj.html>.

4. *Аксененко С. А.* Проблеми національного телерадіомовлення України. Україна: інформація і свобода слова : зб. законодав. актів, нормат. док. та ст. фахівців / [упоряд. А. М. Задворний]. – К. : Молодь, 1997. – 180 с.

5. *Бородкіна Н. О.* Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. – К. : Кондор, 2007. – 362 с.

6. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – С.Пб. : Питер, 2001. – 736 с. – (Теория и практика менеджмента).

7. *Drucker P.* Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions, 1964. – P. 35.

Подано до редакції 12. 09. 2013 р.

#### **Cheremnykh Inna. The basic concept of TV marketing in the context of establishment of advertising relationships. Tasks and functions of marketing.**

In the article it is analyzed the process of formation and development of basic concepts of television marketing over the past two centuries. It is presented the purposes and functions of television marketing.

**Keywords:** concept, competition, producers, consumers, goods, services, demand, offer, marketing subjects, functions.

#### **Черемных И. В. Основные концепции телевизионного маркетинга в условиях становления рыночных отношений. Задачи и функции маркетинга.**

В статье анализируется процесс зарождения и развития основных концепций маркетинга на протяжении двух последних столетий. Рассматриваются задачи и функции маркетинга.

**Ключевые слова:** концепции, конкуренция, производители, потребители, товары, услуги, спрос, предложение, субъекты маркетинга, функции.

## Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя

Аналізуються особливості впливу соціальної комунікації на медіатизацію громадсько-політичних процесів у сучасній Україні аж до зародження в ній медіаполітичної системи.

**Ключові слова:** соціальна комунікація, демократія, медіа, громадянське суспільство, медіаполітична система, адміністративний ресурс.

**Т**ермінологічно визначити сучасний громадсько-політичний устрій в Україні дає змогу термін російського вченого О. Салміна «електоральна демократія», використаний ним щодо власної країни [1, 4]. За часів президентства Л. Кучми набуло поширення поняття — «керована демократія» [2]. Такому ладу притаманні як громадянські, традиційні для розвинутої демократії інститути, — вибори, територіальна децентралізація управління, плюралістичні ЗМІ, свобода об'єднань громадян, толерантність до віри, свобода в'їзду-виїзду, приватна власність, так і залишки тоталітаризму — «приватизовані» функції державної влади, жорстка бюрократична модель вертикального управління, неререформовані судова система, спецслужби й армія, відсталі та злиденні наука, освіта, охорона здоров'я та ін. В Україні, де тоталітаризм відрізнявся особливою заповзятливістю у знищенні всіх форм самоорганізації суспільства, посттоталітарне зняття «адміністративних перешкод» відбулося значно швидше, ніж в інших пострадянських країнах, однак набагато важче та повільніше розбудовуються нові демократичні інституції.

Українське громадянське суспільство ще остаточно не сформувалося. Незважаючи на існування сотень громадських організацій, їх вплив на владу незначний, оскільки вони не виконують своєї головної функції. Більшість із них створена не завдяки зусиллям громадян, а за підтримки влади, бізнесу або за допомогою міжнародних фондів та організацій. Вони часто мають на меті отримання корпоративних пільг та привілеїв.

У цьому процесі особливого значення набуває використання засобів масової комунікації (ЗМК) — одного з найважливіших інструментів сучасного суспільства. До розширених функцій ЗМК належить вплив на громадські установи та інституції — політичні, освітні, релігійні, масовокультурні тощо, які відіграють важливу роль у формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості. Сьогодні немає події або явища в країні чи світі, які б не сприймалися та не інтерпретувались через і за допомогою ЗМК.

Ось чому сучасні соціологи, конкретизуючи зміст поняття «демократія», виокремлюють у ньому «демократію-комунікацію» як один із найважливіших

складників [3, 73]. Вона забезпечує знання про себе та інших, інформування громадян, об'єктивне сприйняття людьми одне одного, аргументацію та спеціальну технологію діалогічного мислення. Усе це може бути використане в діалозі між громадянами та владою, під час розробки і прийняття колективних рішень, визначення громадської думки, характеристики дій політичних лідерів. «Демократії-комунікації» притаманне узгодження як спроба досягти консенсусу, що важливо для суспільства, в якому було накопичено значний потенціал конфліктності, домінував стереотип «ворога», існував монополізм в ідеології. Формування «демократії-комунікації» як суспільного діалогу допомагає шукати і знаходити вихід із конфліктних ситуацій.

*Мета* розвідки — дослідити особливості формування національної системи засобів масової комунікації в незалежній Україні та їх вплив на медіатизацію громадсько-політичного життя країни.

Ідея громадського самоуправління, що була пов'язана з демократизацією преси, виходить на перший план за часів перебудови (1985—1991). Саме в цей період формується модель гласності, яка сприяє поступовому звільненню суспільства від бюрократично-авторитарних тенденцій за умови демократизації медіа. ЗМК стали чи не найважливішим засобом перебудови, хоча й зберігали свій інструментальний характер як засіб тотального впливу на громадську свідомість.

У перші роки незалежності, коли в Україні тривало формування нових демократичних політичних інститутів, мас-медіа із засобу впливу перетворюються на «четверту владу», намагаючись бути об'єктивними, деполітизованими та незалежними. У період просування до ринкових відносин у ЗМК виникають труднощі, пов'язані з новими економічними реаліями, відкриваються можливості для створення нових типів залежностей і форм впливу, чинити опір яким медіа могли з різним успіхом. Останнім часом ми спостерігаємо рух до реполітизації преси, спроби перетворити її на інструмент політичної пропаганди і маніпуляції, що нагадує повернення до тоталітарно-інструментальної моделі ЗМК, особливо в сфері національних телевізійних мереж [4, 2].

Таку модель преси відомий російський дослідник Я. Засурський слушно назвав «інструментальною» [5, 5]. Особливістю цієї моделі є те, що преса залишається інструментом у руках партії та владних структур. Цей інструмент використовувався і з пропагандистською метою, і для боротьби з ворожими, з точки зору панівних кіл, ідеологіями, і для придушення вільнодумства та інакомислення (в Україні, наприклад, із метою боротьби з національними проявами). Така модель «відмовляла» пресі в самостійності й підміняла інформування агітацією та пропагандою.

«Уже нинішнє покоління, — зазначає корифей українського журналістикознавства В. Й. Здоровега, — пережило декілька типів масової комунікації — від безжально-тоталітарного, через дозовано-демократичний аж до демократично-митингового. Усі вони так чи інакше живуть у генній пам'яті сучасного суспільства й особливо — його можновладців. Рецидиви того чи іншого постійно виникають» [6, 7].

У період становлення незалежності держави ЗМК проникають у політичну сферу й перетворюються на один із найважливіших інструментів реалізації політичного процесу. Виявилось, що преса здатна апелювати до громадськості, оминаючи такі традиційні суспільні інститути, як політичні партії та організації, церкву, школу, сім'ю тощо. Вона починає виступати активним суб'єктом політичного життя. У пересічного громадянина формується уявлення, що демократія передбачає такий суспільний лад, коли політику роблять не в кабінетах або стінах парламенту, а на шпальтах популярних видань чи на телеекрані. У цьому контексті варто згадати кар'єру першого Президента України Л. Кравчука, який у свідомості телеглядачів утвердився як публічний політик під час теледебатів із лідерами Народного Руху.

Нереалізовані позитивні сподівання дієвості від ЗМК почали формувати навколо преси негативне поле, що спричинило кризу очікувань. Журналісти зрозуміли, що необхідно не обслуговувати владу, а задовольняти інформаційні потреби споживачів. Перехід до нових відносин із суспільством давався пресі важко, хоча «ринкова» теорія її розвитку була відома давно.

Це і спричинило відновлення на новому етапі суспільного розвитку інструментальної моделі, що певною мірою характерно для всього пострадянського простору. Я. Засурський констатує з огляду на процеси в Росії: «Ситуація складається таким чином, що медіа мають свободу критики та викриття недоліків, проте уряд і суди зберігають свою свободу ігнорувати цю критику. У результаті російська та світова громадськість добре обізнані про корупцію в Росії, але корупція там і залишається.

Російські медіа стають схожими на Кассандру, до пророцтв якої ніхто не прислуховується» [5, 4].

Українська преса також переживала труднощі в процесі переходу від адміністративно-бюрократичної моделі до формування нових демократичних структур громадського суспільства. Виявилось, що недостатньо оголосити газету чи журнал незалежними і декларувати їх перетворення на «четверту» владу. Справжній медійний ринок передбачає, що на його теренах діють незалежні структури, які ефективно використовують інформацію як товар. Практика ж вітчизняного «ринку» (ціна на папір, друк та послуги Укрпошти) розвіяла теоретичні ілюзії. Про цю особливість пише Є. Андрунас, дослідниця, яка в радянські часи здійснювала критичний аналіз діяльності американських інформаційних корпорацій, а тепер за межами колишнього СРСР вивчає пострадянську пресу, беручи за основу «справжні ринкові» засади: «Схоже, що в цілому журналісти не бачать цієї проблеми. Вони плутають звільнення від контролю з боку комуністичної номенклатури зі свободою. Але в більшості випадків усе закінчується зміною господаря: того, від якого всі вже втомилися, на нового, який здається ліберальним і таким, що все розуміє» [7, 32].

В умовах сучасної української економіки перетворити інформацію на справжній товар і ефективно продавати його поки що не вдається, навіть досягти самоокупності друкованих, а тим більше електронних ЗМК, практично неможливо: ні продаж, ні реклама не здатні покрити всіх витрат. У таких умовах годі й чекати інвестора, який захотів би вкладати гроші в медійні проекти: надто великий і абсолютно невиправданий з точки зору бізнесу ризик. Залишається лише інвестування з метою отримання майбутніх політичних дивідендів, оскільки право визначати редакційну політику та спрямованість того чи того ЗМК може відшкодувати витрати. Таким чином, перестав бути вагомий і той факт, що ступінь свободи преси визначається державною, громадською або приватною формою власності на неї.

Складна проблема переорієнтації преси на ринкові відносини, пошуків необхідних для існування друкованого видання чи телерадіоканалу капіталу та ринку збуту залишається дискусійною навіть в економічно розвинутих країнах із давніми демократичними традиціями. На думку директора Інституту розвитку ЗМІ та комунікації (ФРН) Ф. Ратцке, головна складність для журналістики полягає в тому, що хоча засоби масової комунікації є економічними підприємствами, вони «мають справу з нематеріальним товаром — інформацією та поглядами». Чи здатні вони повністю відповідати законам ринку, чи подібні до м'яча у грі? На ці складні питання громадськість західних країн шукає оптимальні відповіді [8, 61].

Приміром, у Великій Британії, Німеччині, Франції та інших державах виникли громадсько-правові ЗМК, а діяльність комерційних почала регламентуватись як законодавчо, так і з боку громадських організацій. Аналізуючи наслідки еволюції преси від державного до ринкового регулювання у країнах Північної Європи, Є. Вартанова зазначає: «Свобода комунікації в умовах демократії, особливо представницької демократії, передбачає обговорення суперечливих питань з різних точок зору, що має на меті зберегти і розширити базис політичної участі громадян. Роль преси, головним чином щоденної, <...> залишається провідною» [9, 71].

Оскільки вказані питання в Україні не було вирішено, виникли ідеологічно налаштовані ЗМК з акцентом не просто на критику, а на абсолютне заперечення об'єкта критики. Відмінність української преси від західної полягає в тому, що остання критикує окремі моменти, не заперечуючи основ існування суспільства, вітчизняна ж часто функціонує в різних системах громадських координат. Наприклад, газети «Товарищ» та «Нескорена нація» не лише протистоять ідеологічно. Висвітлюючи українське життя, вони пишуть наче про різні країни, різних політичних персонажів з однаковими прізвищами. Об'єднати ці видання у найширших межах преси, яка справді опікується долею країни, а не створених нею ідеологем, просто неможливо.

Для демократичної журналістики органічним є плюралізм, проте не доповнений такою самою органічною толерантністю він може перетворитися на брутальну та неконструктивну плюральність.

Без плюралізму і толерантності, що взаємодіють, годі й думати про діалог, без якого неможлива соціальна згода у будь-якому суспільстві. У декларації «Політика у сфері ЗМІ для завтрашнього дня», розробленій Радою Європи, «гуманітарний та демократичний вимір комунікації» мислиться винятково на основі реалізації плюралізму як складника частини руху до соціальної гармонії [10, 10].

На сучасному етапі українська преса не відповідає вказаним критеріям не лише тому, що протиставляє інтереси певних груп загальнонаціональним, а й з огляду на різнопозиційність у підходах до вирішення найгостріших питань суспільства. Це породжує інформаційну боротьбу між ЗМК, а також провокує справжні «інформаційні війни» проти окремих політиків, партій чи представників влади.

Парадокс полягає в тому, що питання про роль і місце владних структур в інформаційній політиці держави набуло нового звучання. Держава, зокрема її уряд, прагне до участі в інформаційному процесі, а отже й контролю над інформаційним простором. Підтвердженням цих слів може слугувати інтерв'ю генерального директора Всесвітньої служби «Бі-бі-сі» М. Байфордса російським медіа, яке газета

«Известия» подала під заголовком «Любое правительство хочет контролировать прессу» [11, 1].

Сучасні методики взаємин органів державної влади та місцевого самоврядування із ЗМК спираються на принципово нову для нас законодавчу базу (конституційні гарантії свободи слова, невтручання в діяльність редакцій, їхня самостійність у виборі стратегії розвитку тощо), демократичні засади розбудови суспільства та враховують нинішній стан суспільних відносин. Україна перебуває в епіцентрі трансформаційних процесів, тому методи, які базуються на досвіді країн, де вже тривалий час розвиваються й досліджуються демократичні принципи відносин влади та преси, не завжди спрацьовують у наших суспільно-політичних реаліях.

Сьогодні залишається актуальним питання: чи медіа справді віддзеркалюють реальність, чи вони впливають на аудиторію, формуючи її уявлення про навколишню дійсність? Іншими словами: медіа у нас — «дзеркало суспільства», «вікно у світ» чи переважно інститут, який не лише впливає на цінності, настанови та поведінку людей, а й формує їх.

Ці та інші питання у вітчизняній практиці набули особливої актуальності через розповсюдженість маніпулятивних технологій, основним каналом для яких стала масова комунікація. Така ситуація зумовлена особливостями політичного устрою в країні, відсутністю впливових інститутів громадянського суспільства, нерівністю громадян у доступі до інформаційних ресурсів, недостатньою поінформованістю журналістів про життя, проблеми суспільства, корпусом журналістської корпорації, який встиг сформуватися, домінуванням в інформаційному просторі ЗМК, що пов'язані з великими олігархічними об'єднаннями. Класичний постулат про те, що «преса завжди набуває форми та забарвлення тих соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує» [12, 16], у проекції на українську політичну систему уточнює відповідь на запитання про причини домінування маніпулятивних стратегій в інформаційному просторі.

Визначаючи концептуальні моделі комунікації, виокремлюють два їх типи: «трансмісійну» та «символічну». У першій моделі акцент зроблено на тому, що масова комунікація — це передусім процес передання інформації (досить часто спрямований в одному напрямі) від передавача до приймача. У другій основним є уявлення про масову комунікацію як про акт спілкування, певний «символічний» обмін, у який передавач та приймач включені більш-менш рівномірно [2].

Проблематика діалогічного спілкування актуалізується завдяки всьому контексту глобального світу, в якому питання співіснування національних співтовариств уже зараз стає чи не найголовнішим. Сутність діалогічної комунікації може бути передана



ємною формулою М. Бахтіна: «Бути — це означає спілкуватись. Коли завершується діалог — усе закінчується. Тому діалог по суті не може і не повинен закінчуватись» [13, 160].

Комунікаційна стратегія «за формулою» М. Бахтіна в суспільстві, яке переживає потужний вплив радикальних реформ у процесі демократизації, є чи не єдиною придатною для соціальної інтеграції. Без зв'язку між тими, хто говорить («реформаторами»), і тими, хто слухає (громадянами), виникає відчуження, яке наше суспільство востаннє переживало після завершення подій на Майдані. Замість взаємодії та співпраці виникло паралельне співіснування, коли досягнення суспільної злагоди практично не має перспективи.

Міжсистемна трансформація на всьому пострадянському просторі супроводжувалася різким погіршенням матеріального становища більшості людей. Як зазначає У. Бек, лише ті люди, які мають житло, надійну роботу і, як наслідок, матеріально забезпечене майбутнє, або вже є, або можуть стати громадянами, які здатні засвоювати демократичні правила поведінки й «наповнити» демократію життям. Істина проста: «Політичної свободи не буває без матеріальної безпеки» [14, 151].

Демократія погано приживається на ґрунті соціальних нестатків. Стадію збіднення населення під час демократичних перетворень проходили Росія, країни Балтії, Польща. Порівнюючи те, як здійснювалися і продовжують реалізуватися перетворення у нас і у наших західних сусідів — поляків чи прибалтійців, мусимо слідом за А. Мельвілем визнати важливу закономірність: там, де влада переслідувала не лише власні інтереси і спілкувалася із суспільством, пояснюючи й уточнюючи свій курс, населення, незважаючи на значне падіння життєвого рівня, продовжує підтримувати і реформи, і саму розбудову демократичної держави [15, 58].

Взаємодія між «керівниками» та «керованими» у демократичній розбудові обов'язково є діалогом. З. Батман ілюструє цю тезу за допомогою аналізу діяльності народних зборів у Давніх Афінах, які можна вважати висхідною точкою нинішньої демократії: «...жодна інша форма не передає краще суть демократії, ніж «*edoxe te boule kai to demo*» (рада і народ визнає те, про що йдеться нижче, хорошим), використовувана афінянами як звична преамбула до ухвалених ними законів, які вважались обов'язковими до виконання. Сказати «визнається хорошим» — це зовсім не те саме, що сказати «є хорошим». Те, що визнається хорошим сьогодні, вже може не бути таким завтра, коли рада і народ знову зберуться на агога. Закони, які ухвалювалися на таких зборах, могли діяти лише як запрошення до подальших зборів. Діалог між *ecclesia* та *oikos* ніколи не міг бути вичерпаним» [16, 253].

Фахівці поки що не визначили сутність нового політичного режиму в Україні. Попередній мав кілька найменувань, серед яких переважали «фасадна демократія», «маніпулятивна демократія», «керована демократія». Проте хоч як би називали стан суспільства в недалекому минулому і сьогодні, варто визнати, що одна з головних проблем країни — не досягнуто демократичної консолідації суспільства як на соціальному, так і на етнонаціональному рівнях.

Зазначимо, що це сталося і через недостатнє сприйняття суспільством ідей демократії, і через відсутність у перші роки незалежності реальних носіїв цих ідей — партій та громадських організацій демократичної орієнтації. У цій ситуації засоби масової комунікації змогли перетворити закрити політику комуністичного режиму на політику публічну. Саме масова комунікація в останні роки існування радянської імперії та в пострадянський період зняла завісу сакральності з влади, увівши тему політики в інформаційний простір, підключивши аудиторію до обговорення громадських проблем, зробивши важливим голос кожного громадянина.

*Висновки.* Суб'єктність ЗМК як самостійного інституту в політичних відносинах знайшла своє вираження завдяки обстоюванню мас-медіа громадських інтересів, їхній посередницькій місії з налагодження діалогу у питаннях національного, державного самовизначення та майбутнього соціально-політичного становища, інформаційних обмінів між представниками політичних сил та громадянами.

Динамічний початок державної розбудови та демократизації в Україні базувався на позитивному ставленні до демократичних цінностей, які впроваджувало авторитетне джерело — масова комунікація. ЗМК, що за роки перебудови справедливо заслужили репутацію і «слуг» народу, і його представників в інститутах влади, набули рис своєрідної народної партії, що обстоювала інтереси всіх громадян. Звідси — і високий рівень довіри до преси, авторитет самих журналістів.

Водночас, оцінюючи значення діяльності медіа для здобуття незалежності та початку модернізації країни, зазначимо, що навіть у цей період їхня діяльність не зовсім відповідала критеріям діалогічної комунікації. Впроваджуючи у нерозвинену політичну свідомість громадян демократичні цінності, преса лише презентувала державницько-демократичний проект, не вдаючись до його реалізації. Критичний аналіз можливих соціальних ризиків був відсутній. Розчарування, яке охопило значну частину українців, коли вони у практичному житті відчули сутність багатьох нових реалій, пояснюється зокрема і розбіжністю уявлень пересічних громадян про життя в умовах демократії з тим ідеалом, що його створила преса.

Напрямок подальших досліджень може бути пов'язаний із вивченням трансформацій медіаполітичної системи в Україні на сучасному етапі.

1. *Бовт Г.* Пресса сдалась раньше, чем власть решила, что она победила // Известия. — 2002. — № 22. — 8 с.
2. *Преса і влада*/Спеціальний випуск Інформаційно-практичного бюлетеня НСЖУ. — К. : КП «Журналістський фонд України», 2001. — 190 с.
3. *Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства («круглый стол»)* // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 73–82.
4. *Грачев М. Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация: монография / М. Н. Грачев. — М. : Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 1999. — 212 с.
5. *Засурский Я. Н.* Российские медиа в XXI веке: «вверх по лестнице, ведущей вниз» // Вестник Московского университета. Сер.: Журналистика. — М., 2001. — № 3. — С. 3–7.
6. *Здоровега В. Й.* До чого подібний слон, або Декілька думок про мас-медіа і журналістів у сучасному світі // День. — 2002. — № 133. — 8 с.
7. *Androunas E.* Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives / E. Androunas. — Nestpont, Conn : Praegen, 1993. — 284 p.
8. *Ратице Д.* Средства массовой информации в условиях рыночной экономики // Вестник Моск. ун-та. Сер.: Журналистика. — М., 1995. — № 2. — С. 32–47.
9. *Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е. Л. Вартанова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1998. — 183 с.
10. *Совет Европы: документы по проблемам средств массовой информации.* — С.Пб. : Центр свободной прессы, 1998. — 28 с.
11. *Байфордс М.* Любое правительство хочет контролировать прессу // Известия. — 2001. — № 12. — 8 с.
12. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности / П. Бергер, Т. Лукман. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. — 364 с.
13. *Бахтин М. М.* Проблемы поэтики Достоевского : монография / М. М. Бахтин. — М. : Художественная литература, 1972. — 378 с.
14. *Бек У.* Что такое глобализация? Ошибки глобализма: ответы на глобализацию / У. Бек. — М. : Аспект-пресс, 2001. — 142 с.
15. *Мельвиль А. О.* О траекториях посткоммунистических трансформаций / А. Мельвиль // Политические исследования. — М., 2004. — № 2. — С. 58–92.
16. *Батман З.* Индивидуализированное общество: монография / З. Батман. — М. : Гражданский проект, 2002. — 344 с.

Подано до редакції 25. 12. 2012 р.

#### **Demchenko Serhiy. Social communication as factor of mediatization of social and political life.**

The peculiarities of social communication's impact on mediatization of social and political processes in the contemporary Ukraine till its media-political system formation are under studying in the thesis.

**Keywords:** social communication, democracy, media, society, media-political system, administrative resource.

#### **Демченко С. В. Социальная коммуникация как фактор медиатизации общественно-политической жизни.**

Анализируются особенности влияния социальной коммуникации на медиатизацию общественно-политических процессов в современной Украине вплоть до зарождения в ней медиаполитической системы.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, демократия, медиа, гражданское общество, медиаполитическая система, административный ресурс.

## Популяризація наукових знань в контексті розвитку науково-популярної періодики

У статті розглянуто науково-популярні журнали України, зокрема їх типологію, специфіку, перспективи розвитку. Проаналізовано основні проблеми видання науково-популярної періодики на території нашої держави.

**Ключові слова:** науково-популярна періодика, наука, знання, журнал, типологія, проблеми розвитку.

У світі панування комунікаційних технологій інформація стає рушієм прогресу. Сьогодні до інформаційного продукту ставляться прискіпливо, висуваючи підвищені вимоги до його якості. З розвитком науки та освіти ці вимоги поступово змінюються. Виникає ситуація, коли потреби суспільства не задовольняються повною мірою. Періодична преса виступає у ролі комунікатора знань. Своєю чергою, науково-популярна періодика спрямована на поширення наукової інформації в суспільстві.

Природничі, технічні, суспільні та інші науки можуть сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Отже, економічні питання та наука тісно пов'язані між собою. Ще в XVII ст. саме наукові знання почали використовувати для забезпечення добробуту населення. Капіталістичне виробництво стало соціальним стимулом розвитку природознавства. Для цього наука мала вийти на новий щабель розвитку [1, 6–7; 2, 206–207].

Сьогодні науково-популярна періодика робить знання «популярними», доступними. Ідеться про спроможність науково-популярної періодики сприяти поширенню наукової інформації, забезпечуючи спілкування між фахівцями суміжних і віддалених галузей знань, а також формування наукового світогляду, громадської думки з життєво важливих проблем розвитку науки і техніки, суспільства, сприяючи інтелектуалізації суспільства [3, 9].

Деякі спеціалізовані періодичні видання прагнуть гармонійно поєднувати високий рівень науковості та популярність, доступність викладу. На труднощі під час такого «поєднання» вказувала ще у 1880 р. редакція одного з перших у світі спеціальних електротехнічних журналів «Електричество»: «Вступаючи у третій рік видання, ми хоча й набули деякої досвідченості, але ще й досі прислуховуємося до різних думок про ваш журнал. Нам доводиться часто обирати між двома крайніми напрямками: суто науковим і технічним, з одного боку, та популярним – з іншого. Найчастіше нам доводиться вислуховувати докори щодо того, що ми відводимо мало місця статтям загальнодоступним, і, між іншим, до нас надходять такі співчутливі відгуки за статті доволі серйозні... Підкоряючись голосу більшості, ми можемо обіцяти нашим читачам, що постараємося відве-

сти більше місце статтям популярним і звернути більше уваги на загальнодоступність їх викладу. Водночас ми не можемо сказати, що наш журнал, маючи назву «Електричество», не може і не повинен ігнорувати справжні успіхи як теоретичних, так і практичних у цій галузі знань, і зобов'язаний донести їх до читачів, хоч би як рамки популярної статті не обмежували» [3, 19; 4].

Науково-популярна періодика ознайомлює читача з наукою. У наш час лише видання такого профілю можуть виконувати це завдання. Придбаний науково-популярний часопис буде кориснішим за звичайне інформаційне видання, адже статті, опубліковані в спеціалізованому журналі, не втраять своєї актуальності через кілька років, а навпаки, будуть корисними для вивчення тієї чи тієї галузі науки. Зазвичай на сторінках сучасних популярних періодичних видань природничої тематики можна знайти безліч ілюстрацій, і це неабияк покращує сприйняття інформації, особливо у дитячому та підлітковому віці. Усе зазначене вище свідчить про те, що такий тип видання є цікавим для молодого покоління, яке, можливо, у майбутньому займатиметься наукою.

Отже, якщо суспільство хоче бути розвиненим і мати нормальний рівень матеріального добробуту, треба змінювати ставлення до науки. Бо це головний чинник розвитку сучасної економіки, фундаментом якої є не матеріальне виробництво, а інформаційні технології [5].

Становище науково-популярної періодики з минулого століття зазнало змін. Зі слів дослідника наукової комунікації та періодики О. Коновця, в Україні нині сформувалася певна система наукових, фахових і науково-популярних періодичних видань, яка певною мірою відповідає новим умовам функціонування науки і техніки. Зокрема, науковець пише, що у цій системі мало якісних та елітарних науково-популярних журналів, в яких висвітлювалися б проблеми науки й освіти. Бракує в інформаційному просторі країни також оперативних масових наукових видань [3, 14]. Усе вищезазначене підтверджує актуальність обраної теми.

Дослідник О. Романчук зазначає, що в українському інформаційному просторі «совєтської» доби були такі цікаві журнали, як «Знання та праця»

(«Наука — фантастика»), «Наука і суспільство», які користувалися заслуженим авторитетом серед більш ніж сотисячної аудиторії читачів. Натомість в Росії зуміли зберегти і примножити традиції таких науково-популярних видань, як «Вокруг света», «Техника молодежи», «Знание — сила», «Наука и жизнь» (існує й англomовна версія «Science and Life»), «Юный техник» (популярний журнал про науку, техніку, фантастику для дітей та юнацтва). Нині в Росії видаються науково-популярні альманахи «Не может быть», «Что нового: в науке и технике» (журнал, в якому друкуються матеріали із щомісячника «Popular Science»), «Экология и жизнь». Також виходить російською мовою журнал «GEO» (якісне видання про природу, техніку, про людей і подорожі). Започатковано російське видання популярного географічного журналу «National Geographic» [6].

*Мета* нашого дослідження — розглянути науково-популярні журнали України, зокрема їх типологію, специфіку, перспективи розвитку. Мета роботи передбачає вирішення таких завдань: визначити особливості українських науково-популярних часописів; з'ясувати тенденції їх розвитку; проаналізувати основні проблеми видання науково-популярної періодики в Україні.

*Об'єкт* дослідження — науково-популярні видання.

*Предмет* дослідження — українськомовна та російськомовна науково-популярна періодика, що розповсюджується на території України.

У своєму дослідженні для опрацювання журнальних матеріалів і викладення результатів ми використали загальнонаукові методи аналізу, узагальнення, порівняння та аналогії, а також описовий метод.

В історії сучасної науки вироблення механізмів оприлюднення наукових досліджень, результатів експедицій стає важливим чинником у розвитку інтелектуального потенціалу людства. Наукові періодичні видання є основним джерелом інформації для налагодження комунікації вчених і фахівців. Науково-популярна періодика, своєю чергою, є платформою для поширення відомостей про науку серед пересічних читачів. Відбувається спілкування науковців з нефаківцями, тобто зі звичайною аудиторією — людьми, яких цікавлять дослідження, але які не володіють спеціальною термінологією. Зародження науково-популярної літератури — певний етап інформаційного процесу в науці.

Техніка передавання багатьох інтелектуальних досягнень до скарбниці людського пізнання стала прихованим двигуном науки, починаючи з XVIII ст. Вона сприяла консолідації колективних зусиль, результати яких значно перевищують досягнення окремої людини. Наприкінці XIX — на початку XX ст. в Європі вже видаються спеціалізовані журнали з різних галузей науки і техніки [3, 10].

Оскільки система періодичних видань відображає процеси, які відбуваються в науці, то ступінь спеці-

лізації журналів щодо конкретної галузі знань повинен бути таким же, як і ступінь спеціалізації вчених щодо цієї ж галузі знань, щоб було мінімальне перекриття тематики. Водночас, крім спеціальних журналів, учений потребує періодичних видань загальнонаукового характеру, тематика яких виходила б за рамки певної дисципліни (близькі суміжні галузі знань), а також науково-популярної літератури (віддалені суміжні галузі знань) [3, 10].

Питання, що стосуються випуску наукової та науково-популярної літератури, розглядали вчені О. Романчук, Т. Яцків, В. Гаташ, С. Хомінський, О. Коновець, О. Беляков, С. Суворова та ін. В їхніх статтях робляться спроби охарактеризувати роль науково-популярних видань у популяризації знань, зокрема йдеться про перспективи сучасної наукової спеціалізованої періодики та висвітлення окремих проблем на сторінках цих часописів. Приміром, науковець О. Романчук розглядає питання пропаганди науки через науково-популярну літературу; пише про становище таких видань у колишньому Радянському Союзі, сучасній Україні та Росії [7, 6]. Т. Яцків у своїй статті «Наукова періодика в Україні: перспективи та проблеми розповсюдження» наголошує на тому, що «науковий журнал залишається основним оперативним джерелом нової інформації про досягнення науки і техніки і, отже, найголовнішим засобом, що сприяє прискоренню науково-технічного прогресу» [8]. Оглядач видання «Дзеркало тижня» В. Гаташ пише про «перебудову наукової популяристики» і наводить фрагменти інтерв'ю з редакторами науково-популярних видань [9]. Науковець С. Хомінський аналізує вітчизняну наукову літературу з екологічної проблематики [10]. Окремі аспекти науково-популярної літератури висвітлювала дослідниця Е. Огар у статті «Сучасна науково-популярна література: зникнення чи трансформація виду» [11]. Пресознавець О. Коновець досліджує науково-просвітницькі видання України XIX — першої третини XX ст. [12]. Вчений О. Беляков у своїх статтях пише про ЗМІ, які висвітлюють проблеми довкілля та екології [13]. Проте сьогодні досі бракує ґрунтового дослідження науково-популярної періодики України, зокрема якісних видань цього виду.

У 1961 р. вчений та письменник І. Єфремов у журналі «Природа» писав: «Успіх наукової популяризації лише підкреслює, що минув час, коли для пропаганди наукових знань доводилось постачати їх мандрівною, пригодницькою чи детективною декорацією. Тепер у сумі накопичених знань і своєї дієвості наука цікава сама по собі ... З чимраз більшим поширенням знань і вторгненням науки в життя суспільства дедалі вагомішою ставатиме їхня роль в будь-якому виді літератури». Дійсно, розвиток науки стає темою для багатьох публікацій. Зокрема, у засобах масової інформації започатковуються спеціальні розділи, рубрики [6].

Щодо української наукової та науково-популярної періодики, то можна зазначити, що у структурі

Національної академії наук України функціонує видавничий дім «Академперіодика», який видає такі загальноакадемічні журнали: «Вісник НАН України» (загальнонауковий та громадсько-політичний журнал), «Доповіді НАН України» (науково-теоретичний журнал), «Наука та інновації» (науково-практичний журнал). Крім того, існує проект підтримки «особливо важливих» періодичних видань, а також програма підтримання рейтингу вітчизняних наукових публікацій у світі [3, 13; 14; 15].

Зміни сталися й у розвитку науково-популярної періодичної преси. Крім часописів «Наука і культура», «Рідна природа», «Трибуна» та ін., з'явилося чимало журналів, які презентують нові типи й напрями науково-популярних видань. Особливого поширення набули журнали історико-культурологічного спрямування («Пам'ятки України», «Краєзнавство», «Український світ»), покликані сприяти відновленню історичної пам'яті, формуванню національної самосвідомості народу [3, 13].

Сьогодні збірник наукових праць «Наука і культура» не є загальнодоступним часописом. Сайт видання не функціонує, у Науковій електронній бібліотеці періодичних видань НАН України можна переглянути матеріали лише за 2008 та 2009 рр. [16]. Фактично цей часопис пересічний читач не може придбати.

В архіві науково-популярного екологічного журналу «Рідна природа» останній номер датується 2008 р. На веб-сайті новини так само розміщені за 2008 р. [17]. Наразі журнал неможливо придбати у пресових кіосках.

Журнал «Трибуна» — видання громадської науково-просвітницької організації «Знання України». На сайті товариства подано опис журналу: часопис громадсько-політичної та теоретичної думки України, популяризатор сучасних наукових ідей, ефективних шляхів вирішення соціально-економічних проблем розбудови нашої держави. Крім того, на веб-сторінці представлені такі періодичні видання, як «Наука і культура», «Наука і суспільство», науково-популярний астрономічний часопис «Наше небо» [18].

В еру ринкових відносин важливим питанням залишається поширеність та доступність видання для читачів. Наприклад, сайт електронної бібліотеки періодики «Press Point» у розділі «Наукові видання» пропонує придбати або передплатити такі журнали: «National Geographic Україна», «Наука и техника», «Alma Mater», «Адвокат», «Алгебра и логика», «Альгология», «Археология», «Библиотековедение», «Биотехнология», «Вісник Національної академії наук України», «Вісник фармації», «Всесвітня література та культура в навчальних закладах України», «Доповіді Національної академії наук України», «Журнал органічної та фармацевтичної хімії», «Зарубіжна література в школах України», «Збірник

наукових праць», «Искатель», «Искусственный интеллект», «Карантин і захист рослин», «Клінічна фармація», «Колосок» (рус.), «Колосок» (укр.), «Комп'ютер у школі та сім'ї», «Корми і Факти», «Лікарська справа», «Мандрівець», «Металлургические процессы и оборудование», «Метрологія та прилади», «Мінеральні ресурси України», «Наука та інновації», «Наука, релігія, суспільство», «Нумізматика і фалеристика», «Свинарство України», «Сіверянський літопис», «Технічна електродинаміка», «Технополис», «Український ботанічний журнал», «Фізика сознания и жизни, космология и астрофизика», «Філософские науки», «Філософська думка», «Хранение и переработка зерна»; газети: «Открытия и Гипотезы», «Природа і суспільство», «Украинская техническая газета» [19]. Загалом 59 наукових видань.

У підрозділі «Науково-популярні видання» — 28 часописів: «Наука и техника», «Alma Mater», «Адвокат», «Алгебра и логика», «Альгология», «Вісник Національної академії наук України», «Вісник фармації», «Всесвітня література та культура в навчальних закладах України», «Доповіді Національної академії наук України», «Журнал органічної та фармацевтичної хімії», «Зарубіжна література в школах України», «Искатель», «Искусственный интеллект», «Клінічна фармація», «Колосок» (рус.), «Колосок» (укр.), «Корми і Факти», «Мандрівець», «Наука та інновації», «Наука, релігія, суспільство», «Нумізматика і фалеристика», «Открытия и Гипотезы», «Свинарство України», «Сіверянський літопис», «Украинская техническая газета», «Український ботанічний журнал», «Філософские науки», з котрих дві газети [20]. З географічного профілю представлено лише журнал «National Geographic Україна». Серед науково-популярних часописів чомусь згадуються «Вісник НАН України», «Доповіді НАН України», «Наука та інновації», хоча за своїми матеріалами їх не можна зараховувати до цього підрозділу, так само як деякі з вищезгаданих видань. Це, своєю чергою, засвідчує необхідність в обґрунтованій класифікації наукових видань.

Дослідник О. Коновець у своїй статті «Сучасна періодика в системі наукової комунікації» зазначив такі часописи, як «Пам'ятки України» (науково-популярний журнал) [21], «Краєзнавство» (щоквартальний науковий часопис) [22], «Український світ» (науково-популярний журнал універсального змісту) [23]. Усі ці журнали важко знайти у вільному продажі.

Починаючи з 2013 р., науково-популярна періодика в Україні зазнає змін. Приміром, збільшується наклад видання «Світова географія»: станом на серпень цього року журнал нараховує 50 тис. прим. [24]. До пресових крамниць, хоча й не до всіх, у продаж надходить така періодика: науково-популярне видання «Пам'ятки України: історія та культура»,

яке присвячене проблемам збереження й популяризації скарбів матеріальної і духовної культури; єдиний в Україні науково-популярний журнал з питань музичної культури «Музика»; науково-популярне видання «Український театр», на сторінках якого висвітлюються історія і сучасний стан театрального мистецтва, тощо. Останні три часописи друкує національне газетно-журнальне видавництво «Культура» [25]. Своєю чергою, журнал «Світова географія» став першим в Україні науково-популярним географічним часописом, засновником якого є редакція «Світова географія». Спочатку це видання виходило в Івано-Франківську, потім у Львові, а вже з 2002 р. у Києві [24].

На території України також розповсюджуються закордонні видання. Наприклад, у спеціальних пунктах реалізації періодики можна знайти англомовні часописи. Крім того, продовжують надходити в продаж журнали міжнародного зразка — науково-популярні часописи російських редакцій: «National Geographic Россия» [26], «GEO» [27] та ін. Також працює українська редакція російського науково-популярного журналу «Вокруг света», проте за своїм контентом журнал не відрізняється від часопису, який розповсюджується в Росії. Лише у випусках «Вокруг света» з позначкою «українське видання» розміщено рекламну інформацію, яка є актуальною на території України [28]. Крім того, «National Geographic Россия», «GEO», «Вокруг света» є російськомовними часописами. Переважна більшість крамниць періодичних видань пропонують пересічному читачеві журнали «Вокруг света», «GEO» та лише деякі — «National Geographic Россия».

Отже, переважна більшість періодики науково-популярного профілю не є загальнодоступною, масовою, адже не доходить до споживача. Найбільш поширеними залишаються російськомовні видання. З 2013 р. в Україні було започатковано українськомовну редакцію міжнародного науково-популярного журналу «National Geographic». Слід зазначити, що журнал не виходить у більшості пострадянських країн, крім Росії, країн Балтії та Грузії. Та й у Грузії та Латвії журнал почав видаватися лише наприкінці 2012 р. [29].

«National Geographic Україна» — міжнародний науково-популярний часопис, що видається українською мовою. Професор К. Мезенцев, голова київського відділу Українського географічного товариства, пише, що завдяки цьому з'являється можливість обмінюватися науковими ідеями, відкривати нові факти, спостерігати за сміливими експедиціями та мандрівками нашою планетою [30, 10]. Загалом поява такого видання засвідчує, що Україна починає впевненіше входити у міжнародний інформаційний та науковий простір. Але зважаючи на те, що видання є закордонним аналогом і більшість матеріалів

перекладаються з англомовних статей, які також можна знайти у російськомовному «National Geographic», то українськомовну версію журналу неможливо вважати повноцінним вітчизняним науково-популярним часописом.

Отже, основна особливість вітчизняних науково-популярних часописів полягає у їх специфіці. Існують видання, які можна умовно назвати універсальними науково-популярними часописами («Вокруг света», «GEO», «National Geographic Україна», «National Geographic Россия», «Український світ», «Наука і суспільство», «Колосок»). До спеціалізованих науково-популярних журналів зараховуємо видання «Пам'ятки України», «Музика», «Український театр», «Світова географія», «Наше небо». Крім того, розвиток українських науково-популярних часописів багато в чому залежить від ринкових відносин. Приміром, в Україні досить поширеними є міжнародні аналоги видань, зокрема «National Geographic Україна», «National Geographic Россия», «GEO», «Вокруг света» та «Світова географія», з яких переважна більшість є російськомовними. Основною проблемою залишається питання розповсюдження науково-популярної періодики. Такі журнали, як «GEO», «Вокруг света», «National Geographic Україна», «Наука и техника», реалізуються в кіосках періодичних видань, які переважно розміщуються на зупинках громадського транспорту. Своєю чергою, «National Geographic Россия», «Світова географія» та ін. — лише на книжкових ринках, у торгових центрах, у спеціальних пунктах продажу тощо. А часописи «Пам'ятки України», «Музика», «Український театр» вкрай рідко можна побачити у вільному продажу, але існує можливість передплати безпосередньо у видавництві.

1. *Гайдено П. П.* Эволюция понятия науки (XVII—XVIII вв.). Формирование научных программ нового времени / Пиам Павловна Гайдено. — М., 1987. — 447 с.

2. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857—1859 гг. / К. Маркс, Ф. Энгельс. — 2-е изд. — Т. 46. — Ч. II. — С. 206—207.

3. *Коновець О.* Сучасна періодика в системі наукової комунікації // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка; Сер.: Журналістика. — 2008. — Вип. 16. — С. 9—15.

4. *Шателен М. А.* Русские электротехники второй половины XIX века / М. А. Шателен. — М.: Госэнергоиздат, 1950. — С. 354—371.

5. *Головаха Є.* Філософія "андрівника": інтерв'ю // День. — 2013. — № 142.

6. *Романчук О.* Науково-популярна література в Україні: втрат більше, ніж здобутків [Електронний ресурс] / О. Романчук. — URL: [http://www.universum.lviv.ua/archiv/journal/2007/proplit\\_7.html](http://www.universum.lviv.ua/archiv/journal/2007/proplit_7.html).

7. *Романчук О.* Роль науково-популярної літератури у пропаганді знань // Вісник Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. — Львів, 2011. — Вип. 34. — С. 188—194.

8. *Яцків Т. М.* Наукова періодика в Україні: перспективи і проблеми розповсюдження [Електронний ресурс] /

Т. М. Яцків. — URL: [http://www1.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/2011\\_05/12\\_Yatskiv.pdf](http://www1.nas.gov.ua/publications/books/serii/academy/1102010/Documents/2011_05/12_Yatskiv.pdf).

9. *Гаташ В.* І кому він потрібен, цей наук-поп? [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. — 2011. — 8 черв. — URL: [http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/i\\_komu\\_vin\\_potriben,\\_tsey\\_nauk-pop.html](http://gazeta.dt.ua/SCIENCE/i_komu_vin_potriben,_tsey_nauk-pop.html).

10. *Хомінський С. Й.* Огляд вітчизняної наукової літератури з екологічної проблематики в засобах масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики / Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. — 2007. — Лип.—верес. — Т. 28. — С. 58—62.

11. *Огар Е.* Сучасна науково-популярна література: зникнення чи трансформація виду // Реалії та перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...) : зб. ст. і матер. круглого столу "Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України" / упоряд. Є. І. Огар. — Львів : Аз-Арт, 1997. — С. 80—99.

12. *Коновець О. Ф.* Наукова періодична преса в Україні: історичні традиції і сучасні проблеми // Вісник журналістики. — К. : РВЦ «Київський університет», 1998. — Вип. 6. — С. 59—62.

13. *Беляков О. О.* Висвітлення проблем довкілля у спеціалізованій пресі // Українська журналістика—97. — К., 1997. — С. 35—39.

14. *Наукові* публікації і видавнича діяльність НАН України [Електронний ресурс]. — URL: <http://www1.nas.gov.ua/publications/Pages/default.aspx>.

15. *Видавничий* дім "Академперіодика" [Електронний ресурс]. — URL : <http://akademperiodyka.org.ua>.

16. *Наукова* електронна бібліотека періодичних видань НАН України [Електронний ресурс]. — URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/12687>.

17. *Рідна* природа [Електронний ресурс]. — URL: <http://ridnapriroda.wordpress.com>.

18. *Товариство* "Знання" України [Електронний ресурс]. — URL: <http://znannya.org.ua/periodicals.htm>.

19. *Научные* издания [Електронний ресурс]. — URL: <http://presspoint.ua/katalog/nauchnye-izdaniya/0/1/32>.

20. *Научно-популярные* издания [Електронний ресурс]. — URL: <http://presspoint.ua/katalog/nauchnye-izdaniya/106/1/32>.

21. *Пам'ятки* України (журнал) [Електронний ресурс]. — URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки\\_України\\_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Пам'ятки_України_(журнал)).

22. *Краєзнавство* (журнал) [Електронний ресурс]. — URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Краєзнавство\\_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Краєзнавство_(журнал)).

23. *Український* світ (журнал) [Електронний ресурс]. — URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Український\\_світ\\_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Український_світ_(журнал)).

24. *Світова* географія (журнал) [Електронний ресурс]. — URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова\\_географія\\_\(журнал\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Світова_географія_(журнал)).

25. *Видання* Національного газетно-журнального видавництва "Культура" [Електронний ресурс]. — URL : <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/259323;jsessionid=95545B4BA3F920D771F1AC2CE8EB820E>.

26. *National Geographic* (журнал) [Електронний ресурс]. — URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/National\\_Geographic\\_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/National_Geographic_(журнал)).

27. *GEO* [Електронний ресурс]. — URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Geo\\_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Geo_(журнал)).

28. *Вокруг* света [Електронний ресурс]. — URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг\\_света](http://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света).

29. *Губенко Д.* Українська аудиторія скучила за науково-популярним жанром : інтерв'ю [Електронний ресурс] / Д. Губенко. — URL: <http://ua.ejo-online.eu/tag/науково-популярна-преса> (17. 03. 2013).

30. *National Geographic* Україна : журнал. — 2013. — Квіт. — № 1.

Подано до редакції 20. 11. 2013 р.

#### **Zadorozhna Olena. Popularization of scientific knowledge in the context of popular science periodicals.**

The article deals with the popular science magazines of Ukraine, namely their typology, specificity and perspective of development. It is analyzed the basic problem of existence of popular science periodicals in Ukraine.

**Keywords:** popular science periodicals, science, knowledge, magazine, typology, problems of development.

#### **Задорожная Е. С. Популяризация научных знаний в контексте развития научно-популярной периодики.**

В статье рассматриваются научно-популярные журналы Украины. А именно их типология, специфика, перспектива развития. Проанализировано основные проблемы существования научно-популярной периодики на территории Украины.

**Ключевые слова:** научно-популярная периодика, наука, знание, журнал, типология, проблемы развития.

## Трансформаційні процеси у медіакомунікаціях: від глобальності та локальності до глокальності

У статті систематизуються уявлення про глобальність, локальність, глокальність у теоріях соціальних і медіакомунікацій; визначаються глокальні парадигми трансформацій у медіакомунікаціях.

**Ключові слова:** глобальність, локальність, глокальність, медіакомунікації.

Глобальність як явище на стадії свого виникнення орієнтувалася передусім на економіку: росли міжнародні корпорації, невеликі виробництва поглиналися гігантами, виробництва переносилися у країни Азії, тоді як штаб-квартири організацій залишалися у США та Європі. Поступово глобальність поширилася на інші соціальні інститути і сфери. Особливо гучно заговорили про глобальність із поширенням інтернету. Для медіакомунікацій (МК) глобальні властивості мережі визначили нові напрями і тенденції розвитку. У науковій спільноті МК визначили як наступний революційний етап розвитку масової комунікації. При цьому дедалі частіше на перший план в інформаційній структурі медіакомунікацій виходять локальні проблеми, порушуються локальні теми, що орієнтуються вже не на локальну, а на масову аудиторію потенційних споживачів інформації. Внаслідок цих процесів виникає низка наукових проблем у галузі МК, для яких важливим є синтез глобальних і локальних, а також глокальних трансформаційних явищ у теоріях соціальних і медіакомунікацій. Отож актуальність цієї статті визначається глокальними парадигмами у процесі трансформацій МК.

*Завданнями* дослідження є:

- систематизація уявлення про глобальність, локальність, глокальність у теоріях соціальних і медіакомунікацій;

- визначення глокальних парадигм трансформацій у МК.

Для вирішення головних завдань статті слід визначитися з деякими поняттями, до яких ми неодноразово будемо звертатися (пропонуємо авторське розуміння термінів, що сформувалося внаслідок осмислення наукових знань). Зазначимо: ми розглядаємо наведені поняття у контексті соціальних комунікацій, тому деякі властивості, наприклад, економічні чи географічні, не беруться до уваги. Отож:

- глобальність — поширення у загальносвітових масштабах явищ, пов'язаних із трансформаціями у медіагалузі, МК і соціальних комунікаціях;

- локальність — обмеження будь-якими межами (географічні, соціальні, демографічні тощо) інформаційних процесів у медіакомунікаціях;

- глокальність — синтез глобальних і локальних процесів трансформацій та реакцій у медіагалузі;

- медіакомунікації — це синтезований вид комунікації, орієнтований на масову аудиторію через медіаканали, з ознаками суб'єкт-суб'єктного інформаційного обміну;

- масова комунікація — процес виробництва, розповсюдження й обміну інформацією професійними виробниками (мас-медіа), що спрямований на масову аудиторію та має ознаки суб'єкт-об'єктного інформаційного обміну;

- соціальні комунікації — це обмін між соціальними істотами інформаційними повідомленнями з ознаками суб'єкт-суб'єктного інформаційного обміну.

Проблематика глобальності, локальності й глокальності досить детально розглядалась у роботах економічного, соціологічного, політологічного, філософського спрямувань (З. Бауман, З. Бжезинський, Е. Ласло й ін.). У вітчизняних теоріях соціальних комунікацій ці питання також знайшли своє відображення. Зокрема професор В. Іванов у п'ятитомнику «Аспекти масової комунікації» присвятив окрему книгу глобалізації масової комунікації. Професор В. Різун у «Теорії масової комунікації» розглядає глобальність у контексті трансформації масової комунікації. Аспекти глобалізації медіаіндустрії описано у роботах науковців Є. Макаренко, Г. Почепцова, Т. Петріва, Б. Носової, Є. Левченко, О. Ваганової, А. Чічановського й ін. Російська школа журналістикознавства і комунікативістики не менш активно намагається з'ясувати вплив глобальності на мас-медіа (Л. Землянова, В. Іноземцев, О. Вартанова тощо).

Глобальність інформаційних потоків у МК має низку позитивних і негативних аспектів для виробників і споживачів інформації. Зокрема змінюється сутнісна ознака масової комунікації — односторонній, монологічний вектор спрямування інформації від виробника (професійного мовця) до масової споживачької аудиторії поступово нівелюється через трансформацію поняття «виробник інформації». В умовах громадянської журналістики, чи блогерства, будь-хто у будь-який час може поширювати будь-які дані, при цьому без жодної відповідальності за змістове наповнення, об'єктивність і правдивість



інформації чи форму її представлення. Глокальність за своєю суттю заперечує явище асиметричного розподілу комунікаційних ресурсів, що означає «одно-сторонній рух потоків міжнародних новин і фільтрацію їхнього змісту в інтересах розвинених країн і пов'язані з ними інформаційні монополії» [1, 31].

Дослідник геополітичних процесів М. Дмитренко вважає, що світ поступово трансформується у простір глобальної взаємодії всіх його складових частин [2, 8]. Це пов'язано передусім із широким розповсюдженням нових інформаційних та телекомунікаційних технологій та масовістю інформаційної аудиторії. Глобалізація як геополітичне і комунікаційне явище нині контекстуально розглядається в нерозривному зв'язку з інтеграцією роз-маїтих систем — економічних, політичних і, безумовно, комп'ютерних. Інтеграція — це процес об'єднання будь-яких елементів (частин) в єдине ціле; це взаємне зближення й утворення взаємозв'язків на будь-якому рівні, починаючи від корпоративного й закінчуючи міждержавним.

У МК *інтеграція* стосується низки категорій. Зокрема — це конвергентні особливості виробничого процесу, що передбачають синтез традиційних і цифрових технологій. Не менш важливими для медіаіндустрії є інтеграційні процеси у порівняно новому медійному середовищі — інтернеті: асимілювання автора й читача, використання не властивих традиційному медіа форм відтворення інформації, суб'єкт-суб'єктність масовокомунікаційного процесу та ін. Водночас мас-медіа стають одним із найбільш інтегрованих глобальних світових інститутів, за допомогою якого відбувається інформування мега-аудиторії з орієнтуванням на персоналізовані смаки конкретного користувача.

Одним із наслідків глобалізації медіа стало явище *конвергентності*, тобто синтезу розмаїтих технік і технологій медіавиробництва для максимального спрощення і зручності донесення інформації одиначній і масовій аудиторіям. Українська вчена Л. Федорчук виокремлює три стадії виробництва контенту конвергентних ЗМІ: створення змісту власними силами (наприклад, збір і написання новин); перетворення, редагування контенту для подальшого розповсюдження і реалізації; поширення продуктів чи послуг, що базуються на виробництві змісту [3, 211].

Глобалізацію можна розглядати як конвергентний вияв чи світовий процес, спрямований на інтеграцію, взаємозалежність і відкритість, зокрема й в медіагалузі. Національна система медіа, що формувалася протягом десятиліть, за останні двадцять років перестала обмежуватися локальними кордонами країни. «Глобальне село» М. Маклюєна набуває реальних рис з його інтернаціональністю та позатериторіальністю інформаційних потоків: «Сьогодні, в електричну епоху, люди і психічно, і соціально повернулися до стану кочівників. Тепер,

проте, це називається збором інформації і опрацюванням даних. Це глобальний стан; він ігнорує і витісняє форму міста, яка, отже, застаріває. З появою миттєвої електричної технології земля куля уже ніколи не зможе стати більше, ніж селом, і сама природа міста як форми основних параметрів неминуче повинна розчинитися у небутті, наче затемнення у кінокадрі» [4, 396].

Глобалізація тісно пов'язана з іншим процесом, що супроводжує трансформації в МК, — технологізацією. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) змінили усталені віками традиції спілкування, коли домінувала міжособистісна культура діалогу, а в колі освіченої еліти ще й практикувалося листування. Телефон, телеграф, інтернет поступово технологізували комунікацію, додавши у більшість комунікаційних моделей невід'ємний складник — технічні канали передавання інформації. Саме технології у глобальному інформаційному просторі змусили замислитися теоретиків комунікації про глобальні трансформації у МК.

Іншою важливою ознакою глобалізації медіа є спільний комунікаційний простір. Цей термін у науковому дискурсі, як і більшість понять із нової термінології, що відображає тенденції розвитку соціальних комунікацій, не має чітких окреслень і визначень. Виникнення поняття спричинене глобалізацією мас-медіа та тими різночитаннями, що супроводжують дискусії між супротивниками і прихильниками глобалізації інформаційних процесів, створення наднаціональних інформаційних супермагістралей і суперконгломератів без урахування національно-культурного складника медіасфери.

Масовість і загальнодоступність інформаційних потоків визначають два дуальні явища МК, що змушують говорити вже не про глобалізацію, а про глокальність медіа, тобто *інформаційну нерівність*. Парадокс ситуації визначається діаметральністю поширення інформації. З одного боку, це надмірні, надлишкові потоки інформації, що призводять до тоффлерівського «шоку майбутнього». З іншого — дедалі чіткіше відстежується тенденція розриву між «інформаційними багатіями» й «інформаційними злидарбордами» [5, 293]. Цей розрив тісно пов'язаний з іншою диференціацією соціуму — освітньою, що знаходить своє відображення у суміжному науковому напрямі — медіаосвіті. Суть розриву визначається нерівним доступом населення країни чи регіону до освітніх ресурсів, що спричинює стратифікацію суспільства на освічену еліту і «простолюд».

Інше дуальне забарвлення має глобалізація медіа у процесі визначення власної *аудиторії*. З одного боку, безмежність інтернету потенційно гарантує доступ до інформаційних напрацювань усьому населенню світу. З іншого — чимало редакцій декларують серед пріоритетів своєї мережевої політики

персоналізацію контенту через його демасифікацію й сегментацію. Як говорить О. Калмиков, глобалізація і конвергенція у МК сприяли вузькій спеціалізації медіа, які прагнуть максимально ефективно обслуговувати масову аудиторію й кожного окремого споживача [6].

Глобалізація серед інших завдань передбачала рівні права на доступ до освіти й інформації, проте реально лише поглибила освітні й інформаційні розриви. Видимість глобалізації МК через масовість аудиторії з міжнародним забарвленням насправді є епізодичним і фрагментарним процесом, про що свідчать регулярні доповіді ЮНЕСКО про рівень інформаційної грамотності в окремих країнах чи регіонах, а також моніторингові і статистичні дослідження спеціалізованих міжнародних агенцій (напр., GfK, Internet World Stats, TNS та ін.).

С. Соколенко: «У новій глобалізованій міжнародній економіці залишається дедалі менше можливостей для національних автономій» [7, 21]. Екстраполюючи цю тезу на комунікацію, можна говорити про те, що виникає загроза глобальної масифікації аудиторії з її уніфікацією відповідно до американських та західноєвропейських стандартів. Саме тому на противагу глобалізації дедалі частіше висуваються теорії, в яких локальні особливості є домінуючими, або розглядаються глобальні процеси, що не шкодять локальним характеристикам.

Починаючи з кінця минулого століття, у науковій спільноті й на рівні міжнародних організацій (напр., ЮНЕСКО) дедалі актуальнішими і запеклішими стають дискусії щодо паралельного розвитку глобалізації й локалізації та поширення синтезованого явища – глокалізації.

Таблиця 1.  
Інформаційні технології для комунікацій

Похідні дані	Стратегія
1) збільшення конвергенції ЗМК	1) покращувати розуміння потенціалу застосування ІТ у комунікаціях
2) поява нових типів і професій у мас-медійній галузі	2) забезпечити свободу висловлювань ЗМК, що використовують ІКТ
3) нові можливості освіти у галузі комунікації завдяки використанню ІКТ	3) підтримувати в країнах розвиток національної політики у галузі комунікацій, враховуючи нову ситуацію, пов'язану з розвитком ІКТ
4) перешкоди в експлуатації ІКТ засобами масової інформації в країнах, що розвиваються	4) просувати інноваційне використання ІКТ, розвиваючи плюралізм у ЗМІ

Глобалізація – це складний процес, метою якого є гармонізація людської спільноти через інтеграцію регіональних утворень у загальнолюдську цивілізацію. У такому контексті втрачає свою актуальність географічний вимір в економічних, політичних, соціокультурних відносинах.

Автор терміна «глобалізація» Р. Робертсон пропонував розглядати це явище як історичний процес зміцнення контактів між різними частинами світу, що призводить до посилення одноманітності в житті народів планети. Що це означає для МК? Будь-яке медіа, що має можливості глобального мовлення, здійснює інтракультурний вплив, а контент, поширюваний ним, може негативно моделювати у соціальному зрізі поведінку особистості чи масової аудиторії.

Окрім прихильників глобалізаційних процесів, існує чимало їхніх опонентів, зокрема радикально налаштованих. Головним аргументом, який складно заперечити, є такий: глобалізація насаджує ідеї модернізації і західного устрою життя (вестернізація) всім незахідним суспільствам. Нові цінності досить часто суперечать національним традиціям і культурам, що створює умови для регіоналізації й локалізації. Подібні ідеї озвучує український економіст

Глобалізація МК як соціополітичний процес простежується у низці міжнародних актів, у яких декларується вільний і загальний доступ до інформації через медіа. Водночас виникає низка проблем, пов'язаних із доступом до інформації, комунікації і мас-медіа, які чиновники намагаються вирішувати на загальносвітовому рівні. Наприклад, ЮНЕСКО прийняла програму «Інформація для всіх» [8], яка згодом лягла в основу наступних аналогічних програм. У цій програмі визначалися базові принципи використання інформаційних технологій та знань у різних галузях, зокрема і в комунікаціях (див. Табл. 1).

Відповідно до даних, наведених у Таблиці 1, чітко виділяються головні чинники, що стимулюють трансформаційні процеси у МК (похідні дані), натомість стратегії є порівняно описовими і декларативними, не є реальними спрямуваннями до дій.

Глокальність у МК виявляється не тільки на рівні медіа в інтернеті. Не менш цікавою є ситуація, що склалася навколо інтерактивного телебачення. Персоналізація глобального телевізійного контенту відповідно до вимог і уподобань замовника демонструє можливі сценарії розвитку медіаіндустрії. На відміну від кабельного чи ефірного телебачення, яке

пропонує користувачеві попередньо визначений набір програм, в інтерактивному ТБ функціонально розширилися параметри діалогу виробника і споживача телевізійного продукту.

У глобалізації інформаційних потоків важливе місце відводиться системі супутникового мовлення. Завдяки супутниковим операторам людина отримує надзвичайно широкі можливості для ознайомлення з продуктами телевізійної індустрії більшості країн світу оригінальною мовою.

Кабельне телебачення дає змогу приймати сигнали з різноманітних баз даних, зокрема і з супутників, що розширює перелік доступних програм і сприяє задоволенню широких потреб глядацької аудиторії. Оператори кабельного телебачення пропонують спеціальні тематичні пакети, завдяки чому відбувається сегментація аудиторії на основі споживачьких запитів — консьюмеризація медіа. Першою глобальною мережею, що запропонувала вузький тематичний діапазон, була CNN — мережа з цілодобовою трансляцією новин через канали супутникового зв'язку.

Сучасна структура медіаринку досить складна. У період ранньої глобалізації спостерігалися тенденції до створення комунікаційних олігополій — об'єднань великих монополій для контролю виробництва і поширення інформаційних продуктів. Глокалізація характеризувалася новими комунікаційними схемами, коли вдало реалізована індивідуальна ідея може принести надприбутки її автору. Така ситуація спостерігалася з одним із перших віртуальних видавців Метом Драджем, з творцем найпотужнішої соціальної мережі Facebook Марком Цукербергом, із засновниками Google Ларі Пейджом і Сергієм Бріном та багатьма іншими реалізаторами не настільки успішних проектів. Проте, говорячи про Facebook, одразу виникає асоціація зі словом «глобальний», а про Google — ще й з терміном «олігополія».

Інформаційно-комунікаційне середовище інтернету нині прийнято вважати найбільш глобальним медіаполем. Поряд з цією глобальністю виникає чимало локальних проблем, серед яких особливо актуальни-

ми є інформаційна нерівність, цифровий розрив, мовна диспропорція, домінування англійської мови, недостатній рівень освіти та інше. Ці та інші питання вже давно перебувають у полі зору міжнародних організацій. Основна проблема розривів зводиться до такого: через різний рівень розвитку економік суттєво відрізняються середньостатистичні прибутки мешканців розвинених і бідних країн; унаслідок цього велика частина населення не має доступу до інновацій. Це глобальний контекст. На локальному рівні відбуваються розриви між міськими і сільськими мешканцями, між регіонами, між старшою та молодшою віковими групами.

1. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

2. *Дмитренко М.* Політична система України: Розвиток в умовах глобалізації та інформаційної революції / М. Дмитренко. — К. : Ун-т «Україна», 2011. — 820 с.

3. *Федорчук Л.* Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії / Л. Федорчук // Вісник Житомирського державного університету. — Сер.: Філологічні наук. — Вип. 54. — 2010. — С. 209–212.

4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле. — 464 с.

5. *Демченко С.* Масова комунікація як чинник формування громадянського суспільства в незалежній Україні (глобальне і національне) / Сергій Демченко. — Д. : Вид-во Маковецький, 2009. — 370 с.

6. *Калмыков А.* Конвергенция — возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Електронний ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ. — № 16. — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2126>.

7. *Соколенко С.* «Глобальные рынки XXI столетия: Перспективы Украины» / С. Соколенко. — К. : Логос, 1998. — 568 с.

8. *Information for all. Strategic Plan for the Information for All Programme (2008–2013)* / [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/ifap2008\\_council\\_draft\\_strategic\\_plan.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/ifap2008_council_draft_strategic_plan.pdf).

Подано до редакції 16. 10. 2013 р.

### **Tsybalyenko Yevhen. Transformation processes in media communication: from globality and locality to glocality.**

In the article it is systematized the understanding of globality, locality, glocality in the theories of social communications and media communications, it is determined the glocal paradigm of transformations in media communications.

**Keywords:** globality, locality, glocality, media communications.

### **Цымбаленко Е. С. Трансформационные процессы в медиакоммуникациях: от глобальности и локальности к глокальности.**

В статье систематизируются представления о глобальности, локальности, глокальности в теориях социальных и медиакоммуникаций; определяются глокальные парадигмы трансформаций в медиакоммуникациях.

**Ключевые слова:** глобальность, локальность, глокальность, медиакоммуникации.

## Особливості соціальних медіа

Розглядаються особливості соціальних медіа та особливості роботи журналіста мережових ЗМІ, аналізується досвід роботи мережевої версії популярного шведського видання «Dagens Nyheter», наведено порівняльний розподіл аудиторії соціальних медіа у світі, а також в Європі, Швеції та Україні.

**Ключові слова:** соціальні медіа, інтернет-журналістика, «Dagens Nyheter», медіакомунікації, аудиторія, соціальні мережі.

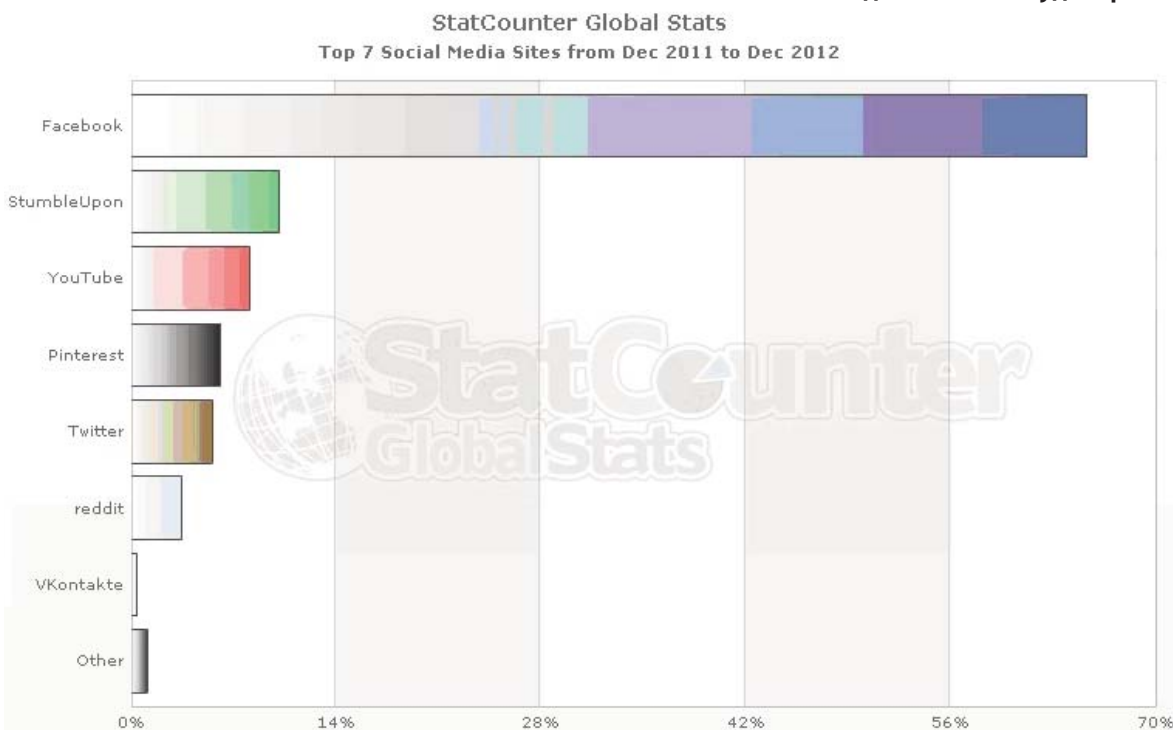
**Д**обре відомо, що протягом останніх кількох років соціальні медіа стрімко збільшують свою аудиторію [1; 2] на фоні перманентного падіння накладів паперових видань. У роботах [1; 2] розглянуті основні тенденції розвитку як самих онлайн медіа, так і їх аудиторії. Важливо також звернути увагу на особливості використання соціальних медіа в роботі журналіста мережового видання, порівняти електронні медіа, які успішно розвиваються і добре представлені у Всесвітній павутині. Широке розповсюдження мобільних платформ є потужним чинником, що впливає на якість роботи репортера. Причому слід зазначити, що базові принципи журналістики [3] лишаються незмінними, не стало

2. Здатність швидко аналізувати інформацію та ухвалювати рішення.

3. Вміння опановувати нову техніку та технології.

За твердженням Anna Eberg [4], яка очолює мережеву версію відомої шведської газети «Dagens Nyheter» [5], для збирання матеріалів на електронну сторінку видання достатньо трьох репортерів-універсалів, котрі вміють працювати з будь-якою технікою та будь-яким матеріалом. З метою збільшення оперативності така редакція використовує пересічно всього два власних відео щоденно, з web-TV працює лише один журналіст, а решта відеоматеріалів купують. Дедалі частіше на сайті використовується

Рисунок 1.  
Розподіл світової аудиторії в 2012 році



також менше критеріїв, за якими оцінюється професійність журналіста, — до традиційних вимог додалися нові. Серед них можна виділити такі:

1. Оперативність підготовки матеріалу (в сучасній редакції мережового видання deadline відбувається щохвилини).

мобільна зйомка. Для того щоб звернути увагу читача, до статті доводиться також залучати зовнішніх експертів.

Найбільшу увагу в [5] звертають на соціальні медіа. Заохочується читання на роботі матеріалів з Facebook. Влаштовуються чати від 4 до 8 сесій на

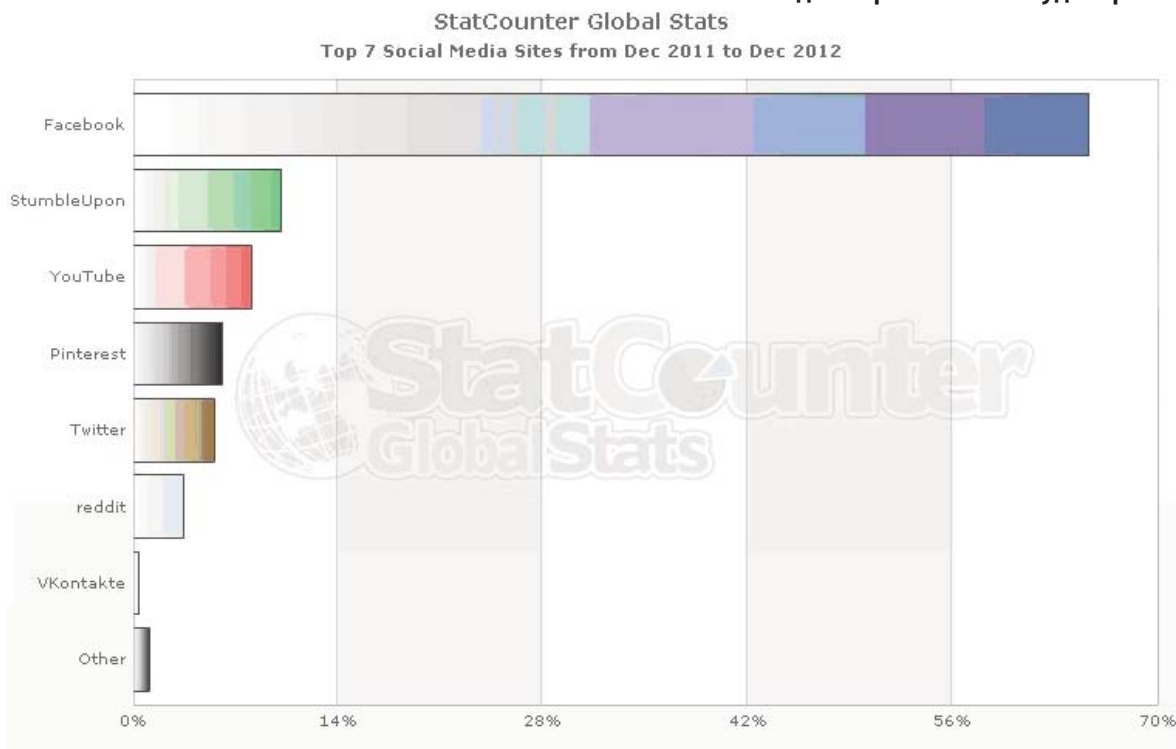
тиждень. Професійні експерти беруть в них участь дистанційно та безкоштовно. Обов'язково підтримується зворотний зв'язок з читачем. За допомогою вищезгаданих експертів відбувається премодерація, і найцікавіші дискусії прикріплюються до статей та

платна частини сайту. До платної переважно потрапляють великі репортажі та аналітика.

«DN» у передплатній електронній версії розміщує 100 % паперового варіанту, до загальнодоступної версії потрапляє лише 20 %.

Рисунок 2.

### Розподіл європейської аудиторії в 2012 році



попадають до паперової версії. Майже в кожному матеріалі для збільшення аудиторії використовується інтерактивна графіка. Професійний чат потребує дуже великої швидкості спілкування з читачем. Тож DN.se регулярно влаштовує онлайн трансляції, організовує за їх допомогою спілкування з кореспондентом на місці подій. Тут премодератором виступає сам журналіст, причому робота відбувається без коректора. Таким чином використовується головна перевага веб-технології: подія висвітлюється від початку до кінця наживо.

За даними [6] кількість унікальних переглядів DN.se за тиждень на початку 2013 р. становила 1 270 915 (найкращий результат у 2012 р. дорівнював 1 694 777 переглядів). Якщо порівнювати з провідними шведським та європейським веб-виданнями «Aftonbladet» [7], відповідні показники становлять 4 588 475 (5 783 726) переглядів.

Загалом веб-версія «Dagens Nyheter» посідає високе шістнадцяте місце серед усіх шведських інтернет-ресурсів за розміром щотижневої аудиторії. Зауважимо, що наклад паперового варіанту газети в 2012 р. становив 870 тис. примірників.

Монетарна політика двох згаданих видань за більшістю критеріїв схожа. В обох є безплатна і

Усю роботу веб-платформи з півторамільйонною аудиторією забезпечують усього чотирнадцять співробітників.

Розглянуті вище особливості соціальних медіа, досвід роботи європейських медіа, зокрема шведської преси, тенденції розвитку інтернет-видань розглянуті раніше [1; 2], дозволяють констатувати існування певних особливостей роботи журналіста мережевого видання та принципів відмінностей від роботи в традиційних медіа. Причому найпотужнішим чинником розвитку веб-преси стали соціальні медіа в усьому своєму розмаїтті.

Розглянемо ці особливості.

1. Одна з перших проблем, яку доводиться розв'язувати веб-редакції, — це захист анонімності. Дуже часто в соціальних мережах неважко з'ясувати, хто є автором інформації, навіть якщо дописувач приховує власне ім'я. Видання має або отримати дозвіл у людини на використання її імені, або посилатися на анонімне джерело, що зменшує цінність та достовірність поданого матеріалу.

2. Будь-яку інформацію, отриману з соціальних мереж, слід ретельно перевіряти. На жаль, Всесвітня павутина не має захисту від провокацій та розповсюдження спотвореного контенту.

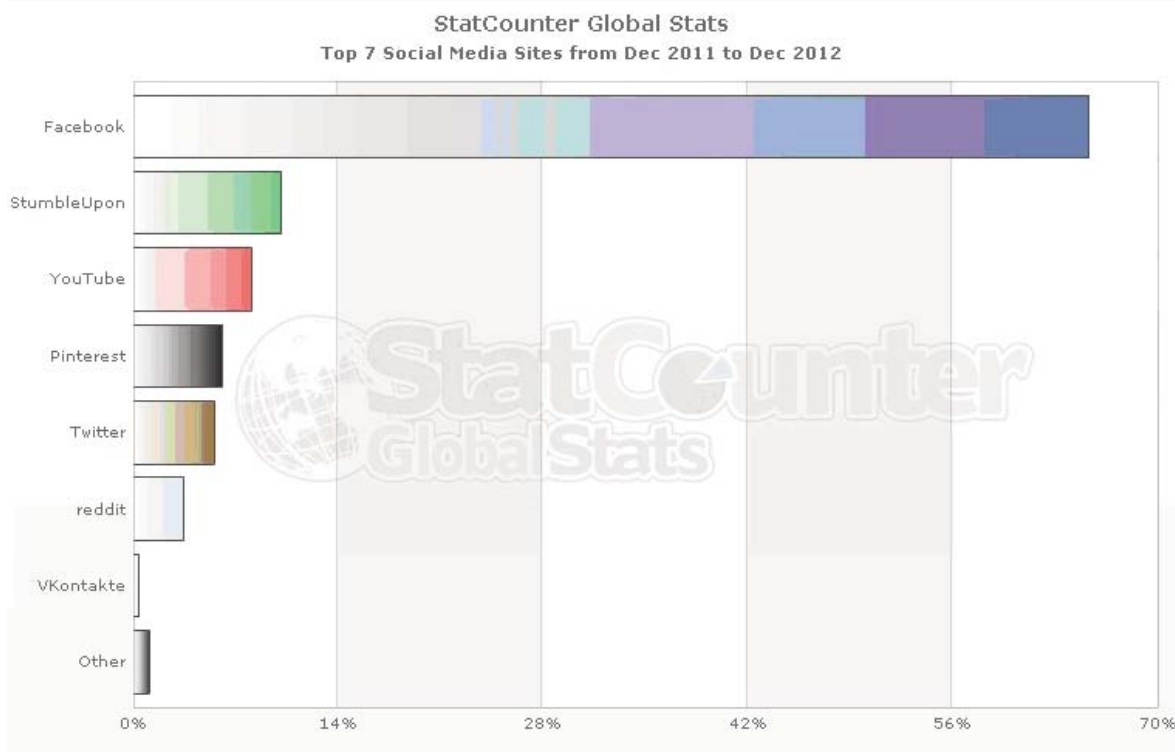
3. У соціальних медіа журналістові треба представляти своє видання постійно, вести діалог, а не використовувати це медіа лише як засіб розповсюдження інформації.

4. Важливо пам'ятати про одну з головних рис друкованих (традиційних) медіа, а саме — однакнальність. В інтернет-виданні обмін інформацією має йти в обох напрямках.

Розподіл аудиторії між найпопулярнішими соціальними медіа показаний на Рис.1–4 [8].

9. Вдале використання та розміщення контенту для мобільних платформ дозволяє мережевому ЗМІ збільшувати і структурувати спільноту своїх читачів. За допомогою технології Targeting сучасні медіа локалізують інформацію для користувача, працюють із цільовою аудиторією.

Рисунок 3.  
Розподіл шведської аудиторії в 2012 році



5. Як уже згадувалося вище, базові принципи журналістики [3] лишаються незмінними як для принта, так і для веба.

6. У зв'язку з величезною кількістю різновидів соціальних медіа, мережевих платформ, засобів передачі даних, репортерів не потрібно намагатися охопити величезну кількість джерел інформації. Краще зосередитися на кількох соціальних мережах чи на інших соціальних медіа. Редакція також може закріплювати за кожним своїм співробітником певний набір інтернет-ресурсів, який той щоденно буде моніторити.

7. Журналіст має бути присутнім там, де може працювати. Не повинно бути пустих акаунтів.

8. Треба гнучко поєднувати використання таких різних соціальних медіа, як: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram та ін. За рахунок зображень можна скорочувати тексти, робити їх читабельнішими. Будь-яке зображення дозволяє стисло передати контент у порівнянні з текстом.

10. Найбільшу увагу треба приділяти мережі Facebook (FB). Як показано на Рис.1, цей ресурс володіє 65 % світової аудиторії соціальних медіа. На вересень 2012 р. маємо показану нижче статистику [9].

- Сумарна кількість часу, яку проводять користувачі FB щодня, дорівнює 20 тис. років або 10,5 більйонів хвилин.

- Кожний житель Великої Британії буває щодня в FB в середньому 26 хв. 27 сек., Франції — 21 хв. 53 сек., США — 20 хв. 46 сек.

- Половина зареєстрованих акаунтів має більше 100 друзів.

- У мережі щодня з'являється 3,2 більйона лайків та коментарів.

- Щомісяця 543 млн відвідувань відбувається з мобільних платформ.

- Аналіз 60 компаній, зареєстрованих на FB, показав, що 49 % повернули свої інвестиції, вкладені в соціальну мережу, в п'ятикратному розмірі, 70 % — у трикратному.

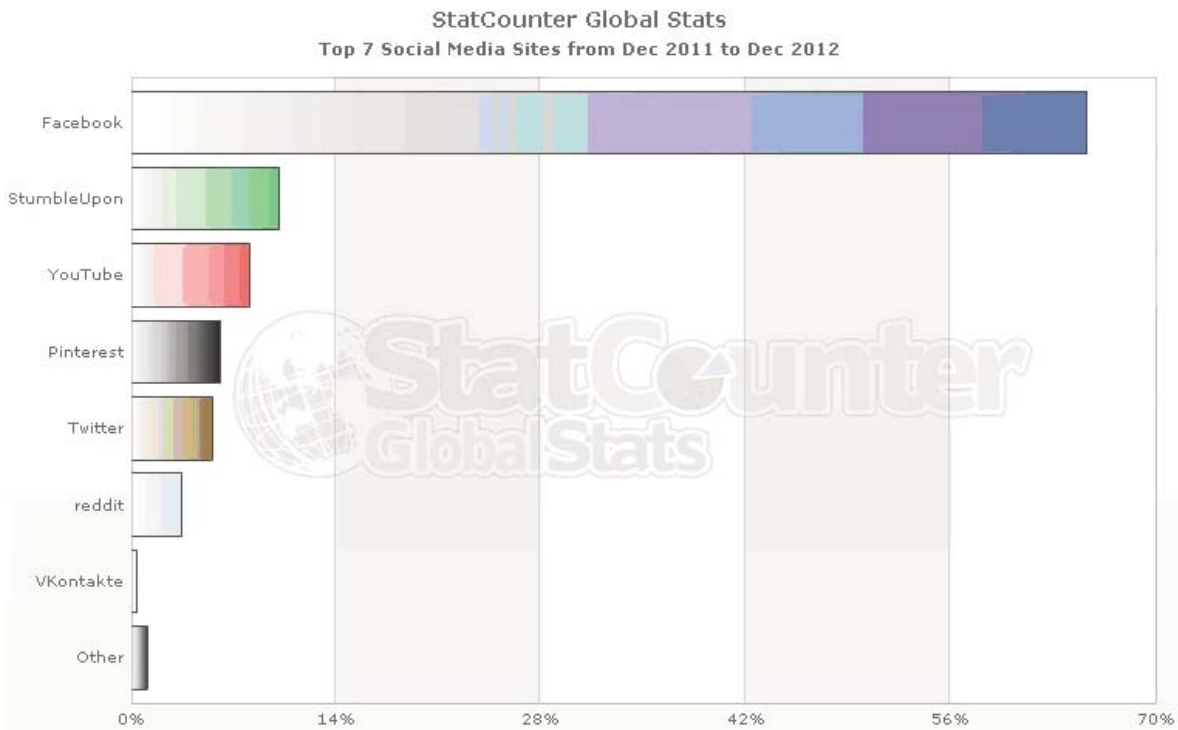
• FB має 232 млн користувачів в Європі, 222 млн – в Північній Америці, 219 млн – в Азії.

11. Треба констатувати, що соціальні медіа є широким майданчиком для будь-яких провокацій,

набір онлайн технологій, який дозволяє користувачам спілкуватися між собою. Основною ознакою соціальних медіа є наявність коментарів.

Рисунок 4.

Розподіл української аудиторії в 2012 році



розповсюдження чуток та дезінформації, експериментів у інформаційному полі. Інколи доцільно перевірити реакцію аудиторії на ту чи ту новину на невеликій кількості читачів у локальній групі, і лише потім ухвалювати рішення щодо оприлюднення інформації на загал.

12. Спілкування у Всесвітній павутині – це діалог багатьох осіб, у який журналіст не завжди повинен втручатися. Іноді, залишаючись просто спостерігачем, не намагаючись вплинути на аудиторію, можна отримати додаткову унікальну інформацію.

13. Соціальні медіа, як будь-які інші, популяризують насамперед себе. За рахунок посилань, розсилок, періодичних повідомлень про події, що сталися чи яких чекають. Тому репортер має диверсифікувати джерела інформації, бути представленим у кількох мережевих ресурсах.

14. Важливо зважати на психологію спільноти, що існує в соціальних мережах. Журналіст має розуміти себе як приватну особу і як професіонала, пам'ятати, що він представляє засіб масової інформації у веб-просторі.

Таким чином, соціальні медіа – це інструмент присутності видання на цифрових майданчиках,

1. *Рябічев В. Л.* Тенденції розвитку Інтернет-аудиторії України в 2012–2013 роках / В. Л. Рябічев, Я. А. Майструк, О. В. Рябічева // Молодіжна проблематика медійного контенту України і Світу (23 листоп. 2012 р., Київ) : Матеріали міжнар. студ. наук.-практ. конф. – 2012. – С. 106–110

2. *Vyacheslav Ryabichev, Yuliya Nesteryak* Modern state of online media progress: European experience and Ukrainian practice [Електронний ресурс]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Articles/media092012.pdf> (31. 01. 2013).

3. *Іванов В. Ф.* Стандарти журналістики. – К. : Академія української преси. – 2007. – 71 с.

4. *Anna Eberg* [Електронний ресурс]. – URL: <https://twitter.com/annaaberg> (31. 01. 2013).

5. *DN.se* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.dn.se/> (31. 01. 2013).

6. *Sveriges Annonscrqrer KIA-index* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.kiaindex.net/> (31. 01. 2013).

7. *Aftonbladet* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.aftonbladet.se/> (31. 01. 2013).

8. *Internet World Stats* [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/> (31. 01. 2013).

9. *The Social Skinny* [Електронний ресурс]. – URL: <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internet-statistics-september-2012/> (31. 01. 2013).

Подано до редакції 14. 09. 2013 р.

**Ryabichev Vyacheslav. Special features of social media.**

The article deals with the special features of social media and the work of online media journalist. It is analyzed the experience of online version of the popular Swedish periodical 'Dagens Nyheter'. It is presented the comparative distribution of audience of social media in the world, Europe, Sweden and Ukraine.

**Keywords:** social media, online journalism, 'Dagens Nyheter', media communications, audience, social networking.

**Рябичев В. Л. Особенности социальных медиа.**

Рассматриваются особенности социальных медиа и особенности работы журналиста сетевых СМИ, анализируется опыт работы сетевой версии популярного шведского издания «Dagens Nyheter», подано сравнительное распределение аудитории социальных медиа в мире, а также в Европе, Швеции и Украине.

**Ключевые слова:** социальные медиа, интернет-журналистика, «Dagens Nyheter», медиакommunikации, аудитория, социальные сети.



## Нові медіа: журналістика чи комунікація?

У статті робиться спроба з'ясувати науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа у контексті теорії масової комунікації, а також встановити контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації.

**Ключові слова:** нові медіа, журналістика, масова комунікація.

**К**омунікаційні зсуви, зумовлені розвитком технологій інформаційного суспільства, поставили перед журналістикою і масовою комунікацією нові запитання і висунули нові проблеми як наукового, так і практичного характеру. Нині синонімія поняття «нові медіа» досить широка. Це новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно опосередкована комунікація, інтернет-медіа, мережеві медіа та ін. Усі ці терміни базуються на технологічних аспектах діяльності нових учасників масової комунікації. І саме цей дискурс означає відсутність будь-якого підґрунтя для з'ясування основного, ключового, питання, що не має однозначної відповіді через відсутність усталених і загальноприйнятих ідентифікаторів: «Що є новим медіа?». Водночас виникають й інші суттєві запитання, які формують основу наукової проблематики дослідження нових медіа: «Що становить новизну в засобах масової інформації?»; «Чи є ключові характеристики, які дають змогу відокремити «нові» ЗМІ від «старих»?»; «Які питання розвитку нових медіа є актуальними для наявних аналітичних обговорень?»; «Яку роль відіграють технологічні зміни в цьому процесі?». Пошук відповідей на ці питання визначає основні аспекти актуальності нашого дослідження.

Вивчення нових цифрових засобів масової інформації відбувається за певними науковими напрямками: аналіз їх основних характеристик, допустимості й обмеження (М. Лістер, Т. Флю, Л. Манович, Л. Городенко, Л. Федорчук, Б. Потятиник, Л. Гурак), їх можливості для створення індивідуальної тотожності (І. Артамонова), їх потенціал для формування соціальних спільнот (Т. Фісенко) та ін.

*Мета* статті — пошук відповіді на питання «Що таке нові медіа?».

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі *завдання*:

- з'ясувати науково-теоретичні передумови виникнення і розвитку дискусії про нові медіа;
- встановити контекстуальні зв'язки нових медіа у галузях журналістики і комунікації.

Розмаїтість наукових підходів та тлумачень, термінологічна диференціація і диференціація методології досліджень нових медіа перешкоджає науковій ідейній єдності. Як наслідок, виникають різно-

манітні припущення, суть яких зводиться до таких аналогій:

- нові медіа — цифрові медіа;
- нові медіа — електронні мережеві медіа;
- нові медіа — кібермедіа.

У поданій статті ми прокоментуємо ці варіації, проте вони не визначають основу дослідження. Для нас гіпотетично цікавою є верифікація чи спростування тези про те, що нові медіа нині є чимось більшим, ніж просто мас-медіа; нові медіа — це своєрідний феномен масової комунікації, що дає можливість індивідуальній аудиторії розпочати активні інтеракції й діалог між виробником і споживачем інформаційного продукту.

Методологічну основу цієї статті становлять принципи й методи історичного аналізу, загальні філософські принципи науковості, об'єктивності, конкретності, розвитку полярних визначень, детермінізму та єдності.

Для виконання головних завдань статті застосовувалися різні методи, описані далі. Відповідно до аксіоматичного методу нами сприймалися як сталі деякі конструкти, моделі та концепції. Елементарно-теоретичний аналіз допоміг узагальнити систему знань, відповідно до якої з'ясовувалися базові зв'язки мережевої комунікації у теорії соціальних комунікацій. Для точного висловлення думок із метою виключення можливості неоднозначного розуміння застосовувався метод формалізації. Під час опрацювання теоретичних розробок українських та закордонних вчених використовувалися методи контекстуального та герменевтичного аналізу, необхідних для тлумачення наукових праць.

Методика дослідження передбачала такі дослідницькі процедури:

- здійснити уточнення терміна «нові медіа»;
- прокоментувати контексти «нові медіа» — «журналістика» — «комунікація»;
- довести висунуту гіпотезу;
- сформулювати висновки щодо доведення чи спростування висунутої гіпотези.

Коли ми говоримо про традиційні ЗМІ, у нас виникають чіткі асоціації: «преса — друковане слово», «радіо — звукові сигнали», «телебачення — візуальний ряд». Навіть інтернет як масовий комунікаційний канал має низку асоціативних ознак: мультитекст,

мультимедіа, інтерактивність. Тоді як нові медіа відрізняються саме відсутністю та ефемерністю будь-якого асоціативного ряду.

Поняття «нові медіа» виникло незадовго до впровадження Т. Бернерсом-Лі технології www і масового поширення інтернету, проте ототожнювати ці два явища не зовсім правильно. Складність визначення нових медіа закладена безпосередньо в слові-означенні «новий». Відповідно до Нового тлумачного словника «новий» — це «який недавно з'явився, не існував раніше; недавно зроблений, створений і т. ін.» [1, 885].

В історичному контексті досить складно визначити конкретну дату, коли комп'ютеризація, або «оцифрування», вплинула на засоби масової інформації. Проте можна говорити про так звані періоди, коли все змінилось для медіа. Як правило, період зародження трансформацій, що здебільшого визначається часом появи персонального комп'ютера і його використання у редакціях ЗМІ, — це середина 1980-х — початок 1990-х рр. У цей час ПК отримують інтерактивний і графічний інтерфейси, достатній обсяг пам'яті для запуску ранніх версій програмного забезпечення, щоб здійснювати маніпуляції з текстом і графікою, також почали з'являтися мережі комп'ютерно опосередкованої комунікації.

Проблема з розмитістю розуміння у термінологічному ряді, побудованому з використанням «новий», не є унікальною для комунікації. Наприклад, 1990-х рр. з'явилася концепція «новий «новий» порядок», суть якої зводилася до боротьби за подальшу демократизацію інформаційних потоків. А тридцятьма роками раніше у Сполучених Штатах набув популярності рух «нова журналістика», відповідно до ідеологічних принципів якого заперечувалися постулати об'єктивності, а на передній план висувались емоційний радикал, вільність коментарів та оцінок під час описування подій та явищ.

Практичний розвиток масової комунікації протягом порівняно нетривалого історичного етапу (приблизно 30 останніх років) постійно супроводжувався новими явищами: перші комп'ютерні станції — нове у виробництві медіапродукту, супутникові і кабельні технології — нове у телебаченні, інтернет — нове у комунікації, цифрові технології — нове у виробництві та комунікації тощо. Нині цього «нового» настільки багато, що спостерігаємо тенденцію, коли сьогодні «нове» завтра стає «старим». Ми повинні враховувати, що «старі» медіатехнології самі були колись новими і мали величезне значення. Це можна порівняти з фешн-віянням: сьогодні модне сіре, завтра — червоне. За винятком лише того, що в моді є деяка циклічність, у комунікації — лише прогрес. Хоча, розглянувши теоретичні передбачення Г. Маршала Маклюєна чи О. Тоффлера, можна віднайти деякі аналогії: від міжособистісного поширення інфор-

мації до масової комунікації, від масової комунікації до персоналізації і демасифікації інформаційного продукту.

На хронологічній розмитості поняття «нові медіа» наголошує й Т. Беннет у книзі «Теорії медіа. Теорії суспільства»: «Нові медіа асоціюються перш за все з історією XIX і XX ст. — преса, радіо і телебачення, індустрія кіно і звукозапису — традиційно об'єдналися під заголовком «мас-медіа», а їхнє вивчення розвивалося як складник соціології масової комунікації» [2, 7]. Зазначена теза ілюструє факт трансформації поняття «нові медіа» внаслідок виникнення нових технологій масової комунікації.

Беручи за основу таку формулу, ставимо ще одне логічне запитання: якщо масова комунікація — односпрямований вплив з боку мас-медіа на масову аудиторію без очікувань зворотної аргументації, а тенденції сучасного медіаринку передбачають персоналізацію, частково консьюмеризм (і, як наслідок, демасифікацію і диверсифікацію) мас-медійного продукту, то де межа між журналістикою і комунікацією? І чи можна вважати саме нові медіа тією ланкою, що забезпечує синтез традиційних постулатів діяльності масової комунікації з новими віяннями і вимогами одинично-масової аудиторії?

Перед тим, як робити такі гучні висновки і висувати неоднозначні гіпотези, слід з'ясувати бачення проблеми закордонними та вітчизняними дослідниками, а також проаналізувати варіанти практичної реалізації нових медіа. Це дасть можливість систематизувати й уніфікувати наявні гіпотези і простежити домінантність позицій у тлумаченні нових медіа.

Новітні медіа абсолютно по-різному тлумачаться різними науковими школами. Для німецької школи, представники якої нині вважаються законодавцями комунікаційної моди, поняття «нова журналістика» і «нові медіа» вживаються для позначення моделі, яка «розширює перспективи спостереження за подіями і протиставляє «бетонному» стилю «об'єктивної журналістики» щось на кшталт професійного суб'єктивізму» [3, 47]. У такому трактуванні нові ЗМІ розширюють горизонти традиційної журналістики, а «професійний суб'єктивізм» є однією з головних ознак мережевих ресурсів, які ми називаємо блогами.

Для сучасної американської школи комунікативістики також основою нової журналістики є блог. Наприклад, один із найбільш визнаних дослідників нових медіа і блогосфери Д. Рашкофф у своїх роздумах щодо суті трансформацій, спричинених інформаційними технологіями, підсумовує: ми спостерігаємо перехід до «суспільства авторів» [4]. Журналістика, як і суспільство загалом, є заручницею новітніх технологій, які з'являються настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо, що з ними робити й як їх інтегрувати у виробничий процес.

Віртуальні автори, якими нині за різними статистичними даними є чверть світового населення, формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування й обмін інформаційними потоками. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомою часткою історії. І це, на думку Д. Рашкоффа, є визначальною рисою «суспільства авторів» і нових медіа. Комунікація з використанням миттєвих текстових повідомлень, записів на Twitter чи MySpace дає змогу кожному членові нового суспільства бути завжди на онлайн-зв'язку.

Український науковець В. Шевченко нові медіа асоціює з сучасними медіа, заснованими на цифрових технологіях, наприклад: інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. До головних їх ознак він зараховує мультимедійність, гіпертекстуальність та інтерактивність, а також генерування інформації в режимі реального часу, персоналізацію її доставки споживачеві, можливість користувача брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. На думку дослідниці, саме цими ознаками новітні медіа відрізняються від традиційних ЗМІ [5, 379].

У книзі «Нові медіа: критичний вступ» автори виокремлюють три означення для нових медіа:

1) це епохальна, як причиною, так і наслідком, частина більш великих, навіть глобальних, історичних змін;

2) це могутній утопічний та ідеологічний позитивний заряд для «нової» концепції;

3) це термін, який демонструє конвергенцію «нових медіа» в технічних або інших (та спірних) умовах [6, 10].

Професор комп'ютерних наук Нью-Йоркського університету Лев Манович у книзі «Мова нових медіа» вказує на низку принципів, які визначають нові медіа як окремий вид ЗМІ: 1) числова репрезентація; 2) модульність; 3) автоматизація; 4) мінливість; 5) транскодування; 6) міфи про інтерактивність; 7) міфи про дигіталізацію. Кожен із вказаних параметрів науковець коментує і пояснює:

1. Усі нові об'єкти медіа, створені з нуля на комп'ютерах або адаптовані з аналогового джерела, складаються з цифрового коду. Це призводить до двох основних наслідків:

- новий медіаоб'єкт може бути описаний формально (математично). Наприклад, зображення або форма може створюватися за допомогою математичної функції;

- новий медіаоб'єкт підлягає алгоритмічній обробці. Наприклад, шляхом застосування відповідних алгоритмів можна автоматично видалити «шум» з фотографії, поліпшити її контрастність, змінити її розміри; медіа стають програмованими [7, 27].

2. Модульність можна назвати «фрактальною структурою нових медіа». Як і фрактальність, новий

медіаоб'єкт має таку саму модульну структуру у всьому. Медіаелементи (зображення, звуки, форми, або поведінки) представлені у вигляді колекцій дискретних вибірок. Ці елементи зібрані у великомасштабних об'єктах, але продовжують зберігати самостійність. Самі об'єкти можуть бути об'єднані у ще більший об'єкт, також не втрачаючи своєї незалежності [7, 30].

3. Цифрове кодування медіа (принцип 1) та модуль структури медіаоб'єкта (принцип 2) дають змогу автоматизувати низку операцій, пов'язаних зі створенням медіа, маніпуляціями і доступом [7, 32].

4. Нові медіаоб'єкти не є чимось сталим; потенційно може існувати нескінченна кількість версій [7, 36].

5. Комп'ютеризовані ЗМІ, як і раніше, відображають структурну організацію, яка має гуманітарний сенс. Це різні структури даних: списки, записи і масиви; вже згадана заміна всіх констант змінних; відстань між алгоритмами і структурами даних; модульності [7, 45].

6. Стосовно комп'ютерної інформації поняття інтерактивності є тавтологією. Після того як об'єкт представлений у комп'ютері, він автоматично стає інтерактивним. Отож немає сенсу називати мультимедійний комп'ютер «інтерактивним»; це просто означає основну властивість комп'ютера [7, 55].

7. Ця ідея об'єднує три не пов'язані поняття: аналого-цифрове перетворення (дигіталізація), загальний репрезентативний код і числове представлення. Щоразу, коли ми стверджуємо, що деякі властивості нового ЗМІ виникають у зв'язку з його цифровим статусом, ми повинні зазначити, яке з цих трьох понять використовується. Числова репрезентація перетворює медіа на комп'ютерні дані, що робить його програмованим. І це дійсно радикально змінює характер ЗМІ [7, 52].

Для багатьох науковців (напр., Г. Дженкінс, Л. Федорчук та ін.) нові медіа є уособленням конвергентної журналістики. Такі гіпотези мають потужні теоретичне, емпіричне та практичне підґрунтя:

- синтез різних знакових систем донесення інформації у межах одного медіаоб'єкта;
- синтез технологій виробництва медіа;
- синтез жанрів, що призводить до їх дифузії;
- синтез виробника і споживача інформації;
- синтез масового і міжособистісного спілкування.

Водночас нові медіа дедалі частіше орієнтуються на індивідуальні потреби, що породжує персоналізацію та консьюмеризацію медіаконтенту. Іншими словами, новим медіа властиві дивергентні процеси.

Отож можемо говорити про ще один парадокс нових медіа — конвергенцію та дивергенцію як взаємообумовлені рухи.

У квітні 2005 р. на зустрічі Американської спілки редакторів газет Р. Мердок заявив, що медіаінду-

стрії слід адаптувати свій контент і форми його подання до потреб нового покоління — «цифрової нації», осіб, які запитують і шукають різні точки зору на проблему у медіа онлайн, а також визначає стратегічне питання сьогодення: як захистити традиційні ЗМІ від засилля інтернету? «Ми повинні, — говорить Р. Мердок, — звернути свої погляди на розвиток журналістики онлайн» [8, 3]. Згодом він пом'якшив свої формулювання щодо покоління нового типу, проте закликав медіа налаштуватися на нові реалії: «Ми можемо не дочекатися справжньої цифрової нації. Але ми можемо і повинні асимілюватися до їхньої культури і способу мислення» [9]. На думку медіамагната, розвиток громадянської журналістики, онлайн-журналістики і блогосфери є логічним наступним історичним етапом поступу засобів масової комунікації.

Російська комунікативістика орієнтується передусім на напрацювання МДУ ім. М. Ломоносова й називає нові медіа журналістикою, що орієнтується на емоційну свободу висловлювань, думок й оцінок подій, що описуються [10, 230]. При цьому для позначення соціальної істоти, задіяної у сучасних комунікаційних процесах, російська професорка О. Вартанова запропонує використовувати словосполучення «людина медійна», а науковець С. Шайхтідінова — «людина клікаюча».

Про зміну орієнтирів у сучасній журналістиці йдеться у роботах російського професора Я. Засурського: «Мас-медіа поступово стають менш популярними у масових аудиторіях, тоді як громадськість дедалі більше схильна отримувати новини й інформацію з інтернет-порталів, програм для стільникових телефонів» [11, 3].

Нові медіа у своїй роботі використовують розмаїті інструменти, унікальні чи модифіковані для масової комунікації. Це блоги, підкасти, твіти, соціальні мережі, вебіари, QR-коди, віджети, системи обміну відеофайлами, фотографіями, інфографікою, фото-банки, стільникові додатки, вікі, відеоігри, соціальні закладки, RSS-підбірки, SMS-інтеракція та ін. Інструментарій постійно розширюється, з'являються нові послуги і технології, спрямовані на задоволення інформаційних потреб як масової аудиторії, так й індивідуального користувача. Крім того, у процесі конвергенції і диверсифікації традиційні ЗМІ дедалі частіше звертаються до інструментарію нових медіа, внаслідок чого все більше розмиваються і без того нечіткі межі видового поділу мас-медіа.

Отже, можемо констатувати: у більшості наукових робіт нові медіа розглядаються як синонімічне поняття інтернет-ЗМІ, конвергентних ЗМІ. Така позиція суттєво звужує наявний інструментарій нових медіа через неврахування таких елементів, як стільникова медіа-комунікація, інтерактивні телевізійні медіа, медіа покращеної реальності та ін.

З іншого боку, існують тенденції, відповідно до яких нові медіа є нічим іншим, як цифровими ЗМІ з

їх орієнтуванням на замкнений цикл цифрового виробництва й обміну інформацією. Така гіпотеза є також неоднозначною і швидше за все хибною, оскільки сучасне медіавиробництво практично повністю є цифровим. Якщо дотримуватися такої точки зору, усі ЗМІ є новими медіа, що не відповідає дійсності.

Для нових медіа невід'ємною частиною їх буття є залежність від технологій. Виробництво традиційного мас-медійного продукту також орієнтується на технології. І ця замкненість є історичною: і преса, і радіо, і телебачення сформувалися унаслідок використання технологічних винаходів та їх трансформацій.

Нові медіа сповнені парадоксів, завдяки яким вони набувають ознак як мас-медіа, так і міжособистісної комунікації. Це зміщення акцентів виробник-споживач контенту медіа, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні крени, мультмедійність та ін. Окремі характеристики підтверджують, що нові медіа — це журналістика, інші — категорично заперечують усталені парадигми діяльності журналістики, проте акцентують увагу на комунікаційних властивостях. Тому, розглядаючи нові медіа як об'єкт наукового дослідження, слід враховувати їх складні структурні компоненти, запозичені від мас-медіа та різних форм комунікації. Така невизначеність, дуалізм і метафоричність висловлених гіпотез, контексти дають широкі перспективи подальших наукових студій у галузі нових медіа, починаючи від термінологічних, теоретичних обґрунтувань і закінчуючи вузьким вивченням окремих сегментів нових медіа і комунікації за їх допомогою.

Нові медіа стали тим засобом масової комунікації, завдяки якому почали говорити про суттєві трансформації мас-медійного діалогу. Іншими словами, традиційні (чи старі) ЗМІ перестають бути єдиним інформаційним «рупором»: масова й індивідуальна аудиторія перетворюється на активного учасника комунікаційних взаємодій через реалізацію креативних і комунікаційних потреб. Нові медіа виходять за межі традиційних уявлень про професійних постачальників новин: сьогодні будь-який блогер, користувач твіттера може бути генератором інформації. А активність, властива обговоренню і коментуванню мас-медійних та індивідуальних публікацій в інтерактивному режимі, визначає нові можливості глобального спілкування. Крім того, аудиторія безперервно продукує відеоконтент, аудіозаписи, бере участь в опитуваннях, форумах, дискутує з журналістами тощо. Це все коригує логіку подання інформації, внаслідок чого вона набуває ознак нелінійності і глибинності. Тому нові медіа можна розглядати не тільки як мас-медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює користувачів до віддаленого, безособистісного спілкування.

1. *Rushkoff D.* MediaVirus: Hidden Agendas in Popular Culture / Douglas Rushkoff. — Ballantine Books, 1996. — 344 p.
2. *Allan S.* Online News. Journalism and the Internet / S. Allan. — Berkshire : Open University Press, 2006. — 216 p.
3. *Manovich L.* The Language of New Media / Lev Manovich — Cambridge : MIT Press, 2001. — 354 p.
4. *Новітні* медіа та комунікаційні технології : комплекс навч. прогн. для спец. «журналістика», «видавнича справа та редактування», «реклама та зв'язки з громадськістю» ; [за заг. ред. В. Е. Шевченко]. — К. : Паливода А. В., 2012. — 412 с.
5. *Беннет Т.* Теории медиа и теории общества / Контексты современности — II : Хрестоматия. 2-е изд., перераб. и допол. ; [сост. и ред. С. Ерофеев]. — Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. — С. 7–12.
6. *Новий* тлумачний словник української мови / [уклад. В. Яременко, О. Сліпушко]. — Т. 2, «Ж-О». — К. : Аконт, 1998. — 910 с.
7. *Засурский Я.* Российская модель СМИ в начале 21 века // Вестн. Моск. ун-та. — Сер.: 10. Журналистика. — 2006. — № 2. — С. 3–7.
8. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика / З. Вайшенберг. — К. : АУП, 2004. — 262 с.
9. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
10. *NewMedia : a critical introduction* / M. Lister, J. Dovey, S. Giddings, I. Grant, K. Kelly. — London : Routledge, 2009. — 463 p.
11. Murdoch's speech: fulltext // MediaGuardian. — 14 April 2005 [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.guardian.co.uk/media/2005/apr/14/citynews.newmedia>.

Подано до редакції 04. 02. 2013 р.

#### **Horodenko Lesya. New media: journalism or communications?**

The article deals with the scientific and theoretical conditions for formation and development of discussions on new media in the context of theories of mass communication and also connection of new media with journalism and communication.

**Keywords:** new media, journalism, mass communication.

#### **Городенко Л. М. Новые медиа: журналистика или коммуникация?**

В статье определяются научно-теоретические условия возникновения и развития дискуссии о новых медиа в контексте теории массовой коммуникации, а также связи новых медиа с журналистикой и коммуникацией.

**Ключевые слова:** новые медиа, журналистика, массовая коммуникация.

## Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі

Нові форми комунікації виникли завдяки новим медіа, які змінюють культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну та інші сфери людської діяльності. Форми комунікації під їхнім впливом створюють медіакультуру, яка кардинально відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних медіа. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення.

**Ключові слова:** медіакультура, нові медіа, комунікація, інтернет, інтерактивність, конвергенція, мультимедійність.

Існує кілька підходів до визначення впливу нових медіа. Перший — це негативне ставлення до них: ліві погляди — прихильники марксизму і представники Бірмінгемської школи критично осмислюють культурні наслідки нових медіа. Наприклад, теза «Смерть культури під впливом інтернету» належить Є. Кіну, яку він обґрунтував у праці «Культ аматорства. Як інтернет вбиває культуру» (Keen Andrew. *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture* / Andrew Keen. — N.Y., 2007. — 228 p.). Другий — позитивне ставлення: наприклад, «суспільство просьюмерів» Е. Тоффлера побудоване на прагматичному використанні нових технологій. Третій — це відносно нейтральне ставлення до нових медіа як до технологій, що не несуть ідеологічного навантаження. Форми комунікації під впливом нових медіа створюють медіакультуру, яка значною мірою відрізняється від попередньої, що була заснована на традиційних ЗМІ. Стосовно якісних змін форм комунікації, то можна стверджувати, що відбувається ціла низка трансформацій соціокультурного і антропологічного значення. Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо. У цьому дослідженні ставимо за мету прослідкувати, які саме форми комунікації пропонують нам нові медіа, яку роль вони відіграють в соціокультурних змінах сучасності. *Гіпотеза:* оскільки нові форми комунікації, що виникли завдяки новим медіа, змінюють культурну, мовну, політичну, економічну, когнітивну та інші сфери людської діяльності, то ми можемо зробити висновок, що технології не є нейтральними і мають глибокий, ще не достатньо вивчений перетворюваний потенціал.

«Нові медіа» (*англ.* new media) — термін, який застосовують щодо інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами, що відрізняє їх від традиційних медіа, таких як: традиційне ТБ, радіо, газети і журнали. Цим терміном позначають процес розвитку цифрових, мережових технологій та комунікацій у медійній галузі. Із новими медіа пов'язані такі явища, як конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм управління знаннями та організації знання.

Дослідник Д. Мак-Квейл визначив основні риси нових медіа: дигіталізація, конвергенція, інтернет-дивергенція масової комунікації, адаптація соціуму до нових культурних ролей, що пропонує мережа, створення нової публічної сфери, фрагментація і внутрішнє розмивання «медіаінститутів», редукція соціального контролю. Нові медіа і технології становлять одне ціле, оскільки процес суспільних мас-медіа нині пов'язаний із ними. Д. Мак-Квейл формулює таку схему: суспільні зміни — ідеї — нові технології — апеляція до старого — зміна старого — використання нового — адаптація комунікаційних інститутів — нові культурні форми — процес технічних і культурних змін [1, 112].

Ця схема ілюструє, як через технології відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію і культуру, як взаємопов'язані явища у процесі аналізу медіакультури розглядають разом.

Одним із найбільш продуктивних напрямів дослідження медіакультури є осмислення її у контексті розвитку технологій. Технокультуру можна визначити як культуру, історично детерміновану рівнем науково-технічного розвитку суспільства, що реалізується на основі технічних можливостей у сфері виробництва і змінює характер соціокультурного середовища.

З огляду на це ми знову звертаємося до класиків медіадосліджень М. Маклюєна, Г. Інніса, Е. Тоффлера, Е. Ардевола, Д. Мак-Квейла. Спираючись на дослідження Ж. Бодріяра, можна стверджувати, що таке явище медіакультури, як кіберкультура, здатне активно впливати не лише на культуру загалом, а й на саму методологію досліджень, тобто на шляхи осмислення стану медіакультури. Так само як технокультура породжує форми кіберкультури, сучасна медіакультура зумовлена кібертехнологіями, що є передумовою і рушієм нових медіа. Термін «технокультура» тісно пов'язаний із таким явищем, як кіберкультура, — радикальною і найбільш передовою частиною медіакультури. Іспанський дослідник медіакультури Е. Ардевол пропонує таке розуміння кіберкультури:

- кіберкультура як нова культурна модель, заснована на інтернет-технологіях;

- кіберкультура як спонтанна інтернет-культура;
- кіберкультура як культурний продукт розвитку інтернету;
- кіберкультура як медіаформа [2].

Ці чотири елементи визначаються головними тенденціями осмислення культури: культура як адаптивна стратегія, як завершена система, як символічний порядок і як практика. Ці різні культурні перспективи також можуть бути пов'язані з чотирма принципами дослідження нових медіа, особливо інтернету: інтернет як технологія, інтернет як новий соціальний контекст, інтернет як новий творчий і партнерський інструмент та інтернет як засіб масової інформації [2].

Український соціолог С. Коноплицький вважає, що кіберкультура — це передусім субкультура, яку можна співставити з сукупністю соціальних груп, зосереджених на комп'ютерних технологіях [3, 167–178]. Представники кіберкультури зустрічаються не лише у віртуальному світі (на різних форумах, у чатах тощо), а й у реальному житті. Комп'ютерні клуби, фірми, інтернет-провайдери, магазини комп'ютерних аксесуарів, радіоринки, спеціалізовані виставки — це все традиційні місця спілкування для представників нового інтернет-покоління.

Нові медіа переважно інтегровані в мережу Інтернет. Д. Мак-Квейл подає такі основні їхні характеристики: вони ґрунтуються на комп'ютерних технологіях; вони гнучкі, гібридні; вони мають інтерактивний потенціал; вони виконують як приватні, так і публічні функції; вони характеризуються низьким ступенем регуляції; вони внутрішньоінтегровані, нелокалізовані й усюдисущі; вони мають доступ до інших комунікацій; вони є середовищем і масового, й індивідуального спілкування [4, 41].

Науковець Е. Тоффлер у праці «Метаморфози влади» зауважував, що новим медіа притаманні такі основні риси: інтерактивність, мобільність, зворотність, можливість взаємозв'язку, повсюдність і глобалізація [5, 425].

У телебачення або радіо як у медіа Другої хвилі інтерактивність майже відсутня (Ж. Бодріяр назвав їх «антикомунікативними» за своєю суттю). Новим медіа Третьої хвилі, на відміну від попередніх, властива ціла низка ознак:

**1. Нові медіа налаштовані на діалог:** це інтерактивне ТБ, інтернет-медіа, соціальні мережі — Twitter, Facebook, Vkontakte, де матеріали подекуди яскравіші і гостріші від журналістських текстів. До того ж, рейтинг найпопулярніших матеріалів дає змогу коригувати інформаційну політику новинного агентства. Розвиток інтернету сприяв розквіту блогів і соціальних мереж. З'явилися культурні феномени на зразок відеосервісу YouTube, де кожен може створити свій відеоканал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від тиску рекламодавців.

Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а рядові користувачі мережі, що виставляють новинам

рейтингову оцінку. Мас-медіа без редакторів, мас-медіа, які формують користувачі, — це інтерактивність у сучасному розумінні. «Інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві медіа безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайнових медіа стає частково редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі й функції, до цього розділені».

**2. Мобільність** — це використання нових технологій у галузі комунікації. iPod, iPhone, ноутбуки Mac mini, мініатюрні відеокамери, невагомі гаджети, що за гнучкістю можна порівняти з аркушем паперу, тощо. У бік мініатюризації «зробили крок» і мобільні телефони: вони стають все тоншими і легшими. Вони майже «злилися» з мобільними комп'ютерами: мають потужні процесори, мультимедійні можливості (MP3-плеєри, функції фото- і відеозйомки), а головне — мобільний інтернет, завдяки чому перетворилися на смартфони й комунікатори. Саме за цими гібридами, конвергентними культурними продуктами — майбутнє: «...якщо на телефонію, обмін повідомленнями й розмови в месенджерах середньостатистичний користувач смартфона витрачає 27 хвилин на день, то на «нові види активності» — ігри, соціальні мережі, додатки, карти — близько 47 хвилин» [5]. При цьому дослідження E-marketer засвідчило, що до кінця 2011 р. в США кількість користувачів смартфонів зростає до 73,3 млн осіб (31 % всіх користувачів мобільних телефонів). Дослідники з IDC 27 жовтня 2011 р. дійшли висновку, що за останні три місяці світовий ринок мобільних телефонів зріс майже на 12,8 %. Cisco, своєю чергою, прогнозує, що обсяги мобільного трафіку 2015 р. зростуть у 26 разів, при цьому дві третини інформації буде припадати на відео. У період з 2010 по 2015 рр. середньорічні темпи зростання мобільного трафіку становлять 92 %. Це пов'язано з постійним збільшенням кількості таких мобільних пристроїв, як планшетні комп'ютери і смартфони, а також розширенням мобільного відеоконтенту. До 2015 р. смартфони, ноутбуки й інші портативні пристрої будуть генерувати понад 87 % світового мобільного трафіку.

**3. Під зворотністю** Е. Тоффлер розуміє «здатність передавати інформацію від одного медіа до іншого», наприклад, перетворення аудіоінформації в текстову форму. У дослідженнях фахівців із комунікації йдеться про дві тенденції: конвергенцію медіа та мультимедійність. Конвергенція — це злиття різних медіа на одній технологічній платформі. Веб-ресурс — це конвергентний медіа, який об'єднує текст, відео, аудіо та інші види контенту. Це стало можливим завдяки дигіталізації контенту, або її переведенню в цифровий формат. І кіноплівку, і магнітну стрічку, і газетні шпальти можна перетворити в послідовність одиниць і нулів, «зрозумілих» комп'ютеру. Розміри «цифрового всесвіту» будуть под-

воюватися кожні вісімнадцять місяців. Як наслідок, мас-медіа стають мультимедійними, редакції — конвергентними, а журналісти — універсальними.

Здатність працівника медіа писати тексти, робити фото, знімати відео, уміння створювати flash-додатки та аудіоролики сьогодні є найважливішими професійними вимогами. Конвергенція торкнулася і контенту. Внаслідок з'явилися «гібридні жанри» і нові форми медіа: інтернет-радіо, інтерактивне ТБ, набирають популярності електронні газети для планшетних комп'ютерів тощо.

**4. Можливість взаємозв'язку.** Ця технологія пов'язана з прагненням до стандартизації. Наприклад, USB, що забезпечував передавання одночасно даних і живлення для периферійних пристроїв, став не тільки технологічним феноменом (створений у 1994 р., стандарт успішно розвивається: нещодавно з'явилася версія 3.0), але і явищем кіберкультури, спровокувавши появу цілої низки USB-гаджетів — від ламп, вентиляторів до підігрівачів кувалів, акваріумів, холодильників і просто естетичних flash-накопичувачів у вигляді, наприклад, запальничок, прикрас тощо.

**5. Повсюдність.** «Під цим терміном, — зазначає Е. Тоффлер, — ми маємо на увазі систематичне поширення нових медіа у всьому світі й у всіх економічних шарах суспільства» [5, 439]. Запорука політичної стабільності суспільства полягає у здатності подолати «інформаційний розрив» між тими, хто має доступ до новітніх комунікаційних технологій, і тими, хто перебуває в «інформаційному вакуумі», своєрідними маргіналами. Але і телефон, і факс перестають із часом бути дорогими іграшками і з'являються в кожній оселі, бо це вже потреба розвитку інформаційного суспільства.

За даними World Stats, понад 75 % користувачів інтернету припадає на 20 провідних країн. І хоча перше місце утримує Китай з більш ніж 420 млн користувачами (кожен п'ятий у світі), загалом доступ до кіберпростору мають 19–31 % населення цієї гігантської країни. Порівняємо зі США, Японією, Німеччиною — 77–79 %, при цьому йдеться про інтернет за набагато меншу плату. Зв'язок «digital divide» й економіки особливо виразно прослідковуємо, порівнюючи полярні значення: в Ісландії доступ до мережі мають 86 % громадян, у Ліберії — 0,04 %. Дослідження української інтернет-аудиторії й збирання статистики про її поведінку здійснюють кілька компаній. Найвідоміші — Gemius Ukraine, Bigmir-Інтернет, GfK Ukraine, TNS та InMind. За результатами моніторингу Gemius Ukraine, розмір аудиторії Уанету у серпні 2011 р. становив приблизно 13,14 млн користувачів, у 2010 р. це було 11 млн, у 2009 р. — 7 млн, у 2012 р. — майже 16,9 млн користувачів. За чотири останні роки аудиторія Уанету збільшилася майже на 10 млн.

**6. Глобалізація.** Е. Тоффлер вказує на інформаційні «сплески», які стали можливими завдяки виходу медіасистеми на світовий рівень [5, 440].

Війна в Перській затоці стала медійним феноменом завдяки прямим включенням CNN. Емоційна залученість до всесвітніх катастроф, усесвітній резонанс від висвітлення виборів у Єгипті в соціальних мережах — все це засвідчує, що медіа вступили в еру глобалізації. Журналіст телеканалу «Аль-Хурра» Мухамед аль-Ях'я упевнений, що соціальні мережі відіграли ключову роль у революціях у Тунісі та Єгипті. Невдоволення в цих країнах наростало давно, проте соціальна мережа Facebook дала змогу людям зібрати демонстрації проти непопулярних режимів.

Завдяки дії цих шести принципів створюється революційна нервова система всієї планети, здатна оперувати з неймовірно великою кількістю даних, інформації та знань, використовуючи все швидше передавання й аналіз сигналів. Це найбільш спроможна до адаптації, інтелектуальна й складна нервова система людської раси, яку неможливо було уявити собі у минулому.

Водночас нові медіатехнології разом із дотриманням принципів демократичності й плюралізму здатні формувати нові форми домінування й соціального примусу. Н. Постман зазначає: «У разі комп'ютерних технологій немає сумніву, що комп'ютер збільшив владу великих організацій, таких як військові відомства, авіакомпанії, банки й податкові служби. І так само зрозуміло, що комп'ютер тепер є невід'ємною частиною у дослідників — у фізиці та інших природничих науках. Але наскільки комп'ютерні технології корисні масам — сталеварам, власникам овочевих лавок, вчителям, автомеханікам, музикантам, пекарям, мулярам, дантистам і більшій частині інших, у життя яких проникає комп'ютер? Приватне життя цих людей стало більш доступним владним інститутам. За ними легше стежити й контролювати; їх більше досліджують і приймають щодо них таємні рішення. Їх усе частіше редукують усього лише до числових об'єктів. Їх закидають непотрібною поштою. Вони — легкі цілі для рекламних агентств і політичних організацій. Школи навчають дітей оперувати комп'ютеризованими системами замість навчання речей, більш цінних для дітей. Одним словом, майже нічого не відбувається з тими, хто програли, тому вони й переможені» [6].

Нові медіа змінюють культуру завдяки позбавленню від табу, розкриттю таємниць, висвітленню прихованих тем, таких як інцест, розлучення, садизм, проміскуїтет, корупція. Секс стає звичайним явищем, він постає як звичайний продукт, товар. Зокрема телебачення, на думку Н. Постмана, — це носій, сконцентрований на сьогоднішній день. Дослідник вважає, що ТБ стало своєрідним аналогом середньовічної церкви, скажімо, в XIV або XV ст. Щоб стати легітимним, усе повинне бути висвітлене через телебачення. І в цьому сенсі ми стали телевізійними людьми [6].

Ідея Е. Тоффлера, що полягала у трансформації процесу демасифікації в епоху Третньої хвилі, вті-



люється сьогодні не тільки у створенні різноманітних нових медіа, а й в появі нових спільнот за інтересами. Його гіпотеза про демасифікацію засобів масової інформації сьогодні стала реальністю. Реальністю стає й ідея меритократії, оскільки інтелектуальний складник культури все більше поціновується у світі й стає атрибутом влади. До речі, Е. Тоффлер вважав знання найбільш «демократичним» джерелом влади. Багатство і влада безпосередньо залежать від можливості володіти інформацією. Таке становище створює конфлікт між матеріальними цінностями і владою, інформаційними магістралями і владою інформації. Боротьба ведеться за можливості застосування, підпорядкування інформації певним владним структурам.

Нові спільноти в мережі, нова журналістика, розмивання реальності завдяки віртуальності, інтерактивності, конвергентності — це нинішні реалії медіакulturі. Медіатексти характеризуються наративністю, мелодраматизмом, формульністю, серійністю, цитатністю, гіпертекстовістю, мультимедійністю, кліповістю, фрагментарністю. Це ті культурні ознаки, що вказують, у якому напрямі змінюється людина, що її приваблює, до чого вона тягнеться, яких цінностей вона дотримується.

У новому інформаційному середовищі, де процеси нагадують діяльність нервової системи людини, інформація функціонує подібно до вірусів. Медіавіруси стають невід'ємною частиною медійного дискурсу, ці технології добре описані Д. Рашкоффом у книжці «Медіавірус. Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» [7]. Дослідник зазначає, що «віртуальна реальність — нове, надзвичайно багатоперспективне знаряддя для медіа. Одягнувши на себе такі пристосування, як «наочник», навушники, рукавички або навіть костюм, що охоплює все тіло, користувач може, немов насправді, перенестися в задалегідь запрограмований або інтерактивно розгорнутий світ. Він може пройтися тривимірним зображенням Колізею, поплавати в цитоплазмі еритроцита або створити разом з іншими користувачами уявний всесвіт, доступний для зору, слуху і навіть дотику. Не дивно, що ця технологія стимулює фантазію й витрати на дослідження. І, як і у випадку з будь-якою новою технологією, багато творчих людей намагається знайти сексуальне застосування для віртуальної реальності. Як домашнє відео стало провідником для порнографії, так ними ставали фотографічна технологія, телефон і навіть перші вірші, написані англійською мовою. Ченці, переписуючи Біблію й молитви, також використовували нову технологію — друк, щоб посилати один одному непристойні загадки і куплети» [7].

Нові медіа створюють культуру, де віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Музика, написана композитором, і музика, скомбінована дискжо-

кеєм на комп'ютері зі шматків музичних композицій, для сучасної аудиторії мають абсолютно однаковий статус. Віртуальні артисти, які виникли внаслідок використання нових вокальних технологій, стають усе більше популярними у соціальних медіа. Чарівна голограма-вокалоїд (від назви технології голосового синтезу Vocaloid компанії Yamaha) з бірюзовими хвостиками Хацуне Міку (Hatsune Miku) довела до божевілля Японію, збираючи аншлаги на стадіонах масштабу виступів «Queen» та «The Beatles». Понад 10 млн переглядів на YouTube та здатність «завести» натовп на live-концертах із живими музикантами — успіхи голографічної Хацуне вражають. А віртуальна співачка з дитячої соціальної мережі Moshi Monsters Lady Goo хоч і не досягла масштабів Хацуне Міку, але теж доволі популярна на YouTube. Вона звернула на себе увагу самої Lady Gaga і навіть стала причиною судового позову. Обурена пісенькою-пародією «Pepu-razzi» із репертуару віртуальної співачки, Lady Gaga, котра вважає сингл «Paparazzi» одним із найуспішніших своїх проєктів, подала до Високого суду Англії та Уельсу позовну заяву проти компанії Mind Candy, якій належить соціальна мережа Moshi Monsters. Отже, реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі, тепер культурними іконами стають не просто медіаобрази реальних людей, а образи-симулякри, образи образів.

Політичні ток-шоу, або формат політейнменту, — особливий матеріал не лише для ілюстрації маніпулятивних технік, а й для аналізу впливу технологій розваг і перфомансу на сприйняття змісту передач і конструювання повсякденного життя. Політика і реальність у таких шоу здебільшого дуже опосередковані контамінаціями розваг, скандалів, рейтингуванням та іншими елементами перфомансу. Нові медіа пропонують нові форми комунікації в політиці, які відрізняються від класичної політичної комунікації. Особливості окремих нових медіа як каналу політичної та класичної комунікації: форумів, блогів (автономні і Livejournal), соціальних мереж (VK, Facebook, OK), відеомереж (Rutube / Youtube) подкастів, мікроблогів (Twitter) Pinterest / Pinme, Flickr, Instagram, Wikipedia — дають нові можливості для здійснення стратегії і тактики політичної боротьби. Приклади, коли блогери стають політиками, а політики — блогерами: О. Навальний — блогер, що став політиком у Росії; в Україні А. Аваков — політик і блогер; блогер із Донецька Денис Казанський, котрого знають під ніком frankenstein, став відомим журналістом, а партія «Удар» навіть запропонувала йому балотуватися на мера Єнакієвого. Використання соціальних мереж в політиці (агітація, пропаганда, тролінг, реклама тощо) часто деперсоніфіковане, виступає у формі постфольклору.

Нова електронна медіакultura зумовлює теоретичне й практичне обґрунтування нових конвер-

гентних технологічних розробок. Конвергенція, або сходження, — це синтез нано-, біо-, інформаційних і когнітивних технологій, що характеризують сучасне наукове, технічне, соціальне становище інформаційного суспільства. Поняття конвергенції відображає фундаментальну особливість сучасного етапу розвитку наукового й технічного знання, що виявляється в інтеграції приватних галузей, міждисциплінарній взаємодії, використанні комплексних, системних методів дослідження.

Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який вони значно змінюють місце існування й самої людини. У науці і техніці Нового часу ставлять за мету перетворення природи. На сучасному етапі вперше в історії технології покликані вирішити завдання поліпшення якості життя людини, причому не опосередковано, через перетворення природи, а безпосередньо, наприклад, через поліпшення здоров'я. Тому спрямовані вони не стільки на виробництво засобів управління природою, скільки на саму людину. Це порушує низку фундаментальних філософських і етичних проблем, що потребують окремого розгляду. Нас цікавить у цьому аспекті те, як конвергентні процеси змінюють характер медіакультури. Її нові явища змушують підбирати нові терміни, формулювати нові судження й дефініції для характеристики їхніх особливостей, ролі й значення їхнього впливу на суспільство й індивідумів. Медіакультура в системі нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культуру загалом. У сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого — конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури. Соціокультурні наслідки використання мобільного зв'язку полягають у створенні нових форм комунікації. Змінюється музична культура в середовищі нових медіа. Цифрова фотографія та мобілографія починають відігравати суттєву роль в соціокультурному і політичному житті.

Реальність доводить, що технології сьогодні є визначальними як у соціальних, так і в культурних вимірах. Наприклад, інтернет як комунікаційна система має глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами і соціологами. «Інтернет як технічний феномен стає загальнозначущим способом діяльності, соціальною технологією, що породжує культурно-семіотичні форми в рамках культури постіндустріального суспільства» [8, 135–142]. Кіберкультура як комунікаційна система інтернету коригує ціннісно-нормативні орієнтації, вирізняючи «...значущість такої базової цінності, як «цікава робота», «самостійність», «свобода»...» [9, 14]. «Соціально-культурні ідентичності характеризуються також суб'єктивним переживанням часу, орієнтацією на творчість і конструювання власних просторів» [9, 15].

Саме тому з'являються нові концепції культури, такі як «суспільство мрій» — суспільство, яке виробляє символи щастя (Р. Енсен), «глем-капіталізм» — суспільство, що продукує глянець як вищу цінність і мету життя людей (Д. Іванов), «партисипаторна культура» — культура участі (Г. Дженкінс), «когнітивний капіталізм», суть якого полягає в тому, що в ньому знання є основною цінністю: якщо на першому етапі капіталізму власність уособлювало золото, на другому — акції, то на третьому етапі власність буде уособлювати копірайт (Boutang Yann Moulrier. *Cognitive Capitalism* / Yann Moulrier Boutang. Cambridge : Polity, 2012), «суспільство просьюмерів» — суспільство, в якому споживач сам буде визначати культуру споживання (Е. Тоффлер), «культура бастардів», де креативність розповсюдження стає основною рушійною силою суспільства (Schäfer Mirko Tobias. *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production (MediaMatters)* / Mirko Tobias Schäfer. — Amsterdam University Press, 2011. — 249 p.). У нових медіа користувачі і виробники, споживачі і корпорації «переплетені» або «змішані». В епоху Web 2.0 процвітає «культура продьюзерів» (Bruns Alan. *Second Life and Beyond: From Production to Produsage* / Alan Bruns. — N.Y. : Peter Lang, 2008), де акцент робиться на спроможності аудиторії створювати власний контент і розповсюджувати його поза офіційними інститутами.

Отже, сучасна медіакультура — це особлива нова форма медіакомунікації, яка проникає в усі сфери життя людини: бізнес, освіту, політику, культуру. Віртуалізація, ігрофікація, неієрархічність, блицкомунікація, персоналізація зумовлюють процес сучасних культурних змін. Нові медіа трансформують медіакультуру, вони впливають не лише на традиційні засоби передавання інформації, а й на весь спектр соціальних комунікацій, змінюючи їх форму і зміст, а також впливаючи на повсякденне життя.

1. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. — Львів. : Літопис, 2010. — 538 с.

2. *Ardevol E.* Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet [Електронний ресурс] / E. Ardevol — URL: [www.media-anthropology.net/lboro\\_ardevol.pdf](http://www.media-anthropology.net/lboro_ardevol.pdf).

3. *Коноплицкий С.* Сетевые сообщества как объект социологического анализа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 167–178.

4. *McQuail D.* Mass Communication Theory / D. McQuail ; 6th edition. — London : SAGE, 2010. — 632 p.

5. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти [Електронний ресурс] / О. Тоффлер ; пер. с англ. Е. Руднева и др. — М. : ООО Изд-во «АСТ», 2003. — 669 с. — URL: [http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra\\_filosofii/libph/toffler/2/toffler-power\\_shift-ru.htm#\\_Toc50370453](http://gzvon.pyramid.volia.ua/biblioteka/kafedra_filosofii/libph/toffler/2/toffler-power_shift-ru.htm#_Toc50370453).

6. *Постман Н.* Информирujemyся до смерти [Електронний ресурс] / Н. Постман. — URL: [http://aizdes.ya.ru/replies.xml?item\\_no=2045](http://aizdes.ya.ru/replies.xml?item_no=2045).

7. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Електронний ресурс] /

Д. Рашкофф ; пер. с англ. Д. Борисов. — М. : Ультра. Культура, 2003. — 368 с. — URL: [http://www.erlib.com/Дуглас\\_Рашкофф/Медиавирус/0/](http://www.erlib.com/Дуглас_Рашкофф/Медиавирус/0/).

8. *Борисов Е.* Интернет-коммуникации: культурно-семиотические формы и социальные технологии / Е. Борисов, Н. Черняков // Научные записки Луганского национального университета

ту: зб. наук. пр. — Луганськ, 2010. — Вип. ІХ. — Пред'явлення світу в гуманітарних дискурсах ХХІ століття. — С. 135–142.

9. *Прохоренко Є. Я.* Феномен кіберкультури в інформаційно-технологічному відтворенні соціуму : автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.04 / Є. Я Прохоренко. — Х., 2008. — 23 с.

Подано до редакції 24. 12. 2012 р.

**Zrazhevskia Nina. New media and new forms of communication in media cultures.**

New forms of communication raised from the new media which changes the cultural, linguistic, political, economic, cognitive and other spheres of human activity. Under their impact the forms of communication create media culture which is radically different from the previous one, which was based on the traditional media. Therefore the author can testify that a number of transformation of social, cultural and anthropological value takes place nowadays.

**Keywords:** media culture, new media, communication, internet, interactivity, convergence, multimedia.

**Зражевская Н. И. Новые медиа и новые формы коммуникации в медиакультуре.**

Новые формы коммуникации возникли благодаря новым медиа, которые меняют культурную, языковую, политическую, экономическую, когнитивную и другие сферы человеческой деятельности. Формы коммуникации под их влиянием создают медиакультуру, кардинально отличающуюся от предыдущей, которая была основана на традиционных медиа. Относительно качественных изменений форм коммуникации, то можно утверждать, что происходит целый ряд трансформаций социокультурного и антропологического значения.

**Ключевые слова:** медиакультура, новые медиа, коммуникация, интернет, интерактивность, конвергенция, мультимедийность.

## Інновації у видавничій галузі східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки

У статті особливу увагу приділено доведенню важливості прогнозування напрямів розвитку видавничої галузі країн східноєвропейського регіону в процесі застосування технологічних та комунікативних інновацій. З'ясовано, що у подальшому відбудеться зміна способів спілкування видавців зі споживачами видавничої продукції. Визначено значущість для розвитку галузі інноваційних форм подання тексту, нових форматів друкованої книги, технології «друк на вимогу» та інноваційних каналів комунікації.

**Ключові слова:** інновація, інноваційні технології, технічні інновації, електронні видання, аудіокниги, друк на вимогу, інноваційні способи промоції, інноваційні канали мережевої комунікації.

**П**рогнозування – метод, що має давню історію і неоднозначно сприймається науковцями і практиками видавничої галузі. На початковому етапі він ґрунтувався винятково на інтуїтивному передбаченні, а з XV ст. можна вже говорити про його вдосконалення, яке виявилось у застосуванні наукової бази для осмислення майбутнього. Його багатогранна природа пояснюється кількома значеннєво ємними формулюваннями: «У широкому – це вироблення ймовірного судження про стан якого-небудь явища в майбутньому. У вузькому – це спеціальне наукове дослідження перспектив розвитку певного явища, переважно з кількісними оцінками та з вказівкою більш-менш визначених термінів його зміни. У найбільш загальному розумінні прогнозування – це випереджальне відображення дійсності» [1, 15].

*Мета* статті – аналіз перспективності впровадження у видавничу практику інноваційних технологій та застосування інноваційних форм комунікації.

Ситуація, що склалася у світовому, а особливо східноєвропейському книговидаванні, під впливом соціально-економічного реформування, сприяє динамічним змінам у поведінці членів суспільства, потребує ретельної уваги до зафіксованих диспропорцій і кризового становища. Процес комерціалізації галузі зміщує акценти з емоційного способу ведення бізнесу до прагматичного, змушує видавців планувати рентабельність випуску продукції на основі розроблення методик прогнозування попиту, а також застосування інноваційних технологій та комунікативних стратегій, що призведуть до активації функції самостимулювання. Наявні спроби реалізації поставлених завдань переважно зорієнтовані на копіювання західноєвропейських та американських моделей розвитку та структурування видавничої галузі, що не дає змоги виявляти національну унікальність. Потужний вплив на формат ведення видавничого бізнесу чинить технічний прогрес, який завдяки лібералізації суспільства спричинив тектонічні зрушення, виявивши невідповідності потреб і очікувань читачів та суб'єктів видавничого бізнесу, задовольнити які можна застосовуючи інновації.

Проте сучасний мінливий світ стає надзвичайно важко оцінювати з позицій прогнозування майбутнього, оскільки часто теперішній час має непевний і недостатньо зрозумілий вигляд. Подібну ситуацію спостерігаємо у світовій видавничій галузі після економічної кризи 2008 р., коли передбачення майбутнього стало завданням надзвичайно складним, проте потрібним, аби створити приводи для роздумів та орієнтирів для подальшого розвитку. В. Теремко наголошує на надзвичайній важливості застосування прогностичних оцінок: «Для аналізу ситуації в сучасній видавничій сфері неважко роздобути необхідну інформацію і дібрати потрібний методологічний інструментарій. Значно складніше побачити майбутнє, що зумовлено надмірною його залежністю від зовнішніх чинників, більшості з яких бракує стійкості та прогнозованості. Найвірогіднішою є невідворотність випробувань все новими невизначеностями і несприятливими тенденціями, за якими також будуть нерозгаданості та важкоподоланні бар'єри» [2, 3].

Складність для прогнозування викликає також незавершеність або революційний характер суспільних трансформацій, зміцнення позицій онлайн-способу проведення дозвілля, «перенасиченість віртуального та книжкового простору іноземним компонентом» [3, 12], стрімкий розвиток технічного прогресу. Для подальшого ефективного поступу видавничої галузі країн східноєвропейського регіону саме інновації стають рушійною силою сучасного світу, завдяки їх упровадженню сповідується філософія якісного зростання і розвитку. Усвідомлення значущості інновацій для видавничого бізнесу може бути забезпечене завдяки використанню багаторівневого методологічного підходу, в якому доречним стає застосування методу системного аналізу для оцінки теперішнього становища галузі та прикладного моделювання процесів для формування уявлень про майбутнє, що і зумовлює актуальність нашого дослідження.

У вітчизняній науковій літературі феномен видавничих інновацій залишається практично не досліджений, натрапляємо лише на поодинокі згадки. Ця акту-

альна проблема через незрозумілі причини випала з поля зору науковців. Отже, необхідно говорити про нагальну потребу принципового оновлення методів і проблематики дослідження в теорії видавничої справи. Не применшуючи значення історичної проблематики для розуміння витоків галузі та складного шляху її становлення і формування, не варто забувати і про реалії сьогодення, які теж потребують осмислення, особливо в період глобальної економічної, галузевої та духовної криз, які спіткали світову громадськість і надзвичайно гостро позначилися на ситуації у видавничому бізнесі країн східноєвропейського регіону. Головним шляхом подолання наукової кризи, на думку В. Теремка, стає застосування міждисциплінарного підходу, який дасть змогу забезпечити взаємозбагачення пізнавального процесу з інноваційної проблематики.

Дослідники (В. Теремко, Л. Зіміна, О. Горлова) мають рацію, стверджуючи, що загальноприйняті традиційні моделі роботи у видавничому бізнесі потребують змін, які частково вже відбуваються під впливом цивілізаційного поступу, що спровокував трансформацію свідомості, а найголовніше — технологічної медіасфери. Теперішні процеси — це хаотична спроба пролонгації нового погляду на суб'єктів видавничого ринку та творення інформаційної екокультури.

Країни східноєвропейського регіону відзначаються унікальним мікрокліматом. У видавничому бізнесі, відповідно до статистичних даних щодо випуску продукції, превалює зорієнтованість на книгу як апіорі популярний серед населення продукт. Такий підхід можна назвати парадоксальним, бо немає жодних передумов для його дотримання, натомість статистичні дані та численні дослідження засвідчують нагальну необхідність у популяризації видавничого продукту та впровадженні інновацій з метою подальшого розвитку галузі й уникнення поглиблення її стагнації. Чутливість видавничої галузі до суспільних трансформацій неодноразово підкреслювалася дослідниками (Л. Зіміна, Н. Майсурадзе), проте достатньо ёмно була сформульована В. Теремком, який наголошує: «Видавнича галузь надзвичайно контексточутлива і контекстозалежна, особливо в Україні. Усі цивілізаційні чинники, процеси зовнішнього середовища, які навіть безпосередньо не пов'язані з нею, впливають на її стан і функціональність. Деякі — сильно впливають. Іноді як важкоподоланна чи навіть неподоланна контекстуальна сила діють внутрігалузові чи внутрівидавничі чинники» [4, 45]. Проте більшість науковців і практиків галузі забувають, а отже і не розвивають у достатньому обсязі, ще одну її важливу здатність — контекстивність (останню виокремив і описав В. Теремко), яка безпосередньо покликана забезпечити розвиток інноваційно орієнтованого видавничого бізнесу. «Книга, несучи нові ідеї і досвіди, творить і нові кон-

тексти. Вона є особливо придатною для творення та акумулювання досвіду спільної діяльності і погляду на пов'язані з ним стратегії як на перспективний ресурс. Із цієї диспозиції відкриваються стратегічні плацдарми для творення видавничих ідей та реалізації їх на радикально інноваційній основі. Вивчення не лише сегментованого, а й індивідуального читачього досвіду і всього, що його формує, стає актуальною проблемою видавництва» [4].

Складна кризова ситуація у світовій видавничій галузі потребує негайного формування уявлення про способи існування її представників в умовах сучасних трансформацій з урахуванням логіки перетворень на національному ґрунті, з орієнтованістю на геополітичний, культурний та економічний статуси держави. Продуктивним перетворенням сприяють інновації, які є не просто життєво необхідним елементом для виживання видавничої галузі, а й надзвичайно вагомим чинником її розвитку, ефективним інструментом сучасних антикризових заходів. До того ж, дієздатність видавничих інновацій у будь-якій країні є унікальною і має бути забезпечена в умовах нестабільної економічної ситуації в галузі, ослабленій світовою кризою та знеціненням книги і читання як способу проведення дозвілля в суспільстві. Кожна з них потребує наукового моделювання і практичного апробування в конкретному контексті з метою доведення або спростування продуктивності.

Постала потреба розробити теоретичну модель, яка може будуватися тільки на підставі врахування системної залежності розвитку галузі від запровадження інновацій, останні повинні сприйматися суб'єктами видавничого бізнесу як визначальний атрибут економічної рівноваги. Обґрунтував цю гіпотезу А. Гальчинський, який дійшов висновку: «Цілком зрозуміло, що виробництво позбавляється економічного сенсу, якщо відсутній попит на відповідні товари та послуги» [5, 65]. Зменшення попиту миттєво повинне стати сигналом для пошуку нових стратегій розвитку, видавнича галузь має вчасно відчутти загрози, які можуть призвести до появи численних незатребуваних залишків видавничої продукції внаслідок перевиробництва при низькому попиті, а отже і до зниження ефективності бізнесу. Нагромадження протидіючих тенденцій негативно позначається на здатності суб'єктів видавничого бізнесу усвідомлювати необхідність змін та адекватно сприймати інновації. Технологічне оновлення виробництва не дає високих очікуваних результатів, бо потребує роботи на перспективу, а отже сприймається багатьма як ненадійне вкладення капіталу.

Інновація повинна обов'язково отримати позитивне семантичне маркування і сприйматись як спосіб подолання внутрішньої і зовнішньої кризової ситуації в галузі. Криза 2008 р. розбалансувала і частково зупинила видавничу галузь у багатьох державах

світу, зокрема і в країнах східноєвропейського регіону, водночас вона дала поштовх до оптимізації виробництва, пошуку нових технологічних рішень, а також спровокувала необхідність посилити комунікативні зусилля. Аналіз розвитку світової видавничої галузі доводить, що найбільше інноваціям приділяють увагу у зв'язку з технічним прогресом, який сприяє появі нових технологій, які, *по-перше*, призводять до виникнення інноваційних форм подання тексту (електронне видання, аудіокнига, інтерактивна цифрова книга (електронна книга-гра, книга з аудіовізуальним наповненням)); *по-друге*, дають змогу змінювати формат друкованої книги задля відповідності вимогам часу і запитам споживачів (патворки, фліпбеки, книги з додатковими споживчими властивостями); *по-третє*, допомагають спростити процес творення книги (технологія «друк на вимогу»).

Кожна з названих інновацій — це спосіб привернути увагу читача, спростити процес ознайомлення з книгою, зробити його зручним і комфортним, а також намагання пом'якшити ситуацію з перенасиченням ринку книгами низького попиту, зменшити накладі видань і надати можливість персоналізованого друку текстів за попереднім замовленням. До того ж, швидкий темпоритм життя змушує людину надавати перевагу експрес-читанню, а інноваційні технології сприяють задоволенню цього бажання.

Інноваційні форми подання тексту надали підстави засумніватися в недовговічності домінування книги в період стрімкого розвитку інтернету та телебачення, дали змогу поглянути на процес читання як на зручний спосіб проведення дозвілля завдяки широкому функціоналу технічних засобів та генеруванню електронного контенту. Маємо погодитися з обґрунтуванням значення електронних книг, їх форсованого впливу на свідомість людей і розвиток видавничої галузі, представленим у роботах українських дослідників В. Теремка та В. Маркової, яким вдалося довести: «За короткий час вона (електронна книга) стала найсильнішим стратегічним викликом у видавничій сфері. Її появу навіть порівнюють із винайденням письма і друкарства. Можна по-різному оцінювати привнесені цифровою культурою переваги, ризики і загрози, але нікуди не подітися від її реальності. Сприймати електронну книгу як новомодну і швидков'янучу банальність було б надто легковажно і фахово некомпетентно. Раціональніше — визнати, що вона є одним із найхарактерніших артефактів глобалізованого інформаційного світу. З нею пов'язані погляд на змістове наповнення книги як на електронний контент і відповідне цьому творення її елементів, а також нова специфіка читання. В ній одні фахівці вбачають передумови піднесення видавничої справи на рівень потреб сучасної цивілізації, інші — деградаційні тенденції і джерело ще не пізнаних психокультурних проблем»

[3, 11]. Значний потенціал електронних видань як форми подання тексту є науково доведеним і статистично підтвердженим, проте на їх подальшу популяризацію безпосередньо впливає технічний прогрес, невизначеність щодо способу співпраці розповсюдженця контенту і читача, піратство, обмеженість представленої в електронному форматі асортименту.

Аудіокнига на видавничому ринку східноєвропейського регіону є малопопулярною, існує в двох варіаціях: як окремий вид видавничої продукції і як додаток до друкованої книги. Зручний формат не став достатнім чинником стійкого попиту, намічається стійка тенденція до подальшого скорочення обсягів її виробництва.

Електронні видання стають додатковим, але суттєво відчутним випробуванням для друкованої книги, спонукаючи видавців до пошуку нових форматів та форм оновлення. Реалізація стратегії довготривалої співпраці з читачем з метою утримання його уваги досягається завдяки патворкам, які найбільш вдало використало італійське видавництво «Де Агостіні». Патворк — спеціалізоване періодичне видання, що виходить із заздалегідь встановленою періодичністю, орієнтує читачів на колекціонування і має переважно пізнавальний або розважальний характер. Значний попит на патворки спостерігався протягом 2009–2011 рр., з їх кількісним зростанням почалося зменшення споживчої уваги.

Експериментування з новими форматами книги — явище ненове. На початку ХХІ ст. цей процес особливо активізувався у країнах східноєвропейського регіону. Найбільш вдалим проектом варто назвати фліпбек (книга ергономічного формату: від 80x118 мм до 90x130 мм), що стилізується під альбомну сторінку і друкується на тонкому рисовому папері. У країнах східноєвропейського регіону така новинка вперше з'являється у 2013 р. (ексклюзивні права на формат в Росії має видавництво «Ексмо», в Білорусі та Україні власного видавничого продукту такого формату не існує). Новий видавничий формат як товарний бренд зареєстрований у 2006 р. в Нідерландах (технологія отримала назву *dwarssligger*). Зміна формату викликає короткотерміновий сплеск читацької активності, бо нововведення сприймається як аксесуар або подарункове видання, тому спрогнозувати довговічність його життєвого циклу дуже важко.

Книги з додатковими споживчими властивостями — варіант заохочення споживача до покупки товару з новітніми технічними можливостями або аксесуарами, де стимулюючим чинником є розширення функціоналу книги: книги зі звуковим модулем, книги з аудіоверсією в додатку, книги з іграшками, тематичні книги з супутніми товарами. Цей напрям є перспективним, особливо в сегменті дитячої літератури та книг для проведення дозвілля.

Швидкодоступність інформації, яка була забезпечена завдяки появі інтернету, змушує видавців реагувати на нові запити і вимоги читачів та пропонувати інноваційні технології для спрощення процесу виробництва видавничої продукції. Друк на вимогу вперше було здійснено 1997 р. у Швеції. Із цього часу він отримав широку популярність у видавничих колах західноєвропейських країн, проте на ринку східноєвропейського регіону через економічні чинники залишився малопоширеним способом тиражування книг. На початковому етапі його поява асоціювалася з «другою революцією Гутенберга» і мала зняти подвійну проблему: *по-перше*, зробити будь-яку книгу доступною; *по-друге*, зняти питання невмотивованого перенасичення ринку певними виданнями. Магазин Ozon.ru в актуальному каталозі «Книги на замовлення» станом на грудень 2013 р. пропонує 650 тис. назв книг, Myshop.ru — 511 786 тис. назв, Books.ru — 2 403 тис. назви, Setbook.com.ru — 1 247 тис. назв, український магазин Setbook.com.ua — 1 174 назви, білоруський магазин Mystery.by у своєму арсеналі має 600 назв. Загалом найбільше спостерігаємо схильність до друку на замовлення в Росії, найменше — в Білорусі, де асортимент таких каталогів є малочисельним.

Появу електронної книги та технології друку на вимогу, а також застосування комунікативних та бізнесових можливостей інтернету, що сформували нову філософію ведення бізнесу, змінивши його сутнісне наповнення і дозволивши орієнтуватися на інноваційні перетворення, можна вважати внутрішньоісторичними змінами для книговидавництва. Технічний прогрес і кардинальне оновлення технологічного процесу, на думку науковців, є основою для реакції на швидку зміну культури читання і споживання книги.

Подібна тенденція спостерігається і у видавничій комунікативістиці, де потреба у пошуку нових форм спілкування зі споживачем з метою його заохочення до читання та придбання видавничої продукції зумовлює появу інноваційних видавничих промоцій (продакт-плейсмент, брендування, буктрейлер, краудфандинг), інноваційних каналів мережевої комунікації (універсальні та спеціалізовані соціальні мережі, інтернет-проекти, відеохостинги, блоги та мікроблоги, форуми, чати, соціальні сервіси). Потреба у зміні напрямів комунікування між суб'єктами видавничого бізнесу та споживачами їхньої продукції і комунікативних зусиль, спрямованих на усунення інформаційного вакууму, спричинена необхідністю підвищити статус читання і рівень поінформованості про видавничий асортимент. Для задоволення нагальних потреб видавничої галузі необхідно актуалізувати дослідження з позицій вивчення закономірностей комунікативної сфери та її інформаційно-комунікативних процесів, бо на сучасному етапі розвитку суспільства книга як інструмент впливу, засіб для створення

у масовій свідомості соціальних стереотипів і світоглядних настанов втратила переважне значення для людей, що потребує негайного коригування.

Зміна способів спілкування зі споживачами видавничої продукції можлива шляхом вивчення актуальних потреб соціуму загалом і цільової аудиторії зокрема, що в інформаційному суспільстві набуває принципового значення і можливе завдяки використанню ресурсів і потенціалу соціальних мереж. Варто констатувати, що сучасні модернізаційні процеси призвели до зміни поведінкової моделі особистості з ціннісно-раціональної на цілераціональну, а отже у поведінці споживачів ці процеси знайшли своє відображення у вигляді прагматизації і раціоналізації їхньої поведінки. У подальшому варто ще більше враховувати потреби різних вікових категорій читачів, в яких ціннісні і світоглядні орієнтири кардинально відрізняються. Доцільним стане проведення емпіричних досліджень, що допоможуть виявити зміни на рівні ціннісного сприйняття книги, цільового її споживання та відмінності у ставленні до видавничої продукції у представників різних поколінь. Нові життєві реалії, суспільні трансформації призвели до змін у споживчій поведінці: зменшився потяг до колекціонування, споживачі почали враховувати ціновий чинник, що змусило їх сформулювати перелік літературних потреб — все це дає змогу видавцеві чітко виокремлювати стійкі групи споживачів із типовими для них характеристиками. Першими продуктивними прикладами такої співпраці можна назвати спеціалізовані соціальні мережі. Активне застосування соціальних мереж із метою просування та популяризації бранда видавництва і видавничої продукції спостерігаємо в країнах Західної Європи, тоді як в східноєвропейському регіоні така практика існує переважно серед видавців Польщі та Росії.

Дослідники, використовуючи соціокультурний підхід для аналізу реалій видавничого ринку країн східноєвропейського регіону, підтверджують гіпотезу про зміщення вподобань споживачів видавничої продукції в бік прагматизації під впливом культурних та соціально-економічних чинників, які формують нові моделі поведінки. На попередніх етапах відповідність поведінковим моделям виявлялась у намаганні задовольнити попит на різні види видавничої продукції, на сучасному ж етапі простежується прагнення споживача до оптимізації способів оперативного отримання інформації з урахуванням інноваційних технологічних можливостей.

Враховуючи тенденції функціонування видавничих ринків країн східноєвропейського регіону, необхідно відмовитися від однозначного сегментування споживачів за соціально-демографічними характеристиками, яке вже не задовольняє всіх вимог до цільового поділу видавничої продукції. Основну увагу слід приділити впровадженню концептуальних підходів до

сегментування ринку на основі цінностей читачів, що будуть відображати їх глибинні потреби і дадуть можливість удосконалити сучасні підходи.

Необхідність знайти читача для своєї продукції, підвищити рівень впізнаваності видавництва, а також створити інформаційну базу — першочергові комунікативні завдання для представників видавничої галузі країн східноєвропейського регіону. Поставлені завдання можуть реалізуватися за допомогою текстового або візуального повідомлень, сприяти винайденню інноваційних форматів. Повідомлення повинне створюватися з урахуванням необхідності зрезонувати у свідомості користувача, викликаючи емоційні реакції, бо саме так буде досягнуто ефективності докладених комунікативних зусиль.

Необхідно констатувати, що традиціоналізм як основа видавничої галузі східноєвропейського регіону, який тривалий час визнавався її беззаперечною перевагою, поступово починає поступатись інноваційності як способу та передумові виживання.

Популяризація технологічних інновацій та застосування різноманітних інноваційних каналів комунікації між основними гравцями галузі та споживачами видавничої продукції сприятиме розширенню читачької аудиторії.

1. Горбатенко В. Еволюція прогностики як системи наукових знань про майбутнє // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартальний зб. — К., 2007. — № 1. — С. 11–17.

2. Теремко В. Відкритість до змін як ключова умова стабільності видавництва // Вісник Книжкової палати. — 2012. — № 11. — С. 3–5.

3. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю // Вісник книжкової палати. — 2011. — № 4. — С. 10–14.

4. Теремко В. Видавництво XXI століття. Виклики і стратегії : монографія / В. Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 323 с.

5. Гальчинський А. Криза і цикли світового розвитку / А. Гальчинський. — К. : АДЕФ-Україна, 2009. — 392 с.

Подано до редакції 16. 11. 2013 р.

#### **Vodolazka Svitlana. Innovations in the publishing industry of the Eastern European region: predictive evaluations.**

The article focuses on highlighting of importance of prediction in the sphere of the publishing industry of the Eastern Europe using technological and communication innovations. It was established that in the future the ways of communication of publishers with consumers of publishing products would be changed. It is defined the importance of innovative form of the text presentation, the new formats of printed books, print on demand technology and innovative channels of communication for evolution in the publishing industry.

**Keywords:** innovation, innovative technology, technical innovation, e-book, audiobooks, print on demand, promoting innovation, innovative channels of network communication.

#### **Водолазская С. А. Инновации в издательской отрасли восточноевропейского региона: прогностические оценки.**

В статье особое внимание уделяется освещению важности прогнозирования направлений развития издательской отрасли стран восточноевропейского региона при применении технологических и коммуникативных инноваций. Доказано, что в дальнейшем произойдет кардинальная смена способов общения издателей с потребителями издательской продукции. Определена значимость для развития отрасли инновационных форм представления текста, новых форматов печатной книги, технологии «печать по требованию» и инновационных каналов коммуникации.

**Ключевые слова:** инновация, инновационные технологии, технические инновации, электронные издания, аудиокниги, печать по требованию, инновационные способы продвижения, инновационные каналы сетевой коммуникации.



## Дослідження контенту книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій

Проаналізовано сучасне розуміння контенту книговидання як об'єкта соціальнокомунікаційних досліджень. Показано, що в контексті розвитку вітчизняної науки про соціальні комунікації аналіз українського книговидання є не менш актуальним завданням, ніж вивчення новіших соціальнокомунікаційних каналів, таких як телебачення й інтернет.

**Ключові слова:** контент, книговидання, соціальні комунікації.

**Д**ослідження контенту книговидання є важливим завданням у контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій, адже книга протягом багатьох століть була і досі залишається одним із найбільш важливих соціальнокомунікаційних каналів. Саме книги після появи друкарського станка І. Гутенберга в середині XV ст. забезпечили той «рух смислів у соціальному часі та просторі», який, на думку відомого вченого А. Соколова, що стоїть біля витоків творення сучасної російської наукової школи соціальних комунікацій, призвів до переходу жителів Європи до нового типу культури. При цьому під смислами дослідник має на увазі такі продукти духовної діяльності людини, як знання, вміння, стимули, емоції, поширення яких дає можливість комунікантові та реципієнтові досягнути трьох соціальнокомунікаційних цілей: пізнавальної (поширення комунікантом та отримання реципієнтом нових знань чи вмінь); спонукальної (стимулювання інших людей до певних дій або отримання належних стимулів); експресивної (вираження або сприйняття певних переживань та емоцій) [1].

Знання та вміння, які до XV ст. були доступні лише обраним, із запровадженням мануфактурного виробництва книги почали поширюватися серед широких верств населення та швидко передаватися на великі відстані. Політичні діячі отримали нові можливості «сіяти» в народі свої ідеї та переконання, а також маніпулювати громадською думкою. Генії поезії та прози через свої твори стимулювали людство до формування нових ідеалів, до зміни типів і моделей поведінки. Масова друківана книга дала поштовх розвитку національних мов, літературна цінність яких зростала швидкими темпами. Відповідно прискорилося становлення націй, а з ними і національних держав. Усі ці процеси ще більше прискорилися, коли промислова революція XIX ст. дала можливість вдосконалити і здешевити технологію друку книг. Не можна не погодитися зі словами відомого вітчизняного дослідника книговидання та видавця-практика В. Теремка, що «на основі книги виросла сучасна цивілізація» [2, 89].

Оцінка епохальних змін, спричинених появою масової книги як ключового каналу масової комуні-

кації впродовж кількох століть, не лише позитивна. Відомий канадський дослідник М. Мак-Люен неодноразово оцінював роль книги в духовному та матеріальному прогресі людства, який, на його думку, визначався не стільки розвитком знарядь праці, як зміною технологій та каналів соціальних комунікацій. Науковець вважав, що поява друкованої книги, давши можливість звертатися до масової безособової аудиторії, призвела до остаточної втрати людиною природної гармонії і створила так звану «галактику Гутенберга», в якій особисте мислення та міжособистісне спілкування поступилися місцем орієнтації на друковане «мертве» слово та довірі до книжкових авторитетів. Ці процеси, вважав М. Мак-Люен, зрештою призвели до появи масових політичних рухів, націоналізму, початку революцій, світових війн [3]. Відзначаючи значний вклад ученого та його послідовників у розвиток науки про соціальні комунікації, слід вказати на певну суб'єктивність їх критичних оцінок щодо значення книжок, адже в більшій чи меншій мірі всі соціальнокомунікаційні канали можуть бути використані як на благо, так і на шкоду.

Книги є важливою складовою частиною соціальних комунікацій як «системи суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого — організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» (визначення соціальних комунікацій В. Різуна) [4, 7].

У світовій науці активні книгознавчі дослідження ведуться вже понад століття: спочатку бібліографи поставили перед собою завдання впорядкувати і класифікувати книги (М. Дьюї, А. Лафонтен, П. Отле та ін.), а потім їхні колеги разом із соціологами взяли за дослідження соціальних функцій книги: Р. Баркер, Р. Ескарпі, Л. Живні, Е. Кінг, М. Мак-Люен, Я. Мушковські, Р. Хогарт, Л. Шюккінг тощо. У

Радянському Союзу значення книги в житті суспільства плідно вивчали: І. Баренбаум, А. Барсук, А. Беловицька, А. Гречихін, А. Іоффе, М. Куфаєв, М. Кушнарєнко, В. Ляхов, Н. Малихін, І. Моргенштерн, Є. Неміровський, С. Омилянчук, А. Сидоров, Н. Сікорський, А. Фомін, А. Черняк, Ж. Шамурін та ін.

Сучасний стан українського книговидання та його роль у суспільстві досліджують О. Афонін, Н. Зелінська, Т. Приступенко, М. Сенченко, В. Теремко, М. Тимошик, Г. Швецова-Водка та ін. Значний внесок у становлення і розвиток вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій зробили В. Бебик, В. Іванов, В. Ільганаєва, В. Королько, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, О. Чекмишев. Водночас тематика контенту вітчизняного книговидання саме в контексті соціальнокомунікаційних досліджень залишається недостатньо вивченою.

Завданнями дослідження є сучасне тлумачення контенту книговидання як об'єкта соціальнокомунікаційних досліджень; з'ясування актуальності дослідження контенту вітчизняного книговидання в контексті розвитку вітчизняної наукової школи соціальних комунікацій.

У науці існує безліч визначень поняття «книга», які суттєво різняться залежно від того, з точки зору якої науки вивчається цей феномен, а також які функції книги вважає визначальними автор визначення. Аналіз різних підходів до тлумачення книги неодноразово робився у вітчизняній теорії соціальних комунікацій (серед ґрунтовних праць, виданих останніми роками, варто відзначити книгу Г. Швецової-Водки «Загальна теорія документа і книги» [5]), тому не будемо детально зупинятися на цьому питанні у пропонованій статті. Вкажемо лише, що ще за радянських часів такі відомі книгознавці, як: І. Баренбаум, А. Борсук, А. Гречихін, акцентували увагу на соціальній ролі книги як продукту суспільної свідомості; на таких соціальнокомунікаційних функціях книги, як поширення знань, ідей, переконань, формування громадської думки.

Роль книги у житті суспільства розкривається через ті функції, які вона виконує. Дослідники виділяють такі основні функції книги: соціальнокомунікаційна (книга є важливим каналом соціальних комунікацій); соціально-часова (фіксація та збереження в часі духовних творчих досягнень членів суспільства); соціально-просторова (поширення в соціальному просторі актуальних смислів — знань, емоцій, стимулів); ціннісно-орієнтаційна (вплив на ціннісні орієнтації реципієнтів та їхню поведінку); кумулятивна (накопичення знань та духовних цінностей); репродукційна (відтворення накопичених знань та цінностей); освітня, педагогічна, просвітницька, виховна (поширення знань, етичних норм, ідеалів, переконань, які забезпечують соціалізацію особистості); пізнавальна (книга — це джерело

знань, що відіграє одну з провідних ролей в освіті); ідеологічна, агітаційно-пропагандистська (сугестивна популяризація певних політичних, релігійних, субкультурних доктрин та вчень); управлінська (збірники законів, нормативних актів, регламентуючих документів); доказова, правова (для багатьох людей опублікування інформації в книзі є свідченням її достовірності, перевіреності; крім того, для дослідників, митців публікація їхніх праць є підтвердженням наукових та творчих успіхів); самовираження (через книги автор демонструє свої таланти, переконання, емоції); художньо-естетична (розвиток художньої літератури як особливого виду мистецтва); гедоністична (книги, особливо художні, — джерело отримання задоволення, естетичної насолоди); рекреативна, енергетична (для багатьох читання — спосіб відпочинку, відновлення духовних та фізичних сил, поповнення психічної та розумової енергетики); бібліофільська (часто книги стають предметом колекціонування); представницька (домашні бібліотеки та дорогі подарункові видання використовуються як доказ освіченості чи статусності господаря); меморіальна (окремі книги набувають особливої соціальної цінності, стають культурними пам'ятками і музейними експонатами, наприклад, якщо вони належали якимось історичним особам, мають на полях їхні коментарі тощо); товарна (книги є продуктом праці, мають ринкову вартість і можуть функціонувати як товар) [1; 2; 5; 6; 7].

Вітчизняна наука про соціальні комунікації перебуває в процесі свого становлення, тож практично всі аспекти цієї галузі потребують подальших досліджень. При цьому порівняно нові канали комунікації, такі як телебачення та інтернет, більше цікавлять сучасних дослідників, тоді як книзі саме в контексті соціальнокомунікаційних досліджень приділяється суттєво менше уваги. Певною мірою це зумовлено поширеною думкою, ніби книга поступається своєю роллю новим медіа (одним із основоположників такого підходу був М. Мак-Люен) і приречена бути витісненою ними. Натомість об'єктивні дослідження засвідчують, що нові медіа не можуть повністю замінити собою книгу і у виконанні низки суспільно важливих функцій (зокрема освітньої) книга досі залишається найважливішим каналом соціальних комунікацій, тож «галактика Гутенберга» аж ніяк не приречена на витіснення «галактикою інтернету» [8].

Недооцінка ролі книговидання призвела до того, що порядок денний на українському книжковому ринку визначають не вітчизняні, а російські видавці, продукція яких, за оцінками Української асоціації видавців та книгорозповсюджувачів, становить 73–75 % вітчизняного книжкового ринку [9]. Наслідком такої ситуації, як слушно зауважив перший Президент України Л. Кравчук, стало те, що «громадяни України (і вини їх в цьому немає) знаходяться під впливом чужих цінностей, чужого бачення нашого майбутнього. Одне слово, на жаль, наш інформацій-

ний простір постійно заповнений ідеями, які часто густо не виходять з українського кореня. Саме тому українці такі різні, а не тому, що живуть погано» [10].

Зниження кількісних показників книговидання призводить і до падіння якості продукції — через втрачання кваліфікації працівниками галузі. Н. Зелінська слушно зазначає, що, видаючи лише по кілька книжок на рік, видавці й редактори «просто не встигають опанувати усіма видавничими технологіями, а головне, проникнутися основними принципами, на яких здавна базується фах» [11, 29]. Дослідниця констатує «різке зниження якості видань, що випускаються в Україні» [12, 312]. А тому знижуються і можливості вітчизняної книги ефективно виконувати відповідні суспільно значущі функції.

Вживання та розвиток вітчизняної книги потребують актуальних досліджень її сучасного становища, відповідності процесів у вітчизняному книговиданні загальносвітовим тенденціям, однією з яких є зміна книжкового контенту як сукупної характеристики основних властивостей книги. Як слушно зазначає В. Теремко, «кожен компонент книги і їх сукупність забезпечують її функціональність. Вона, як і соціальна ефективність книги, є похідною від якості всіх компонентів, які сутнісно, структурно і за цільовим призначенням формують контент. Конкретно йдеться про зміст як систему смислів, образ як утілену у візуальних елементах емоційну та смислову сутність» [2, 107].

Дослідження контенту книговидання потребує чіткого розуміння цього поняття, яке лише віднедавна почало широко використовуватися у вітчизняних дослідженнях, що стосуються масової комунікації та соціальних комунікацій. В українських тлумачних словниках поняття «контент» поки що відсутнє, одинадцятитомний Словник української мови містить лише застарілі словоформи, які використовувалися на окремих українських землях: «контентувати» — годувати, харчувати, та «контентуватися» — годуватися, харчуватися [13, 268]. Цілком очевидно, що до сучасного значення поняття «контент» ці словоформи мають віддалений стосунок (хоч і походять від одного латинського кореня) і зовсім не відповідають потребам досліджень із соціальних комунікацій.

Зважаючи на англійське походження поняття «контент», логічно проаналізувати його значення в англійській мові. Оксфордський тлумачний словник наводить різні значення слова «content» — залежно від того, в ролі якої частини мови воно виступає:

- прикметник «content» означає відчуття задоволеності чимось;
- дієслово «content» означає задовольнитися чимось;
- іменник «content» має такі значення:

1) наповнення чогось, вміст (в такому разі слово вживається у множині — «contents»), наприклад, вміст коробки, вміст листа, вміст книжки;

2) речі, написані чи сказані чимось у книзі, статті, програмі, промові тощо (мається на увазі саме смислове наповнення);

3) частка, вміст чогось у чомусь, наприклад, вміст жирів у їжі [14, 249].

Етимологія слова «content» у ролі прикметника та дієслова ведеться від латинського «contentus», що означає «задоволений». Як і у випадку із словоформою «контентуватися» в розумінні харчуватися, із сучасним використанням поняття «контент» ці значення пов'язані лише спільним латинським походженням та причетністю до задоволення людських потреб. Проте інформаційний контент задовольняє духовні, розумові, соціальні потреби людини, а не біологічні, як у випадку словоформи «контентуватися».

Спочатку сучасне значення поняття «контент» розповсюдилось у вжитку завдяки наповненню інтернет-сайтів, включаючи розміщену на них текстову та мультимедійну інформацію, їхній дизайн тощо. Тож не дивно, що онлайнві енциклопедії та словники повніше визначають поняття «контент» («content») в сучасному тлумаченні. Українська версія «Wikipedia» станом на кінець 2013 р., на жаль, все ще ототожнює значення понять «контент» та «вміст», маючи на увазі під останнім лише інформаційне наповнення інтернет-сайту [15]. Натомість російська версія «Wikipedia» подає такі варіанти тлумачення поняття контент: 1) зміст, суть, істота, сутність, значення, сенс; 2) обсяг, місткість, ємність; 3) частка, відсоток, вміст чогось у чомусь; 4) вміст; 5) зміст (книги, журналу тощо) [16]. До речі, поняття «контент» уже міститься в російському держстандарті з цифрового телевізійного формату «ГОСТ Р 52591-2006», який визначає «контент» як «зміст, мультимедійний продукт (наприклад, телевізійна програма)» [17, 1].

Слід зазначити, що до поширення поняття «контент» у сучасній українській мові (як, до речі, і в російській) його роль виконувало слово «зміст» як основний варіант перекладу англійського «content» в англійсько-українських та англійсько-російських словниках. І досі стосовно інформаційного наповнення медіа у вітчизняній літературі часто можна натрапити саме на поняття «зміст», а не «контент». Зазначимо, що у своєму широкому розумінні українське «зміст» відтворює значну частину смислового наповнення англійського «content».

Приміром, одинадцятитомний Словник української мови (1972) дає такі визначення слова «зміст»:

1) те, про що говориться, розповідається, де-небудь, те, що описується, зображується (у книзі, статті та ін.);

2) суть, внутрішня особливість чого-небудь; певні властивості, характерні риси, які відрізняють дане явище, предмет від подібних явищ, предметів тощо;

3) розумна основа, мета, призначення чого-небудь;

4) перелік розділів, частин, оповідань та ін. книги, збірки, рукопису тощо із вказуванням сторінок, де вони розміщені [18, 624–625].

Такі самі значення поняття «зміст» подає і Великий тлумачний словник сучасної української мови (2005) [19, 467].

У наведених визначеннях «змісту» варто особливо наголосити на другому та третьому варіантах, що включають внутрішні особливості та властивості, які відрізняють це явище від інших, його розумну мету й призначення. Такі тлумачення «змісту» є менш поширеними у широкому вжитку та науковій літературі, де це поняття переважно використовується для позначення того, про що говориться, та переліку розділів і частин тексту. При цьому внутрішні особливості, а також розумна мета й призначення «змісту» є надзвичайно важливими характеристиками цього поняття в контексті досліджень із соціальних комунікацій. І саме ці характеристики повною мірою враховуються в сучасному понятті «контент».

Як слушно зазначає В. Теремко, не можна зводити контент книги лише до її змісту, адже під контентом слід розуміти не лише те, що в книзі описується й зображується, а й «усе, що продукує емоції і враження, виражає смисли... Логіка підказує, що контент книги — її візуальне, проблемно-смісловне, емоційне наповнення, все, що пізнається в ній органами чуття і розумом, а також об'єктивно наявні в ній смислові, іконографічні та інші компоненти, які у процесі її сприймання ідентифіковані, осягнені, витлумачені, проінтерпретовані, проаналізовані, оцінені, навіть — інтеріоризовані... Як динамічний полісемантичний, поліемоційний, поліструктурний феномен контент наділений самодостатньою комунікаційною силою. Її джерелом є синергетична єдність усіх компонентів, завдяки яким книга здобуває визнання, соціальний простір, реалізовує органічно притаманні їй функції» [2, 106–107].

Запровадження поняття «контент» продиктовано також і потребою уніфікації термінології в соціальнокомунікаційних дослідженнях, адже класичне «зміст» не підходить для позначення наповнення нових медіа, оскільки не передає всієї різноманітності та складності мультимедійних та інтерактивних форм поширення інформації через інтернет-сайти, нові формати телебачення, електронні книжки тощо. І хоча вітчизняна друкована книга поки що залишається загалом досить консервативною, проте дослідники книговидання вже пророкують їй необхідність переходу до нових форматів, адже доведеться враховувати зміну способу читання, що має місце у світі. Усе більше людей, працюючи, навчаючись та відпочиваючи, проводять час за комп'ютерами, планшетами, смартфонами, звикаючи до мультимедійного контенту та інтерактивності. Змінити новий формат контенту, поширеного в інтернеті, на класичний

книжковий далеко не всім легко та комфортно. Це не означає, що люди не хочуть читати книги, просто вони потребують іншого формату подання матеріалу: наприклад, за допомогою натискання перейти за гіперпосиланням в електронній книзі об'єктивно простіше та зручніше, ніж шукати посилання на джерело, яке в друкованій книзі позначене цифрою в квадратних дужках. Просто й швидко можна попередньо оцінити основний зміст матеріалу за іконографією, щоб вирішити, чи варто читати сам текст конкретної статті або глави в книзі. Таких прикладів можна наводити багато, і значна частина подібних «перепон» до читання книжок може бути вирішена у певний спосіб.

Н. Благовірна слушно зазначає: «Сучасний читач, мобільний та адаптований до численних зорових збудників, критично налаштований до кількості інформації, усе-таки фокусує увагу на зображеннях, зацікавившись, побіжно оглядає текст, лише згодом (сподіватимемося) переходить до вдумливого читання. Паперове книго- та пресовидання вже відреагувало на перерозподіл читацьких запитів, пов'язаних не так з естетикою, як з об'єктивною потребою поєднати зображення і слова в єдиний акт комунікації» [8, 9].

Поєднуючи досвід теоретика і практика в галузі книговидання, В. Теремко констатує: «Світ перучується читати. Сучасна людина дедалі менше часу виділяє для довірливого спілкування із книгою. Читати вона не перестала, однак у мозаїці інформаційного простору молоді домінують т. зв. мему — фрагменти текстів, цитати, відеоінформація та інфографіка, що, нагадуючи ієрогліфічне письмо, діють як демотиватори читання. Використання гаджетів відкрило можливості для самоінтегрування читача не лише у простір ідей і змісту тексту, а й у світ представлених у ньому фізичних явищ. Активна електронна (синтетична) типографіка створює принципово новий стильовий, емоційний, гуманітарний контекст» [2, 293].

Книговидання в США, країнах Західної Європи та технічно розвинених державах Азії, які першими вступили до епохи інтерактивних медіа, вже пристосовується до нових реалій, пропонуючи читачам продукцію з елементами інтерактивності, зменшуючи обсяги тексту та нарощуючи кількість іконографіки. Подібну продукцію вже випускають українські та російські видавництва. І хоча пострадянські суспільства через ментальні та технологічні причини повільніше рухаються в цьому напрямі, проте місцевим книговидавцям уже зараз потрібно готуватися до наповнення своєї продукції сучасними форматами контенту.

Великі зміни очікують на весь книжковий бізнес — від написання книги, її редагування, створення дизайну і до визначення форм продажу. Люди звикають до більшої інтерактивності у всьому, що стосується соціальних комунікацій: їх більше не

влаштовує просто можливість прочитати якийсь текст в Інтернеті (вони хочуть мати можливість якщо не прокоментувати матеріал, то хоча б позначити, чи подобається він їм) чи просто прийти і купити книжку — є потреба поспілкуватися з автором під час презентації або хоча б обговорити книжку із однодумцями чи просто іншими читачами. Для прикладу, книгарні поступово переходять від формату магазинів та книжкових супермаркетів до книгарень-кафе та книгарень — культурних центрів. Прикладом такої успішної еволюції є мережа книгарень «Є», яка стала центром соціальних комунікацій для авторів, видавців, читачів, митців — тут вони проводять презентації, літературні зустрічі, інші події, метою яких є обмін ідеями, думками, емоціями [20].

Отже, у контексті розвитку вітчизняної науки про соціальні комунікації дослідження контенту українського книговидання є не менш актуальним завданням, ніж вивчення інших, більш нових соціальнокомунікаційних каналів, таких як телебачення та інтернет, адже вони, попри численні прогнози, так і не змогли замінити книжку у виконанні низки суспільно-важливих функцій — освітньої, пізнавальної, ціннісно-орієнтаційної, ідеологічної та інших. Недооцінка ролі книжки в житті українського суспільства призвела до зниження кількісних і якісних показників вітчизняного книговидання. Тож сьогодні в Україні низку важливих соціальнокомунікаційних функцій виконує не вітчизняна, а закордонна (переважно російська) книжка, яка домінує на нашому книжковому ринку.

Вживання та розвиток вітчизняного книговидання потребують його відповідності загальносвітовим тенденціям, зокрема усвідомлення потреби переходу до нової якості і нового формату книжкового контенту із врахуванням зміни способу читання, спричиненої звиканням усе більшої кількості людей до мультимедійного та інтерактивного контенту, іконографіки і гіперпосилань, поєднання тексту і зображень. При цьому під контентом книжки слід розуміти органічну сукупність її основних властивостей, включаючи смислове, візуальне, емоційне наповнення в їх синергетичній єдності.

1. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. — С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.

2. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії: монографія / Василь Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.

3. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. — К. : Ника-Центр, 2003. — 432 с.

4. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Світ соціальних комунікацій :

наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 2. — С. 7–11.

5. Швецова-Водка Г. Н. Общая теория документа и книги : учеб. пособ. / Г. Н. Швецова-Водка. — М. : Рыбари ; К. : Знання, 2009. — 488 с.

6. Иоффе А. М. Введение в книведение / А. М. Иоффе. — М. : МГИК, 1984. — 74 с.

7. Кушнарченко Н. Н. Документоведение : учебник. — 2-е изд., перераб. и допол. — К. : Т-во «Знання», КОО, 2000. — 460 с.

8. Благовірна Н. Б. Галактика Гутенберга чи галактика Інтернету? // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, Сер.: Соціальні комунікації. — № 968. — Вип. 3. — Х., 2011. — С. 6–10.

9. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс] // Портал української книжкової індустрії UABOOKS.INFO. — URL: [http://www.uabooks.info/files/Zvit\\_Afonin\\_dodatky.doc](http://www.uabooks.info/files/Zvit_Afonin_dodatky.doc) (01. 11. 2013).

10. Кравчук: Янукович розуміє: єдина Україна — запорука майбутнього [Електронний ресурс] / Наталія Ромашова // Обозреватель. — URL: <http://obozrevatel.com/interview/03291-kravchuk-yanukovich-rozumie-edina-ukrainazaporuka-majbutnogo.htm> (01. 11. 2013).

11. Зелінська Н. В. Видавнича справа та редагування: теоретичні пошуки та соціальні ефекти // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. — Т. 2. — С. 28–31.

12. Зелінська Н. Проблеми теорії редагування: між «сучасними» концепціями та «архаїчними» практиками // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. — Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю., 2010. — С. 309–313.

13. Словник української мови в 11-ти т. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР ; [ред. кол. : І. К. Білодід (голов.) та ін.]. — К. : «Наукова думка», 1970–1980. — Т. 4. — 1973. — 840 с.

14. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Fifth edition. Ed. Jonathan Crowther. — Oxford : Oxford University Press, 1998. — 1428 p.

15. Контент [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Вміст> (01. 11. 2013).

16. Content [Електронний ресурс] // Wiktionary. — URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki/content> (01. 11. 2013).

17. ГОСТ Р 52591-2006. Система передачи данных пользователем в цифровом телевизионном формате. Основные параметры. — М. : Стандартинформ, 2007. — 10 с.

18. Словник української мови в 11-ти т. / Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР ; [ред. кол.: І. К. Білодід (голов.) та ін.]. — К. : «Наукова думка», 1970–1980. — Т. 3. — 1972. — 744 с.

19. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.

20. Кутас А. С. Новий тип книгарні в Україні як явище соціальної комунікації // Світ соціальних комунікацій: наук. журн. [голов. ред. О. М. Холод]. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — Т. 5. — С. 84–86.

Подано до редакції 10. 12. 2013 р.

**Khylko Maksym. Researches of book publishing content in the context of national scientific school of social communications.**

The current interpretation of the book publishing content as an object of social communications is analyzed. It is shown that in the context of development of the Ukrainian scientific school of social communications, the book studies are no less vital than studies of new channels of social communications such as television and the Internet. The development of domestic book publishing as well as the effective implementation of traditional socially significant functions of the book requires an understanding of the need to move to a new quality and a new format of book content, taking into account the global trend towards changing the way of reading, caused by people's getting used to multimedia and interactive content.

**Keywords:** content, book publishing, social communications.

**Хилько М. Н. Исследование контента книгоиздания в контексте развития отечественной научной школы социальных коммуникаций.**

Проанализировано современное понимание контента книгоиздания как объекта социальнокоммуникационных исследований. Показано, что в контексте развития отечественной науки о социальных коммуникациях анализ украинского книгоиздательства является не менее актуальной задачей, чем изучение более новых социальнокоммуникационных каналов, таких как телевидение и интернет.

**Ключевые слова:** контент, книгоиздание, социальные коммуникации.

## Книжка для дітей як основне джерело формування загальнолюдських цінностей

У статті розглянуто поняття «книжка для дітей» під кутом осмислення природи книжки та її функціонального призначення. Автор пропонує розглянути видання для дітей не тільки в контексті освітньо-виховного процесу, а насамперед, як предмет забезпечення культурно-естетичних потреб дитини та формувально-розвивальний чинник особистості.

**Ключові слова:** книжка для дітей, природа книжки, функціональне призначення книжки, культурно-естетичні потреби, загальнолюдські цінності.

**Т**ема дослідження вимагає нових підходів до осмислення поняття «книжка для дітей». Досі воно розглядалося в контексті освітнього та виховного процесів. Проте варто відійти від вторинного сприйняття об'єкта дослідження й розглянути видання для дітей, *по-перше*, як формувально-розвивальний чинник особистості; *по-друге*, як предмет забезпечення культурно-естетичних цінностей дитини.

Досліджувати книговидання для дітей поза межами осмислення природи книжки та її функціонального призначення неправильно, оскільки *книжка* — це *основне джерело формування загальнолюдських цінностей*, а надто, коли книжка, призначена дітям.

Процес розвитку дитини, набуття нею вмінь, навичок і знань у процесі дорослішання — це шлях пізнання та накопичення загальнолюдських цінностей. Саме книги, прочитані людиною в дитинстві, великою мірою визначають її ціннісні орієнтири, створюють світоглядне підґрунтя.

Питання формування загальнолюдських цінностей на теперішній час надзвичайно *актуальне*, оскільки українське суспільство переживає кризовий період. Будучи незадоволеною перебігом суспільних подій, людина водночас незадоволена й собою — учасником цих подій. Вона задумується над причинами виникнення такої ситуації, переосмислює цінності, що панують у цей час у суспільстві. І це логічно, бо втрата цінностей чи підміна їх фальшивими порушує суспільний баланс, а тому не спрацьовують звичні стереотипи, традиції, норми. Дисгармонія, що виникає в процесі руйнування чи підміни цінностей, неминуче призводить до тих чи тих суспільних змін. Таким чином, в основу розвитку чи деградації будь-якого суспільства покладено загальнолюдські цінності або їх відсутність чи підміну.

Проблема підміни загальнолюдських цінностей полягає в тому, що в їх розуміння вкладається об'єктна сторона відношення, тобто розуміння цінностей як предметів і явищ, що по суті є визначенням благ, а не цінностей. Для визначення ж цінностей важливе розуміння людської суб'єктності та ситуативності як неодмінного компонента нашого існування. Проблема цінності — це проблема важливості чого-небудь на відміну від суто існування. Ідеться, власне, про осягнення цінності як процесу її прийняття людиною [1; 2].

Усвідомлення цінності (тобто суб'єктивне її прийняття) має широкий діапазон: від несвідомих інстинктивних потягів і так званих фіксованих настанов до свідомого вибору та визначення проблеми сенсу. І завжди визначальним (ціннісно вартісним) є саме почуття. А те, що ніколи не переживалося, не буде цінністю для особи. Непережите може сприйматися тільки розумом, існувати як логічна, абстрактна можливість цінності [3]. Тобто йдеться не про фізичний, а про духовний вимір людського буття, про духовні цінності.

Поняття духовних цінностей неможливе без розуміння духовності, а для цього треба зазначити, що не можна бути духовним, не будучи душевним, а душевним — не маючи духу як об'єктивно суцього начала. Отже (якщо дух — об'єктивно суще начало, а душа — самочинність), духовність — це те, що самочинно скеровує наше буття у певному напрямі. Тобто в основі духовності лежать такі поняття, як віра, надія, любов, інтелігентність, порядність, чесність, гідність, совість, розуміння прекрасного і потворного, добра і зла тощо [4].

*Процес пізнання — визначний чинник у формуванні загальнолюдських цінностей.* Відомо, що загальнолюдські цінності формуються на ґрунті духовності засобами пізнання дійсності. А пізнання — це не що інше, як процес відображення та відтворення дійсності в мисленні суб'єкта, результатом якого є нове знання про світ. Здобувати ж нові знання можна різними способами. І тут важливо нагадати про практичний, творчий та науковий шляхи отримання нових знань [5].

Міркуючи від наведеного вище, доходимо висновку, що пізнання може бути стихійно-емпіричним, або науковим.

Кожна людина, що народжується на світ, у процесі пізнання йде і тим, і тим шляхом одночасно, зважаючи на можливості, засоби і потреби у кожен період свого розвитку. Та з найменшого віку сучасна людина долучається до книжки (наприклад, користувачами американських бібліотек за законодавством можуть стати діти з 18-місячного віку) [4, 31]. **Книжка** є тим джерелом, що **зберігає та передає знання про практичну, творчу й наукову діяльність попередніх поколінь**. Оскільки сама книжка є одночасно практичним, творчим та науковим витвором людства.

Звідси випливає функціональне призначення книжки як носія інформації. Людина своєю діяльністю про-

тягом багатьох тисячоліть напрацьовує соціально-духовні цінності, завдяки яким відбувається становлення ментальності, неповторності кожного народу, що дає людству змогу сходження до вершин прогресу, найважливіші з таких цінностей — це свобода, гуманізм, істина, добро, справедливість, мир тощо. Згадані цінності відшліфовуються завдяки творчому феномену людства, в який закладено життєствердну, зорієнтовану на майбутнє енергію, та фіксуються в писемних зразках — рукописах, документах, книгах. Отже, можемо **розглядати книгу як носій інформації**. Цей чинник надзвичайно важливий, оскільки інформація — це складник інформаційної культури людства, що спирається на масове залучення людини, починаючи з дитинства, до найсучасніших засобів інформації, комунікації та нових інформаційних технологій. Підґрунтям інформаційної культури індивіда є знання про навколишнє інформаційне середовище, закони його функціонування та розвитку, вміння орієнтуватися в безмежжі сучасного інформаційного простору. Інформаційна культура закріплюється в нових інформаційних технологіях, знакових системах, матеріальних та духовних цінностях, акумулюючи в них знання, творчі здібності, уміння людини та забезпечуючи їх наслідування. Це насамперед система освіти й виховання, специфічний спосіб наслідування суспільних здобутків людства з метою соціалізації особи, її всебічного гармонійного розвитку, професійної підготовки.

Отже **книжка є** не тільки носієм інформації, а й способом передачі інформації, тобто **носієм нових знань**. Знання ж — не що інше, як продукт суспільної матеріальної та духовної діяльності людей. У знанні кристалізується, спадково накопичується та проявляється суспільна сила людини. І хоча знання як таке (разом із досвідом і пам'яттю) є чинником, що обмежує творчі начала, оскільки послуговується лише минулим, уже відомим. Та саме знання лежить в основі освіти. А освіта — це здатність накопичення знань з умінням рефлексувати (через мислення) і реалізувати накопичені в процесі освіти знання і вміння у своїй діяльності відповідними для цього методами. Освітній процес розвиває спроможність людини розуміти себе і світ та творити соціальний світ. Отже, книжка як носій знань — неодмінний складник освітнього процесу.

Освіта — це відкрита динамічна система, що забезпечує здатність людини до аналізу суспільних змін, розпізнавання тенденцій майбутнього, гнучкості реакції. Фундаментальна освітня підготовка виконує два завдання: тактичне (таке, що розкриває сутність явищ природи і пізнання їх законів) та стратегічне (таке, що з'ясовує та обґрунтовує можливості на практиці використовувати пізнані закони). Фундаментальна освітня підготовка зорієнтована на формування пріоритету цілісної особистості. Тобто гармонійний розвиток людини — освіченої, культурної, фізично і морально здорової, соціально зорієнтованої [6]. Для цього в основу освіти

покладено низку основних, фундаментальних і морально-етичних імперативів. Це — цінності сучасного світу (демократія, права людини, свобода вибору); національно орієнтовані цінності (ідея національного самовизначення, національна культурна традиція); загальнолюдські цінності (як норми людського співжиття).

Таким чином, здобуття освіти — це пізнавально-рефлексивний шлях накопичення цінностей із метою подальшої реалізації власних практичних і творчих здібностей крізь призму загальнолюдської ціннісної системи.

Це дає змогу **розглянути книжку як спосіб реалізації культурних потреб людини**.

Одним зі складників формування, накопичення та передавання загальнолюдських цінностей є культура. Насамперед це творча діяльність людства в усіх сферах буття і свідомості, що становить діалектичну єдність процесів опредметнення (тобто створення цінностей, норм, знакових систем тощо) та, мовлячи фігурально, розпредметнення (опанування культурної спадщини, а також прагнення до вдосконалення дійсності, перетворення багатства людської історії на духовне багатство особистості, всебічне виявлення і розвиток присутніх сил людини). Культура — поняття доволі широке [7]. Адже можна говорити про культуру матеріальну, економічну, соціальну, політичну, інформаційну тощо. Духовна культура — одна з найзмістовніших ланок загальної культури людства. Вона провідна, визначальна щодо культури матеріальної як у долі людства загалом, так і в долі окремого етносу чи індивіда, оскільки життєвий шлях окремого індивіда теж проявляється його духом не менше, ніж історичними обставинами його життя. Духовна культура складається зі знаків та символів, смислів та значень, цінностей і норм, міфів та фольклору, концепцій та теорій, ідеологій та переконань. Вона проявляється в науці, мистецтві, літературі, філософії, моралі, просвітництві тощо. В усьому цьому надбанні визначальну роль відіграє ціннісно-смысловна сфера, яка і є духовністю у вужчому розумінні слова, оскільки дає окремому індивіду орієнтири життя: для чого та в ім'я чого жити. Духовна культура складається насамперед із ментальної і рефлексивної частин, причому ментальна частина передуює рефлексивній. Становлення духовної культури розпочинається з її (культури) ментального підґрунтя, що виступає базовим, і продовжується рефлексивною. Тобто тією, що твориться безпосередньо індивідом і є своєрідною надбудовою загальноментальної духовної культури [8].

Книжка — це один із найстабільніших носіїв інформації (оскільки сама історія книги налічує тисячоліття), за її допомогою можна зберігати та передавати повідомлення в різній знаковій формі (природною чи штучною мовами, буквено-цифровими, ілюстративно-зображальними засобами тощо) [9, 29–31]. Культурні надбання людства теж фіксуються на сторінках книжки. Тож **книжка стає як носієм культури, так і способом реалізації культурних потреб людини**.



Якщо розглядати книжку як носія текстової інформації, то можна висловити твердження, що **книжка — це герменевтичне джерело**. Адже є текст — є тлумачення [10].

Сама ж герменевтика (маємо на увазі як початкове, так і теперішнє її значення) — не що інше, як наука про загальнолюдські цінності. Адже світ людини — це світ культури, що поглинула природу (у М. Хайдеггера та Г.-Г. Гадемера природа зводиться до факту культури). А ключова роль у культурі належить слову. За таких умов інтерпретація слова — це з'ясування суті самого буття.

Герменевтика як метод інтерпретації слова чутлива до слова, його етимології, з якої по суті «вилущує» своє бачення буття. Власне, герменевтика і виникла задля задоволення специфічних потреб гуманітарного пізнання. А оскільки в основі феноменів культури лежить світовідчуття людей, яке часто не тотожне світовідчуттю дослідника, то тут виникає низка проблем, які відсутні у природознавстві, але завдяки яким і створюється пізнавальний, так би мовити, поштовх. Оскільки інтерпретація першого-ліпшого тексту великою (якщо не повною) мірою залежить від духовного світу інтерпретатора.

Якщо звернути увагу на категоріальний апарат герменевтики, а це — знак і значення, слово (як явище культури) і контекст (як культура загалом), текст, інтерпретатор тощо, то спостерігаємо звільнення мислення від одностороннього догматичного засвоєння дійсності. А це надзвичайно важливий аспект пізнання культури інших епох та історичних типів людства.

Отже, раз і назавжди зафіксований у книжці текст може стати приводом для багатьох різних аспектів буття людини, засобом всебічного тлумачення цього тексту різними інтерпретаторами з різним світосприйняттям, яке базується на цінностях духовного світу кожного з інтерпретаторів. У цьому й полягає цінність зафіксованої в знаковій формі інформації на сторінках книг.

Завдяки методу герменевтики **книжку** також можна **розглядати як основу вербальності**. Оскільки в ній (книжці) інформація (повідомлення) переважно викладається у словесній (вербальній) формі. Тобто кожен текст передає не тільки певне повідомлення, а й зберігає в собі закодовану в слові (в його формі, змісті, можливих варіантах інтерпретації в різний історичний час, на різних рівнях духовного розвитку людини, різними інтерпретаторами з різним світосприйняттям) інформацію про певну історичну добу, на основі вербальності якої можна розвивати вербальну культуру та проводити аналогії для тлумачення (передбачення) майбутнього [11].

Таким чином, з'ясуємо, що **книжка — це ще й джерело творення віртуальної дійсності**, яка лежить в основі чуттєвого пізнання реальності, що втілюється у формах відчуття, сприймання та уявлення. Уявлення притаманне тільки людині і є основою створення нових образів, до певної міри не залежних од відчуття і сприйняття. Текст дає поштовх до створення віртуальних образів як елементів віртуального світу.

**Книжка** (як ми з'ясували в нашій науковій розвідці) — **універсальне джерело інформації про світ, культуру, цінності людства загалом і конкретної людини зокрема**. Якщо вдаватися до типології книги, то на теперішній час це: *по-перше*, незамінний супутник людини в процесі пізнання, становлення та розвитку світоглядних і духовних цінностей особистості; *по-друге*, важливе джерело накопичення та передачі знань про природний і духовний світи; *по-третє*, невід'ємний складник будь-якої сфери людської діяльності.

Виходячи з усього наведеного, можна стверджувати, що **книжка — це джерело формування загальнолюдських цінностей**, без яких неможливо уявити подальшого розвитку людства загалом та кожної людини зокрема. Тож коли мовиться про книгу для дитячої аудиторії, то в глобальному розумінні йдеться про велику відповідальність за майбутнє людства.

Варто також розглянути **книжку як матеріальний чинник духовності людства**. Адже саме вона покликана забезпечувати широкі потреби людини. А тому процес творення книжки потребує особливого професійного підходу.

Оскільки контакт людини з книжкою починається в ранньому дитинстві, то часто саме через друковане слово відбувається перше спілкування дитини зі світом прекрасного, що і стає основою формування духовної культури, — першим ціннісним надбанням особистості.

Перші контакти з книгою формують емоційну сферу дитини, її почуття, здатність реагувати, дивуватися, співчувати; збуджують і розвивають уяву, виховують потребу в пізнанні. Усе це вкрай важливо для всебічного гармонійного розвитку особистості.

Різні етапи духовного розвитку на шляху пізнання зумовлюють певні інформаційні потреби. Тобто будь-яка *книжка* як унікальне джерело інформації про світ для того, щоб стати зрозумілою для конкретно визначеної групи, *має бути адресно зорієнтована*.

Йдеться про те, що книговидавець повинен дбати про потреби своєї читацької аудиторії. Тільки з орієнтацією на певну вікову чи соціальну групу книжка зможе максимально виконати свою пізнавальну, освітню, наукову функції тощо.

Професійна відповідальність книговидавця має бути на всіх етапах виготовлення книги, починаючи від формування видавничого репертуару й закінчуючи поліграфічним процесом.

Книговидання не можна розглядати тільки як ремесло. Тобто не можна брати за основу лише практичний чинник виробничого процесу (хоча саме завдяки йому відбувається, так би мовити, опредметнення книжки), оскільки практичному втіленню передують *науковий і творчий підходи*.

Науковий аспект книготворення полягає в тому, що створюється методологічна база роботи з матеріалами майбутньої книги, виробляються норми і стандарти, що регламентують потреби тієї чи тієї аудиторії, на яку орієнтується книговидавець.

Саме науковий підхід створює передумови для формування видавничого репертуару: організації майбутнього видання, оцінки теми, оцінки комунікативно-виховного потенціалу твору.

Наступний етап книговидавничого процесу потребує як наукового, так і творчого підходу, оскільки йдеться про редакторське опрацювання оригінального тексту: адаптацію наукової інформації, мовну культуру тексту та підготовку апарату видання.

За допомогою творчо-практичного підходу здійснюється завершальний редакційний етап підготовки видання — це етап виготовлення оригінал-макета майбутньої книжки. На цьому етапі з'ясовуються проблеми художнього образу видання: шрифтової «режисури» тексту, ілюстративного ряду, архітектоніки книги.

Поліграфічний етап є суто практичний, де на якісному рівні має бути відтворено працю редакційного колективу.

Готова книга, що як носій інформації містить певний текст і зорієнтована на визначену читацьку аудиторію, яка має відповідні духовні потреби, потрапляє на книжкові полиці й стає предметом вивчення, осмислення, аналізу та інтерпретації.

Отже, книга — це матеріальний чинник духовності людства. Впливає це з того, що книга — матеріальний об'єкт. Передумовою її створення завжди є потреба передачі інформації (повідомлення). Інформація про світ виникає в процесі практичного, творчого та наукового пізнання дійсності. Пізнання проявляється в осмисленні наявних знань. Результатом пізнання є формування світогляду особистості, тобто просвітительського погляду, в основу якого покладено уявлення про те, що є загальні закони буття, відомі філософії, а знання цих законів становить світогляд, тобто є сукупністю цілісних уявлень про світ і місце людини в цьому світі. Однак світогляд — це не лише сукупність знань про світ, це радше своєрідний синтез видів знань і різноманітних смислів осягнення світу людиною, проєкція особистісних власних проблем, інакше кажучи, це не вищий процес засвоєння готових знань, а внутрішня робота і самоздобуття. Це активне самовизначення у світі людини, яка шукає шляхи від ідеї до дії.

Світогляд із таких позицій — це система принципів та знань, ідеалів і цінностей, надій та вірувань, поглядів на сенс і мету життя, котрі визначають діяльність індивіда, або соціального суб'єкта, й визначають його вчинки та норми мислення [11; 12].

Отже, здобуті в процесі пізнання знання та світоглядні судження є продуктом духовного розвитку світу. І саме вони є передумовою написання тексту (повідомлення), що стане підставою для створення книги. До того ж, процес книговидання теж передбачає творче осмислення майбутньої книги як з точки зору опрацювання тексту, так і з погляду художнього та технічного оформлення опрацьованого тексту в книзі. Таким чином, **книжка — це не що інше, як матеріальний (маємо на увазі — предметний) вияв духовних здобутків суспільства.**

1. *Лотце Р. Г.* Основания практической философии / Рудольф Герман Лотце ; пер. с нем. — С.Пб., 1882.
2. *Коген Г.* Логика чистого познания [Logik der reinen Erkenntnis] / Hermann Cohen. — Берлін, 1902. — Нім.
3. *Василюк Ф. Е.* Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций) / Ф. Е. Василюк. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 200 с.
4. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Емілія Огар. — Львів : Аз-арт, 2002. — 158 с.
5. *Арефьева В. С.* Общество. Познание. Практика / В. С. Арефьева. — М., 1988. — С. 183—217.
6. *Тимошик М. С.* Українські видавничі стандарти: до питання про концепцію розробки впровадження у практику вітчизняного книговидання // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2001. — Т. 3 (квіт.—черв.). — С. 41—49.
7. *Українська душа.* — К. : МП «Фенікс», 1992. — 128 с.
8. *Субтельний О.* Україна: Історія / Орест Субтельний. — К. : Либідь, 1991. — 512 с.
9. *Вернигора Н. М.* Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. / Н. М. Вернигора. — К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2007. — С. 29—31.
10. *Философский словарь* / [под ред. И. Т. Фролова]. — изд. 6-е, переработ., дополн. — М. : Изд-во полит. лит., 1991. — 560 с.
11. *Франкл В.* Человек в поисках смысла / В. Франкл. — М. : Прогресс, 1990. — 368 с.
12. *Юнг К. Г.* Психология бессознательного / К. Г. Юнг. — М. : Канон, 1994. — 320 с.

Подано до редакції 20. 05. 2013 р.

### **Vernygora Nina. Book for children as a basis of forming of general human values.**

The notion «book for children» was researched in the article from the point of view of comprehension of book nature and its functional destination. The author proposes to consider editions for children in the context of content of culture and aesthetic needs of a child, developmental factor of personality as well as educational process.

**Keywords:** book for children, book nature, functional destination of book, culture and aesthetic needs, general human values.

### **Вернигора Н. Н. Книжка для детей как главный источник формирования общечеловеческих ценностей.**

В статье рассмотрено понятие «книжка для детей» в контексте осмысления природы книги и ее функционального предназначения. Автор предлагает рассматривать издания для детей не только с точки зрения образовательно-воспитательного процесса, но, прежде всего, как предмет обеспечения культурно-эстетических потребностей детей и фактор формирования и развития личности.

**Ключевые слова:** книжка для детей, природа книги, функциональное предназначение книги, культурно-эстетические потребности, общечеловеческие ценности.

## Інформаційна модель ефективного регіонального видання

Завданнями цієї статті є кваліфікація категорії аналізу інформаційної моделі ефективного регіонального видання; на прикладі газет київського регіону вирахувати кількісні показники пріоритетних тем і визначити жанрову специфіку друкованого ЗМІ, а також з'ясувати співвідношення між місцевими і державними новинами та охарактеризувати листи до редакції як параметр дослідження категорії «зворотній зв'язок».

**Ключові слова:** інформаційна модель, тематика, жанр.

**В** епоху інформаційного суспільства вчені в галузі соціальних комунікацій активно ведуть активні дискусії про особливості глобалізації в інформаційному просторі. Але водночас із цим процесом, який можна змоделювати на міждержавному рівні, відбуваються зміни структури медіасередовища зсередини — його регіоналізація. Коли характеризують глобалізаційні процеси, то мають на увазі національні медіа, які в планетарному масштабі впливають на зміцнення міжнародних зв'язків. Питання ж регіоналізації є специфічним, оскільки цю тенденцію можна простежити лише на виокремленій території. Для його дослідження необхідно вивчити інформаційний контент регіону: пресу, радіо, телебачення, інтернет-ресурси. Саме тому виникла необхідність сформулювати і систематизувати основні властивості регіонального видання як найбільш використовуваного всіма віковими категоріями споживачів медіа. І сукупність цих властивостей дає змогу сформувати інформаційну модель регіонального видання, адже під інформаційною моделлю будь-якого об'єкта розуміють сукупність його властивостей.

Дослідження проблематики інформаційної моделі видання в Україні здійснювали В. Різун, Т. Скотникова, І. Белінська, О. Мелещенко, М. Недопитанський, Т. Глушкова, О. Білоус, О. Цапок. Серед закордонних теоретиків інформаційної моделі: класики теорії про інформаційну модель Ф. Сіберт, В. Шрамм та Т. Пітерсон, а також сучасні науковці: В. Олешко, С. Гуревич, Д. Мурзін, М. Ліванова, Н. Бергер, Ю. Чемякін, С. Антонова, А. Лавицький та інші.

Російський дослідник регіональної преси Д. Мурзін вважає, що модель видання — це стандарт, що забезпечує відтворення заданої якості; зведення базових документів, що визначають основні характеристики видання; професійний путівник для співробітників [1].

Сучасні дослідники друкованих видань виокремлюють два складники моделі корпоративного видання: змістову і композиційно-графічну модель (КГМ).

Змістова модель корпоративного ЗМІ включає основні тематичні напрями видання і співвідношення публікацій на різні теми, систему рубрик, жанрову

систему, структуру видання, вимоги до стилю, мови, особливостей подання інформації. Усі елементи моделі (і сама вона загалом) залежать від завдань, що стоять перед засобом масової інформації, і особливостей його цільової аудиторії. Дослідниками журналістики вже детально вивчено різні теоретичні й практичні аспекти формування змістової моделі видання, такі як співвідношення тематичних смуг і рубрик, поєднання постійних і непостійних рубрик тощо [2].

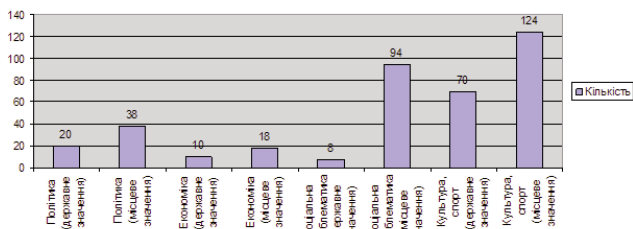
Як зазначає Д. Мурзін, повна модель видання — це трьохликий Янус. Вона включає змістову модель (концепцію видання); композиційно-графічну модель (дизайн); бізнес-модель (на чому заробляємо). Добре сконструйована модель завжди детермінована, у ній все взаємопов'язано, одне її обличчя відображається в іншому і визначає характер третього. Злагодженість роботи всього механізму забезпечує його загальну економічну ефективність. Тому важливо з'ясувати, яким чином різні елементи моделі стають інструментами результативного бізнесу [3].

Тобто інформаційну модель можна розглядати зі змістової, графічної, а також економічної позицій. У цій статті ми проаналізуємо змістову модель видання Київської області «Вісті. Інформація. Реклама». Для аналізу оберемо такі категорії: широта тематики, жанри текстів, локальність матеріалів, зворотний зв'язок з аудиторією. На прикладі вказаного щотижневика накладом 10 тис. прим. (друге місце після видання Київської облдержадміністрації «Час Київщини» — 30 тис. пр.) відобразимо основні аспекти інформаційної моделі ефективного регіонального видання. Воно розповсюджується в семи населених пунктах Київського регіону: Бориспіль, Бровари, Баришівка, Березань, Переяслав-Хмельницький, Згурівка, Яготин.

Для аналізу категорій «широта тематики» і «локальність матеріалів» відберемо 20 різних номерів газети з січня по листопад 2013 р. і підрахуємо кількість статей на такі теми: політика, економіка, соціальні новини, культура і спорт. Для визначення локальності розділимо ці теми на місцеві (якщо в статті є назва хоча б одного з міст розповсюдження

досліджуваної газети) і загальнодержавні (якщо немає назв названих вище міст розповсюдження газет в області, інформація має загальнодержавну значущість). Номери газет до уваги взято за випадковою вибіркою (див. Рис. 1).

Рисунок 1.  
Аналіз газет Київського регіону  
за широтою тематики та локальністю матеріалів



Таким чином, більшість матеріалів (статей, заміток) становлять тексти про події в галузі культури (зокрема про спортивні змагання в містах та інформація про здоров'я). Далі — соціальна проблематика, на шпальтах видань найчастіше висвітлювалися житлово-комунальні питання. Наступною темою були політичні новини, зокрема повідомлення про заходи органів влади та політичних сил на території регіону. На останньому місці за широтою тематики опинилася економічна інформація, до якої зараховуємо статті про бюджетні витрати, розвиток підприємств тощо. Статей, які не підпадають під визначені заздалегідь тематичні блоки, під час аналізу не виявлено.

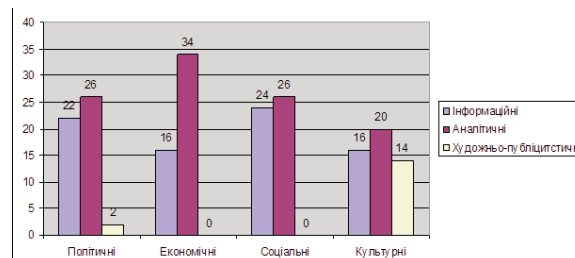
Ця таблиця також відображає категорію локальності матеріалів газети: інформація локального спрямування переважає за кількістю інформації державного значення, що свідчить про спрямованість повідомлень друкованого видання на населення певної території.

Для аналізу категорії жанри текстів проаналізуємо також газети за період із січня по листопад 2013 р. (випадкові номери) і визначимо зв'язок між темою і жанром (див. Рис. 2).

На думку російської дослідниці К. Радіонцевої, і в теоретичній, і в практичній журналістиці традиційно розрізняють три групи жанрів: інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні. В основі цього поділу лежать різні принципи: функціональні та структурні. Спроби переглянути класифікацію газетно-журнальних жанрів здійснюються дослідниками постійно. Засновник сучасної російської теорії журналістики Є. Прохоров, наприклад, розмежує тексти за характером віддзеркалення дійсності на події, аналітичні й художні. Професор В. Горохов пропонує свою типологію, в основі якої — форма спілкування журналіста з аудиторією. Він виокремлює діалогічні, аналітичні, художньо-публіцистичні і епістолярні жанри репортажів. Сучасні теоретики розмежовують оперативно-новинну, оперативно-дослідницьку, дослідницько-новинну, дослідницьку та дослідницько-образну групи. Як бачимо, в науці поки що немає єдиної класифікації газетно-журнальних жанрів як складової частини теорії жанрів [4].

Ми ж відобразимо жанри в трьох групах: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні. Оберімо за випадковою вибіркою, за темами по 50 тематичних матеріалів (політика; економіка; соціальна проблематика; культура, включаючи освіту і спорт), вже не враховуючи локальність, і визначимо кількість жанрових груп.

Рисунок 2.  
Аналіз газет за жанрово-тематичною специфікою



Таким чином, встановлено, що хоча газета «Вісті. Інформація. Реклама» позиціонує себе як рекламно-інформаційне видання, шпальти, відведені під журналістські матеріали, переважно містять тексти, що належать до аналітичних жанрів журналістики. Далі за кількісним показником у рейтингу розміщені інформаційні матеріали. Ця група жанрів приблизно однакова за кількістю матеріалів з аналітичним, якщо брати до уваги соціальну і політичну тематику. Художньо-публіцистичні жанри найбільш відображені в темі «культура». Економічна тематика має значну перевагу аналітичних жанрів порівняно з інформаційними. У тематичних категоріях найчастіше використовувалися такі жанри: політичні матеріали — інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв'ю, художньо-публіцистичні нариси; економічні — інформаційні замітки, аналітичні статті; соціальні — інформаційні замітки, інформаційні огляди, аналітичні інтерв'ю і статті; культурні — інформаційні замітки, аналітичні статті та інтерв'ю, художньо-публіцистичні портретні нариси. Тобто такі жанри, як замітка і стаття, найчастіше використовуються у зазначеному виданні.

Для аналізу категорії «Зворотний зв'язок» проаналізуємо 40 послідовних випусків газети «Вісті. Інформація. Реклама» за період із січня по листопад 2013 р. Найчастіше використовуються такі форми друкованих звернень до редакції: листи, оголошення, вітання, некрологи.

На думку Є. Прохорова, «лист знаходиться десь на межі аналітико-соціологічної публіцистики (кореспонденція, стаття, огляд) та публіцистики художньої (нарис, фельєтон, памфлет), поєднуючи у собі суттєві ознаки однієї та другої областей публіцистики, являючи собою область переходу від аналітичної до художньої публіцистики або навпаки — від художньої до аналітичної» [5].

Відберемо листи з 40 газет і визначимо їх зміст за такими параметрами: звернення безпосередньо до працівників редакції, звернення до органів влади, звернення до інших осіб через газету. Врахуємо також параметр емоційності звернень — поділимо їх на позитивні, нега-

тивні, нейтральні (запитання до редакції). До позитивних зарахуємо повідомлення, в яких відображено подяку, схвальний відгук, а до негативних — висвітлення невирішеної проблеми, висловлення невдоволення чимось тощо.

Загалом у сорока газетах було надруковано десять листів, з яких один негативний до редакції (№ 16), чотири негативних до органів влади (№ 5, 6, 7), один негативний до інших осіб (№ 33); один позитивний до органів влади (№ 6); один нейтральний до органів влади (№ 29), два нейтральні до інших осіб (№ 6, 8). Таким чином, найчастіше аудиторія пише листи, щоб звернутися до органів влади через друкований ЗМІ. При цьому у листах найчастіше відображені негативні емоції адресанта.

Спільною тенденцією матеріалів, що були проаналізовані, була тема, що фігурувала у багатьох статтях і листах вказаного періоду — будівництво багатофункціонального громадського центру в м. Борисполі. Ця тема охоплює широке коло реципієнтів і є гострою проблемою для місцевого населення, вона викликала конфлікт між органами влади, забудовником, місцевим населенням, представниками політичних сил у місцевій раді. Тому колектив газети, очевидно, не обмежився короткими інформаційними повідомленнями, а разом із читачами, органами влади протягом півроку вів дискусію у вигляді великої кількості саме аналітичних матеріалів. Якщо проаналізувати тексти за інше півріччя, коли не було тривалих конфліктів на цій місцевості, то в цей період якраз переважають повідомлення інформаційного формату подання.

Враховуючи зазначене вище, формуємо інформаційну модель типового регіонального видання. Описуємо модель видання «Вісті. Інформація. Реклама» за теоретичним підходом В. Різуна та Т. Скотникової [6].

Таким чином, маємо: за цільовим призначенням — громадсько-політичне видання; за домінуючим тематичним спрямуванням — рекламно-інформаційне (дослідження інформаційного блоку свідчить про переважну аналітичність матеріалів); за цільовою аудиторією — масове; за видавцем — приватне; за адміністративно-територіальним рівнем — регіональне (охоплює міста Лівобережжя Київщини); за способом розповсюдження — змішане (передплата і роздрібний продаж).

Для подальших наукових досліджень інформаційної моделі видання варто врахувати зауваження, що містять-

ся в дисертації В. Коваленка: моделювання видання, незважаючи на багатовікову історію існування ЗМІ, залишається ахіллесовою п'ятою теорії журналістики. Щоб подолати ці складнощі, необхідно розглянути видання передусім як об'єкт сприйняття, призначений для задоволення інформаційних потреб аудиторії, з'ясувати рівні цього сприйняття і їх значущість, розробити методику, що дає змогу математично описувати існуючі видання за рівнями сприйняття, потім на прикладі принаймні двох видань відстежити залежність складу аудиторії від параметрів видання. Це дасть можливість сформулювати основні закони моделювання видання, орієнтованого на ту або ту базову страту (цільову аудиторію) [7].

1. Мурзин Д. А. Материалы семинара «Корпоративное издание как инструмент управления организацией» [Електронний ресурс]. — Екатеринбург, 19 июля 2005. — URL.

2. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Чемякин Юрий Владимирович. — Екатеринбург : ИД «Дискурс Пис», 2006. — 184 с. — С. 67 / Доступно також: <http://journ.igni.urfu.ru/library-faculty/chemyakin-corporate-publishing.doc>.

3. Мурзин Д. А. Эффективные модели региональной и муниципальной прессы. — М. ИД «Хроникер». 2008. — Т. 2. — 229 с. — С. 17. — Доступно також: <http://www.farnc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2009/02/item6816/main/custom/00/08/file.pdf>.

4. Радионцева К. С. Творческий потенциал современной районной газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Екатеринбург, 2009. — 186 с. — Доступно також: [http://www.disserscat.com/content/tvor\\_cheskii-potensial-sovremennoi-raionnoi-gazety#ixzz2jU55vTTR](http://www.disserscat.com/content/tvor_cheskii-potensial-sovremennoi-raionnoi-gazety#ixzz2jU55vTTR).

5. Чеберяк А. Жанрово-стильові особливості відкритого листа / Прохоров Е. П. Эпистолярная публицистика. — М., 1966. — 70 с. — Доступно також: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Apsf/2008\\_16/articles/article24.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Apsf/2008_16/articles/article24.pdf).

6. Різун В. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т. 28. — С. 6—10. — URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>.

7. Коваленко В. И. Моделирование издания: базовая страта, система разделов и рубрик, фирменный текст : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). — М., 2003. — 18 с. — Доступно також: [http://www.socprob.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=458:2012-02-28-15-30-52&catid=60:2012-02-28-13-11-47](http://www.socprob.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=458:2012-02-28-15-30-52&catid=60:2012-02-28-13-11-47).

Подано до редакції 27. 12. 2012 р.

### Dzhenzhebir Olga. Information model of effective regional periodical.

The objective of this paper is to classify the categories of analysis of information model of an efficient regional periodical; on the example of the Kyiv region newspapers to calculate the quantitative indicators on the priority topics and to identify the specific genre of print media and also to find out the proportion between the local and state news and to describe the letters to the editor as a parameter of studying of the category "feedback".

**Keywords:** information model, theme, genre.

### Дженжебир О. Н. Информационная модель эффективного регионального издания.

Задания этой статьи — квалификация категории анализа информационной модели эффективного регионального издания; на примере газет киевского региона подсчитать количественные показатели приоритетных тем и определить жанровую специфику печатного СМИ, а также выяснить соотношение между местными и государственными новостями и охарактеризовать письма в редакцию как параметр исследования категории «обратная связь».

**Ключевые слова:** информационная модель, тематика, жанр.

## Виникнення та занепад дискових електронних журналів

У статті розповідається про причини виникнення, історію розвитку та чинники занепаду дискових електронних журналів. Визначено вплив комп'ютерних технологій на сучасні медіа. Проаналізовано причини зникнення дискових електронних журналів та їх відмінність від сучасних мережеских езинів.

**Ключові слова:** електронні видання, історія видавничої справи, дискові журнали, інтернет.

**З**міна технології передавання повідомлення засобами масової комунікації впливає на форму та зміст самого повідомлення. Цей процес відбувається поступово, еволюційним шляхом, оскільки медіа, які щойно з'явилися, завжди ґрунтуються на досвіді попередників. Приміром, перша друкована періодика створювалася за прикладом рукописних венеціанських газет, телевізійні передачі відтворювали радіо тощо. У дослідженні електронних видань спостерігається тенденція визначати їх як абсолютно новий, революційний вид засобів масової комунікації. Однак «піонери» електронних видань також багато в чому базувалися на традиції книговидавництва та преси, так само як свого часу друкарі використовували технології рукописної книги. Першими електронними виданнями були дискові журнали, що набули розвитку задовго до широкого впровадження мережеских технологій. Вони стали попередниками інтернет-ЗМІ, оскільки перші почали експериментувати з текстами, зображеннями та мультимедіа в електронному форматі.

Таким чином, визначивши попередників інтернет-ЗМІ, можна простежити тенденції розвитку, відмирання та трансформації медіа під впливом технологій, що динамічно змінюються. Дослідження процесу створення та розповсюдження цих видань дасть змогу визначити видавничі можливості тогочасних комп'ютерів та простежити тенденції їх розвитку.

Питанню зародження та розвитку електронних ЗМІ приділяли увагу чимало закордонних та вітчизняних науковців. Зокрема першими описали електронні журнали у 1973 р. американські вчені Н. Сондак та Р. Шварц у своїй статті «Безпаперовий журнал» [1]. Перспективи розвитку електронних видань розглядав Ф. Ланкастер у праці «На шляху до безпаперової інформаційної системи» [2]. Детальне дослідження історії електронних журналів здійснили американські вчені К. Тенопір та Д. Кінг у роботі «Вперед до електронних журналів: Реалії для науковців, бібліотекарів та видавців». Вони визначили тенденції розвитку та зміни, що відбулися у видавничій справі з переходом на електронний формат за останні 30 років [3]. Визначення переваг електронного видавництва над паперовим розглядали дослідники М. Туроуфф та Р. Глітц [4]. В Україні історію інтернету розглядали або окремо від розвитку елек-

тронних ЗМІ, або у вузькотематичному аспекті. Наприклад, Т. Ярошенко досліджувала історію електронних журналів тільки наукової тематики і лише у бібліотечному контексті [5].

Перші мережескі електронні журнали з'явилися у США у 80-х рр. у альтернативних інтернет-комп'ютерних мережах BBS. На той час обчислювальна техніка стрімко розвивалася у цій країні і стала доступною пересічним громадянам. Однак ще до появи інтернету в США виникли електронні журнали, що розповсюджувалися на дисках. Ці періодичні видання мали назву Disk magazine (*англ.* дискові журнали). У розмовній англійській мові використовують скорочення diskmag. Дискові журнали також відомі під назвою magazine (контамінація від *англ.* magazine on diskette – журнал на дискеті) – це журнали, що розповсюджувалися в електронній формі на магнітних чи оптичних носіях і читалися за допомогою комп'ютера [6]. Вони були популярними в 80-х та 90-х рр. ХХ ст., до появи доступного швидкісного інтернету. Розповсюджувалися переважно на дискетах (floppy disk), звідки і походить їх назва. Коли наприкінці 1990-х рр. інтернет став доступний для більшості користувачів, дискові журнали перейшли в мережу. Частина з них так і продовжували називати дисковими журналами, незважаючи на фактичну відсутність диска.

На відміну від езинів, які розповсюджувалися у чистому текстовому форматі, дискові журнали виходили у вигляді програми, що запускала на комп'ютері читачів. Завдяки цьому електронні видання могли містити складники, які на той час не в змозі були передати жодні інші медіа: малюнки, графічний інтерфейс, фонову музику, анімацію, інтерактивні елементи. Як зазначає видавець дискмагу Нугі Д. Волко Клаус: «Дискмаг складається не лише з текстів та ілюстрацій; навпаки, він є готовою інтерактивною комп'ютерною програмою. Кожен дискмаг виходить зі своїм унікальним мультимедійним інтерфейсом, разом із фоном та музикою, різними видами управління та оригінальними рішеннями, як то: анімований вхід, трансформація макету «на льоту», із вбудованими іграми та прихованими частинами» [7]. Дискові журнали розроблялися для певної комп'ютерної платформи і навіть для ігрових телеприставок. Тому, досліджуючи ці журнали, необхід-

но обов'язково вказувати комп'ютери, для яких вони були створені. Ця технічна характеристика, *по-перше*, вказує на матеріальну конструкцію видання, а *по-друге*, свідчить про їх потенційну читацьку аудиторію. Журнали для популярних платформ, таких як Apple Macintosh чи IBM PC, були більш популярними, аніж не менш цікаві, але розроблені для непоширених комп'ютерів. Сьогодні досліджувати подібні видання складно, оскільки необхідно шукати або той комп'ютер, на якому їх можна прочитати, або програму, що імітує роботу на цій платформі.

Основним чинником виникнення дискових журналів став попит на комп'ютерну літературу. Традиційні друковані видання не завжди вчасно реагували на появу нової ніші на ринку. Починаючи з 70-х рр. XX ст., комп'ютерна література була дуже потрібна, оскільки обчислювальна техніка супроводжувалася інструкціями, які не могли вмістити варіанти вирішення всіх можливих проблем, що виникали у користувачів під час її експлуатації. Сам комп'ютер, будучи мультифункціональним пристроєм, давав змогу не тільки читати професійну пресу, а й створювати її. Д. Волко Клаус зазначає, що дискові журнали були формою комунікації між комп'ютеризованою молоддю у ті часи, коли доступу до мережі Інтернет ще не було. Вони належали до першої генерації, що зростала з домашніми персональними комп'ютерами. Оскільки їхні батьки та вчителі знали менше про нові технології, аніж вони, їм доводилося освоювати комп'ютери та вчити програмування самостійно. Дискові журнали були тією платформою, де ця самоорганізована молодь могла обмінюватися знаннями [7].

Текстова інформація у дискових журналах подавалася переважно у формі статей, оглядів або інструкцій щодо використання комп'ютера. Читачам також ставали в нагоді програми, які безкоштовно розповсюджувалися з виданням. Дискові журнали, за спогадами сучасників, читачі дуже цінували: «Сьогодні кожен книжковий магазин має великий відділ комп'ютерної літератури, і навіть в аптеках є комп'ютерні журнали, але ні книги, ні журнали не були доступні нам у той час. Єдиним джерелом корисної інформації був журнал «Cursor», який видавав Рон Джефрієр. Це був не просто журнал. «Cursor» приходив трохи нерегулярно на касетах. Кожен випуск містив шість програм, які ми могли запустити одразу. Це був мікс графіки, музики, ігор, пазлів, утіліт, навчальних і просто прикладних програм, як, наприклад, підрахунок відсотків на кредит. Всі вони були корисними, а деякі стали справжніми знахідками» [8].

Деякі дискові журнали існували за рахунок дотацій, які їм надавали комп'ютерні фірми, інші — переважно за рахунок передплати. Тому видавництва, що випускали їх, переважно були комерційними фірмами, що означало кращу організацію роботи редак-

ції. Наприклад, річна передплата (12 номерів) на дисковий журнал «CLOAD» коштувала 95 американських доларів на дисках і 50 доларів на касетах [9]. Комерційні засади роботи впливали як на якість статей, так і на тематику видання. Видавці не могли собі дозволити писати про те, що цікаво тільки їм, як це робили головні редактори езинів. Тепер їм доводилося зважати на бажання і потреби читачів. За виручені з продажу гроші вони могли винаймати авторів, що якісно покращувало журнал. В інтернеті такий комерційний підхід до видання був неможливий, оскільки не існувало жодної можливості контролювати завантаження номерів кожним конкретним передплатником. Тому перші мережеві електронні журнали (езини) були виданнями безкоштовними і базувалися переважно на DIY-філософії — безкоштовній альтруїстичній праці і редакторів, і авторів. Їх тематика рідко виходила за межі інтересів самого редактора. Натомість дискові журнали продавалися за гроші, тому проблематика була ширшою.

Редакції необхідно було оплачувати не лише роботу журналістів, а й програмістів, які створюють програми. Наприклад, навчальний журнал «Microzine», який видавала Scholastic, Inc., було розроблено для дітей віком від 10 років. Кожне число містило чотири програми і 48 сторінок пояснень до них. Програми, які публікувалися у «Microzine», були корисними для дітей, бо навчали їх можливостей комп'ютерної техніки. Програма Poster давала змогу створювати прості малюнки, Electronic Card Filer ознайомлювала дітей з принципами збереження та сортування інформації — це були прості бази даних. Melody Maker давала можливість створювати музику за нотами. Одна з програм була логічною грою, яку вели редактори з читачами. Це «Mystery at Pinecrest Manor» (англ. таємниця садиби Пінекрест), в якій користувачам потрібно було вивчати інформацію про підозрюваних, шукати ключі до вирішення детективної історії. Читач обирав одного з персонажів в історії і вирішував, що він буде робити у тому чи тому проміжку часу. Цю логічну гру можна було проходити кілька разів, змінюючи свої відповіді і рішення, щоб нарешті дізнатися таємницю. Це був фактично перший приклад використання інтерактивних елементів у засобах масової комунікації, що породив новий жанр на межі літератури і комп'ютерних технологій, який назвали інтерактивною белетристикою (interactive fiction). Подібні історії зацікавили дітей та їхніх батьків. Згодом цей жанр почали застосовувати у комп'ютерних іграх під назвою квести [8].

Перші видавці електронних журналів знаходили неординарні рішення і нові жанри. Можливості, що давали комп'ютери, змінили їхнє ставлення до видання і його наповнення. Якщо статті «Microzine» потрібно було роздруковувати, щоб потім працюва-

ти з програмами, то ще один навчальний журнал «Window» узагалі відмовився від друкування текстів, адже всі його числа були створені у вигляді однієї великої презентації. Після запуску кожного номера читач ознайомлювався зі змістом журналу. Він міг контролювати швидкість цього процесу, зупинятися, повертатися назад або заглиблюватися у матеріал, який його зацікавив. Кожен випуск «Window» був присвячений одній темі, наприклад, «Бази даних» чи «Музичні редактори». Залежно від теми підбиралися програми, огляди тощо. У журналі також були інтерактивні логічні ігри-квести. Приміром, у випуску, присвяченому базам даних, містилися програма Notebook і база даних Clues. Якщо її внести у програму, читачі отримували відповідь на питання. Таким чином, у масову комунікацію вперше потрапили комп'ютерні ігри, які нині широко застосовуються, наприклад, у соціальних мережах. У дискових виданнях також користувалися популярністю огляди комп'ютерних програм. Подібні статті розміщувалися також і у друкованих виданнях, але лише у дискових журналах огляди набули своєї завершеності, оскільки, окрім описової інформації, на диску була записана і сама програма. Можна було подивитися її інтерфейс і навіть попрацювати на демонстраційній версії.

Першим дисковим журналом став «CLOAD magazine», розроблений для малочисельних комп'ютерів Radio Shack TRS-80. Його засновниками були видавець Ральф МакЕлрой (Ralph McElroy) та редактор Дік Фуллер (Dick Fuller). Він почав виходити у 1978 р. на касетах і був названий на честь команди текстового інтерфейсу, що означала завантаження програми з касети на комп'ютер [9]. У інших джерелах першим дисковим журналом визнають «Chromasette», створений для того самого комп'ютера TRS-80. Перше його число вийшло 1981 р. Головним редактором журналу був Дейв Лагерквіст (Dave Lagerquist) [10].

У вересні 1981 р. виходить перший номер журналу «Softdisk», який спочатку називався «Softdisk Magazine». Він розроблявся для популярної комп'ютерної платформи Apple II і виходив на 5¼" дискетах. Це був перший журнал, для дистрибуції якого використовувалися не касети, а дискети. Видання заснував Джим Мангхем (Jim Mangham) разом зі своєю дружиною Джуді. «Softdisk» виходив як додаток до офіційного журналу «Softtalk». Перші два числа містили майже ідентичну інформацію, тому другий номер згодом отримав № 1, а перший – № 0. Спочатку видавці хотіли, щоб користувачі відсилали дискети назад після прочитання журналу, аби отримати новий випуск. Для цього використовували пластикові поштові пакети, які можна було відправити назад, оскільки на їх звороті була заздалегідь оплачена поштова пересилка зі зворотною адресою

редакції. Потреба у такій складній дистрибуції виникла через дороговизну магнітних носіїв та намагання редакції постійно тримати контакт із читачами, адже саме серед них можна було знайти потенційних авторів. Оскільки більшість професійних журналістів не могли написати якісні тексти для комп'ютерного журналу, редакції доводилося постійно мати справу з аматорами, яких вона шукала серед професійних комп'ютерників. Авторам нових статей «платили» купонами на безкоштовний номер. А вартість одного видання була 5 доларів, і це за умови, що читач вислав касету видавцеві. Однак не тільки фінансові чинники впливали на бажання публікувати свої матеріали. Через цей журнал розповсюджувалися різні програми, які розроблялися самими читачами. Навколо «Softdisk» сформувалася ціла група людей (так звана спільнота), що працювала на видання безкоштовно. Із часом журнал комерціалізувався, оформив щорічну передплату і почав продаватися у магазинах. Издавці відмовилися від складної процедури пересилання дискет. Це видання згодом породило цілу серію журналів для інших комп'ютерів, таких як Softdisk G-S для комп'ютера Apple IIgs. Дискмаг було перероблено для інших платформ, таких як Commodore 64, IBM PC та Apple Macintosh, що значно розширило його аудиторію за рахунок користувачів цих комп'ютерів. Останній 166-й номер видання вийшов у серпні 1995 р. Головний редактор Петер Рокітський (Peter Rokitski) уже створював його самотужки, оскільки комп'ютери, для яких це видання випускалося, на той час остаточно застаріли, тому в журналу не було ані читачів, ані авторів. Сьогодні всі його випуски вміщуються на два компакт-диски, які продаються разом із програмою, що імітує на комп'ютері читача платформу Apple II [11].

Паралельно з «Softdisk» виходили й інші видання, такі як «Diskazine», «Window», «I. B. Magazine», «UPTIME» та «PC Life». Деякі видавці друкованих комп'ютерних журналів додавали до своїх журналів дискмаги. Їх розповсюджували в одній упаковці. Інші видавці заснували окрему передплату для таких дискових видань. У 1986 р. в Європі починає виходити голандський англомовний журнал «ST NEWS» для комп'ютерів Atari ST. Щоб уявити розмах цього видання, наведемо статистику за 10 років його існування, яку підрахував дослідник Р. Карсмейкер. За період з 1986 по 1996 р. було випущено 42 випуски журналу, що містили 2000 статей, 465 оглядів програм та 120 інструкцій. У 1986 р. виходять також «F.A.S.T.E.R.» (закрився у 1987 р.), «INSoft Disk Newsletter» (припинив діяльність через два роки) [12].

Із розвитком інтернету дискові журнали не зникли з продажу. Мережа стала доступною для пересічних користувачів тільки у пізні 1990-ті. У цей час модернізувалися лише носії – у середині 1990-х рр. дискові журнали «перейшли» на оптичні CD. Ємкість



цих носіїв інформації (700 Мбайт), а також збільшення потужності комп'ютерів давали змогу видавцям більше застосовувати музику та відео. Це суттєво розширювало аудиторію цих видань, оскільки публікація трейлерів фільмів та музичних композицій диверсифікувала дискові журнали, які до того переважно містили матеріали комп'ютерної тематики.

У пізні 90-ті рр. XX ст. інтернет став популярним серед користувачів комп'ютерів, і це нівелювало всі переваги дискових журналів, оскільки тепер усю інформацію та програми простіше було завантажити з мережі, аніж із видань на оптичних чи магнітних носіях інформації. Як наслідок, видавці дискової періодики розповсюджували свої журнали у вигляді езинів чи сайтів через гіпертекстову мережу та електронну пошту. Наприклад, колишній розважальний дисмаг Launch зараз є відеосайтом LAUNCHcast. Журнал «Blender», що виходив на компакт-дисках, наразі представлений у друкованому вигляді. Найдовше видавався дисковий журнал «Loadstar» для застарілого комп'ютера Commodore 64. Він виходив періодично з 1984 до 2000 р. [13]. Проте сучасні комп'ютерні журнали ще й досі продовжують продаватися разом із дисковим примірником, оскільки на ньому можна записувати мультимедійні дані та програми. Проте такі додатки не є самостійними дисковими журналами.

Як уже згадувалося, дискові видання, окрім текстів, містили різні види інформації. Сьогодні їх графіка і звукове оформлення мають застарілий вигляд, але на той час це був модерновий дизайн. Читаємо в друкованому журналі «PC World» про дисмаг PC Life: «Першокласна графіка, яскраві статті і стиль, що є сумішшю GQ і Vogue» [14].

Дискові журнали могли містити *різні елементи*:

1. **Статті** — аналоги тих матеріалів, що публікувалися у друкованих журналах і містили текст та ілюстрації. Якщо все видання складалося саме із них, такі журнали називалися езинами або ASCII-zine, а не дисковими журналами [6].

2. **Мультимедія** — відео та аудіо. Музика з'явилася у дискових журналах майже одразу, оскільки найпростіша мелодія могла відтворюватися навіть восьмибітними комп'ютерами. А от відео у теперішньому його розумінні з'явилося у дискових журналах лише з переходом їх на CD-диски. Раніше рухомі картини можна було передавати лише за допомогою анімації.

3. **Інтерактивні елементи** — тести, ігри, обговорення. У деяких випадках користувачі могли відіслати видавцям диск із відповідями, які потім публікувалися у наступних номерах. Це було щось на кшталт сучасних форумів, тільки за межами мережі.

4. **Програми**, які можна було встановити або запустити. Інколи це були програми, які створювали спеціально для передплатників дискових журналів, а

також інші програми: так звані freeware (вільно розповсюджуване програмне забезпечення), shareware (умовно безкоштовне програмне забезпечення), srip-ware (урізани версії) або й взагалі піратське забезпечення.

5. **Файли та адони** (додатки до програм): кліп-арти, шрифти тощо.

Досліджуючи дискові журнали, ми маємо справу з типом видань, що вже припинив існування. Незважаючи на великі потенційні можливості (мультимедіа, інтерактивність), дисмаги перестали випускати наприкінці 90-х рр. XX ст. Для науковців у сфері сучасних соціальних комунікацій це дає широке поле для досліджень. За аналогією з психоаналізом, де знання про несвідоме отримують через роботу з хворими, на базі аналізу зниклого типу видань учені можуть зрозуміти принципи функціонування медіа та потреби сучасних учасників масової комунікації. Розглянувши причини занепаду дискових журналів, можна визначити чинники успіху інших електронних видань, таких як: езини, сайти, соціальні мережі, блоги тощо.

Паралельно з дисмагами розвивалися мережеві електронні журнали, які також із часом стали менш популярними, проте не зникли. Дискові журнали займали майже ідентичну з мережевими нішу на видавничому ринку. Інколи ці електронні журнали перехоплювали ідеї та рішення одні у одних. У спогадах видавців німецького хакерського езину Illegal згадується, що творці дискових журналів черпали натхнення з їхнього видання [15].

Різницю між дисковими журналами та езинами визначають за кількома суттєвими характеристиками.

1. **Матеріальна конструкція**. Дискові журнали були виконуваними файлами. Це давало змогу розміщувати в них мультимедійні елементи, що було недоступним для езинів, які з часу своєї появи можна назвати суто текстовими виданнями, адже тільки згодом вони почали містити графічні ілюстрації. На початку існування дисмаги були «прив'язані» до конкретної комп'ютерної платформи, що значною мірою обмежувало їх читацьку аудиторію. Проте згодом дискові журнали почали використовувати кросплатформені технології.

2. **Наповнення видань**. Великий обсяг дисків давав можливість видавцям не обмежуватися розмірами файлів, тому у дискових журналах були вміщені цілі підбірки програм, а згодом навіть відео. Езини на початку свого існування були обмежені пропускнуою спроможністю інтернету, тому могли вільно розповсюджуватися тільки у маленьких форматах. Наприклад, перший номер журналу «Fsfnet» був розміром усього 4 580 байт. Згодом, зі збільшенням пропускнуої спроможності інтернету, з'явилися складні флеш-езини з анімацією та звуком, їх розміри зросли до десятків чи навіть сотень мега-

байт, але акцент все ж робився на тексті та ілюстраціях.

3. *Дистрибуція*. Дискові журнали розповсюджувалися на магнітних та оптичних носіях інформації. Спочатку це були касети, звідки і походить перша англійська назва цього виду видання — *magazette*, потім дискети, а згодом компакт-диски. Відповідно дискові журнали не могли бути безкоштовними і мали платну передплату або ж продавалися у комп'ютерних магазинах. Езини завжди розповсюджувалися через комп'ютерні мережі і були безкоштовними. Сучасні дискові журнали, що видаються в інтернеті, зберігають назву «дискмаг» радше як пам'ять. Але по суті вони вже перестали ними бути.

Отже, дискові журнали мали низку переваг, що зробило їх популярними на певний період: інтерактивний інтерфейс, наповнення корисними програмами та ємкими мультимедійними файлами. Створення видання з використанням комп'ютерних технологій забезпечило появу нових жанрів, наприклад, інтерактивної белетристики. Також вперше видавці змогли задовольнити розважальну потребу читачів, пропонуючи їм комп'ютерні ігри. Однак ці переваги нівелювалися після появи швидкісного інтернету та інтерактивних елементів у вебдизайні (PHP, Java Script, FLASH тощо). Мережеві електронні журнали мали перевагу у простій та безкоштовній дистрибуції, завдяки чому вони успішно існують й дотепер. Історія занепаду дискових журналів засвідчує, що сучасні читачі потребують простого доступу до інформації, без складних передплат та пересилань дисків. Це є один із чинників нинішньої популярності соціальних мереж, адже всю інформацію (новини, відео, огляди тощо) користувач отримує в стрічці новин на безкоштовній платформі.

1. *Sondak N.* The paperless journal / N. Sondak, R. Schwartz // *Chemical Engineering Progress*. — 1973. — № 1 (69). — P. 82–83.

2. *Lancaster F. W.* Toward Paperless Information System / F.W. Lancaster. — New York : Academic Press, 1978. — 179 p.

3. *Tenopir C.* Toward Electronic Journals: Realities for Scientists, Librarians and Publishers / C. Tenopir, D. King. — Washington : Special Libraries Association, 2000. — 488 p.

4. *Turoff M.* The Electronic Journal: a Progress Report *Journal of the American Society for Information Science* (pre-1986) / M. Turoff, R. Hiltz // *ABI/INFORM Global*. — 1982. — № 33. — P. 195–197

5. *Ярошенко Т. О.* Електронні журнали в системі інформаційних ресурсів бібліотеки / Т. О. Ярошенко. — К. : Знання, 2010. — 215 с.

6. Diskmag [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.economicexpert.com/a/Diskmag.htm> (20. 08. 2013).

7. *Volko C. D.* An Introduction to Diskmags and the Demo Scene, and my personal relationship to them [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.hugi.scene.org/adok/articles/01intro.htm> (20. 08. 2013).

8. *Shelton J.* Learning With Computers / J. B. Shelton, Glenn M. Kleiman // *Compute! Magazine* [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.atarimagazines.com/compute/issue48/286\\_1\\_Learning\\_With\\_Computers.php](http://www.atarimagazines.com/compute/issue48/286_1_Learning_With_Computers.php) (20. 08. 2013).

9. CLOAD [Електронний ресурс]. — URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/CLOAD> (20. 08. 2013).

10. *Alfredo The «Coco» Chronicles* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.cs.unc.edu/~yakowenk/coco/text/history.html> (20. 08. 2013).

11. *Softdisk* [Електронний ресурс]. — URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Softdisk\\_\(disk\\_magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Softdisk_(disk_magazine)) (20. 08. 2013).

12. *Karsmakers R.* Second lustrum (10th anniversary) reflections on ten (!) Years of freaking out // *ST News Official Lamentation Pages* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.st-news.com/frame2.htm> (20. 08. 2013).

13. *Loadstar* [Електронний ресурс]. — URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Loadstar> (20. 08. 2013).

14. *PC Life* // *PC World*, Септ. 1986

15. *King Fisher* Why do we maintain the \*Illegal\* archives? // *textfiles.com* [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.textfiles.com/magazines/ILLEGAL/readme> (20. 08. 2013).

Подано до редакції 02. 12. 2013 р.

### Salyha Pavlo. Formation and decline of disk electronic journals.

This article describes the causes of appearance, the history of development and the factor of decline of disk electronic magazines. Author describes the influence of computer technology on development of modern media. The article analyzes the reasons for formation of disk electronic magazines and their differences from the modern network ezines.

**Keywords:** electronic editions, history of publishing, disc magazines, internet.

### Салыга П. Г. Возникновение и упадок дисковых электронных журналов.

В статье идёт речь о причинах возникновения, истории развития и факторах упадка дисковых электронных журналов. Определено влияние компьютерных технологий на современные медиа. Проанализированы причины исчезновения дисковых электронных журналов, а также их отличие от современных сетевых эзинов.

**Ключевые слова:** электронные издания, история издательского дела, дисковые журналы, интернет.

## Елементи створення візуального складника журнальних видань

У статті аналізуються графічні елементи, які використовуються під час формування візуального складника журнальних видань. Розкриваються функції та властивості цих елементів, а також специфіка їх поєднання на журнальній сторінці в процесі композиційно-графічного моделювання.

**Ключові слова:** візуальний складник журналів, дизайн журнальних видань, композиційно-графічна модель журналів.

Створення візуального складника журналів відбувається за допомогою засобів графічного оформлення. Серед цих засобів можна виокремити кілька елементів, що постійно використовуються, — це плашки, лінії, врізки, виноски, ілюстрації. Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників, на які потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію. Усі вищеперелічені елементи графічного оформлення забезпечують утворення візуального складника газетних видань.

Далі можна навести іншу групу елементів для формування візуального складника журнальних видань, зокрема графічну обробку тексту, використання кольору та білого простору. Ці елементи зараховуємо до іншої групи, тому їх походження та функції мають ширший характер: крім систематизаційної, привертання уваги та прикрашальної, функція утворення просторово-перцепційних зв'язків для ефективного сприйняття читачем вербальної та невербальної інформації на журнальних сторінках.

У процесі створення візуального складника журнальних видань комбінаційне поєднання всіх цих елементів графічного оформлення постійно трансформується та видозмінюється. Разом з їх інтерпретаційною зміною використання стає помітною тенденція до зміни стильових напрямів графічного оформлення журналів. Таким чином, можна сказати, що візуальний складник журнальних видань — це по суті динамічна система, яка видозмінюється залежно від типологічно-видових характеристик видання, а також від існуючих тенденцій формоутворення графічного оформлення журналів. «Відсутність кінцевого, фіксованого образу журналу пояснює швидкість, з якою періодичні видання реагують на нові тенденції, стаючи свого роду лабораторією стилютворення. Так, на відміну від книг, плакатів або каталогів, оформлення яких не передбачає подальшого коректування, журнальний дизайн в меншій мірі тяжіє до стилістичної завершеності і визначеності. Варіативність, закладена в самій природі періодичних видань, дозволяє повністю або частково змінювати

стилістичні орієнтири без втрати естетичної цінності і матеріальності журналу» [1, 4]. Отже, вище наведені постійні елементи графічного оформлення журнальних видань мають комбінаторні, варіативні та стильозмінюючі властивості, які, своєю чергою, виявляються залежно від використання цих елементів на журнальних сторінках дизайнером-графіком.

Кожен із засобів створення візуального складника журналів характеризується певними особливостями та специфікою використання. Далі буде проведено детальний аналіз цих графічних елементів.

Плашки використовуються майже на кожній сторінці журнального видання. Легкість створення та використання цих елементів підкріплюється їх надзвичайною ефективністю. «Плашки надають публікації гарний вигляд, руйнуючи монотонність чорно-білої гами. Плашка відокремлює від решти сторінки текстовий блок, поміщений на ній. Крім того, завдяки плашкам дизайнери можуть обходитися взагалі без рамок, адже межі тексту позначаються самою плашкою» [2, 121]. Плашки можуть використовуватися з різним кольоровим обрамленням або градієнтом, у місті, де потрібно вставити текст із виворіткою, а також для виділення колонтитулів.

Наступним елементом нашого аналізу є лінії. У загальній теорії дизайну лінія поряд з крапкою і плямою є основоположним елементом будь-якої графіки. У графічному оформленні журнальних видань лінії використовуються часто та мають специфічні властивості. «Дизайнери використовують лінії в їх найпростішій формі, щоб розділяти простір. Лінії позначають кордон; наприклад, вони можуть бути використані, щоб відокремити зону написання заголовка від зони, зарезервованої для логотипу та інформації про компанію. Лінії можуть бути також використані, щоб утворити текстуру або створити прикрасу. Вага або товщина лінії мають безпосередній вплив на ефективність створюваної ілюзії» [3, 74]. Лінії можуть бути використані в діаграмах та схемах як частина вказівних стрілок. У кожному електронному графічному редакторі існують цілі підрозділи функцій для управління та видозміни ліній.

Врізки використовуються для привертання уваги читача до потрібної інформації. «Врізки урізноманіт-

нують публікації і дозволяють посилити сенс важливих повідомлень. В інформаційних бюлетенях, газетах і журналах врізки допомагають відокремити текст або графіку від основного потоку. Врізки зазвичай розташовуються на полях публікації, а також на початку або в кінці статті. Врізки часто містять елементи, що привертають погляд, — плашки, в тому числі і кольорові, збільшений текст, заголовки тощо» [2, 122]. Вони також часто обрамлюються лініями.

Елементами графічного оформлення журналів, схожими за виглядом та функціями з врізками, є виноска. Виноски теж використовуються для привернення уваги читача, але інформація, яка в них міститься, має пояснювальний характер. Відрізняє виноску від врізок також те, що виноска зазвичай подається на тлі декоративних фігурних елементів. «Виноска вирівнюється за центральною направляючою та простягається на ділянку зовнішнього поля. Текст рівномірно обтікає виноску. Найкраще розташування виноска — верхня та нижня частини сторінки, а також на відстані 15 пікселів від верхньої частини сторінки» [4, 29]. Використання у графіці такого елемента, як виноска, має спільне коріння з «мовним сувоєм», який використовувався у мезоамериканському мистецтві XVIII ст. та з оформленням коміксів.

Наступним елементом формування візуального складника журнальних видань, який буде проаналізовано, є ілюстрації. «Журнали повні ілюстрацій. Одні з них мають розважальний характер (наприклад, комікси). Інші з'являються в рекламі. Треті анонують статті. Четверті прикрашають графіки та логотипи. Є й більш претензійні ілюстрації, які (як фото) вимагають більше місця, більше згоди між автором, редактором і дизайнером та великих витрат» [5, 114]. Ілюстрації — це перше, що впадає в очі на журнальній сторінці. Вміло підібрана й оброблена ілюстрація одразу привертає увагу читача, змушує його довго залишатися на сторінці та повністю ознайомитися з текстом статті або реклами.

Я. Вайт у своїй роботі «Editing by design» [6, 143] виокремлює три умовні типи ілюстрацій:

**1. «З настроєм»** — емоційні абстрактні фотографії або ілюстрації. Їх завдання — схвилювати, заінтригувати, заманити споживача, тому вони можуть бути будь-якими. Їх можна назвати своєрідною «наживкою».

**2. «Інформативні»** — документальні, предметні, реалістичні. Потрібно ставитися до них відповідально, щоб зберегти довіру читача.

**3. «До слова довелось»** — посередні зображення, нічого кращого знайти не вдалось. Їх потрібно робити маленькими.

Усі ці типи подано в популярному стилі викладу, автор простими словами пояснює основні принципи підбору та використання ілюстрацій на журнальній сторінці.

Далі буде проведено детальніший аналіз таких елементів формування візуального складника журнальних видань, як обробка тексту, застосування кольору та використання білого простору. Раніше було зазначено, що ці елементи графічного оформлення мають ширші функції, ніж група елементів, до яких належать плашки, лінії, врізки, виноска, ілюстрації. Умовно обробка тексту, застосування кольору та використання білого простору далі ми будемо називати елементами другої групи.

Засоби утворення візуального складника журнальних видань другої групи, як було зазначено вище, не тільки привертають увагу читача на журнальній сторінці, а й безпосередньо впливають на сприйняття інформації читачем.

Крім того, елементи графічного оформлення другої групи є частиною загальної концепції видання. Вони повинні забезпечувати стилістичну та образну єдність журналу, створювати його композиційно-графічну модель.

Проаналізуємо докладніше графічну обробку тексту. Текстові блоки — це елементи, які займають найбільше місця на журнальних сторінках. Текст присутній в інформаційних повідомленнях, інфографіці, рекламних блоках. Перше, на що звертає увагу дизайнер журналу під час обробки текстових блоків, — це шрифт. «Шрифт поділяється на категорії — найбільш широкі, найбільш загальні групи, організовані графічною формою букви або знака. Категорії шрифту, крім того, деталізуються на класи, або класифікації, які мають спільні специфічні характеристики, як, наприклад, товсті або тонкі штрихи. Вони далі поділяються на сімейства, або стилі, шрифту, що мають загальний дизайн. Сімейства поділяються на конкретні гарнітури шрифту, як, наприклад, звичайний, курсив, жирний, розтягнутий або стиснений» [3, 78].

Відповідність тексту загальній графічній моделі журнального видання виявляється в уніфікації щодо кеглю, типу шрифту, оформлення заголовків та підзаголовків. У графічному оформленні журналів варто використовувати не більш ніж 2–3 шрифти. Ширші можливості для оформлення надає кольорова обробка шрифту.

Крім графічної обробки, велике значення має гармонійне поєднання тексту та інших графічних елементів на просторі журнального розвороту. Вибраний шрифт, кегль та колір повинні якнайкраще поєднуватися на журнальній сторінці з представленою графікою. «Шрифт і простір взаємодіють один з одним за типом образ / тло, причому ця взаємодія є взаємозалежною. Шрифт (образ, або позитивний елемент) задає якості простору, який він розбиває; простір (тло) допомагає задати якості шрифту, який існує в його межах. Кожен елемент, що привноситься в простір, додає йому текстури і складності, але і зменшує кількість

«повітря» у форматі, змушуючи його, подібно мозаїці, приймати чіткі форми навколо шрифту» [7, 74].

Наступним елементом графічного оформлення журнальних видань другої групи, який буде проаналізовано, є використання кольору. Цей елемент є одним із найвагоміших у графічному оформленні газет та журналів. Мається на увазі, що колір у композиційно-графічному моделюванні журналів використовується частіше та більш насичено. Неможливо собі уявити графічну модель сучасного журнального видання без використання кольору.

Колір у журнальних виданнях виконує велику кількість функцій. «У професійно розробленому друкованому виданні колір використовується насамперед не для естетики, а в якості функціонального технічного прийому: для впізнавання, посилення, смислового зв'язку, організації, переконливості, іноді — усвідомлено «для краси», але зазвичай краса — побічний результат» [6, 201].

Російський дослідник графічного дизайну В. Лєсняк виокремлює *п'ять функцій кольору*:

1. На стадії подання форми колір виконує комунікативну функцію (виділення, відмінність, об'єднання, поділ та інші можливості колірної організації).

2. Коли колір є відображенням істотних ознак або символічним колірним кодуванням, позначенням поняття форми, кольору властива пізнавальна функція.

3. В емоційному вираженні почуттів, естетичній оцінці форми виявляється виразна функція форми.

4. Колір несе не лише ефективне інформаційне навантаження, а й «враховує суб'єктивні умови, національну специфіку створюваного об'єкта» [8, 46].

Колір є головним елементом у забезпеченні емоційного впливу на читача за допомогою графічного оформлення. У візуальному світі колір є єдиним найпотужнішим інструментом символів, що є у розпорядженні дизайнера. Розуміння й ефективне використання кольору як символічного або мотиваційного інструмента є ключем до потужної візуальної комунікації. «Оскільки колір — це мова візуального спілкування, то дизайнер за його допомогою може привернути увагу і розповісти про ідею своєї роботи. Вплив кольору — подразнюючий або розслабляючий, стимулюючий участь або відчуження — повністю залежить від дизайнера» [9, 46].

Таким чином, колір є мультифункціональним елементом створення візуального складника журналів, який впливає на просторово-перцепційні зв'язки з читачем, здійснює емоційний вплив на нього та в останню чергу слугує способом естетичного прикрашення журнальних сторінок.

Наступним елементом створення візуального складника журнальних видань є використання білого простору, тобто тієї частини журнальної сторінки, яка не зайнята ілюстраціями або текстом. Білим цей

простір можна назвати умовно, тому що на відміну від газетних видань колір тла на сторінках журнальної продукції постійно змінюється. «Людське око притягують контрасти, а білий простір в середньому сильніше контрастує з сусідами по сторінці, ніж сіра область, зайнята текстом. Крім того, білий простір надає оку можливість для відпочинку від монотонної сірості великих блоків тексту, які замилюють читачеві очі в товстих довідниках і біржових зведеннях» [2, 108].

Білий простір бере участь у структуруванні графічних елементів на журнальній сторінці. Також він визначає шляхи, в яких повинна «рухатися» увага читача журнальною сторінкою. Білий простір змушує реципієнта створювати в підсвідомості невидимі лінії, які спрямовують увагу в потрібному напрямі.

Білий простір також є частиною всіх пробільних елементів, які присутні на журнальній сторінці. Існує багато їх типів: міжлітерні, міжслівні, міжрядкові, міжколонні, навколо заголовків, резюме, колонтитулів, зображальних елементів і підписів, поля [10, 92].

Таким чином, простір на журнальній сторінці, який не заповнений графікою, є частиною композиційно-графічної моделі видання та відіграє важливу роль у механізмі візуально-графічної комунікації. Кожна ділянка журнального розвороту має своє функціональне навантаження.

Усі елементи створення візуального складника журнальних видань, крім відповідності вищепереліченим характеристикам, повинні вступати в гомеостатичні зв'язки у разі їх використання на просторі журнальної сторінки. Вони повинні утворювати цілісну структуру графічних елементів у композиційно-графічній моделі видання.

В оформленні будь-якого журналу повинна бути забезпечена єдність використаних елементів. «Забезпечення єдності твору вимагає більшого, ніж просто використання однакового шрифту всюди, і більшого, ніж використання відповідного балансу для переданого типу зображення. Єдність належить до загальної композиційної гармонії елементів. Це підсумкова сума належної ваги шрифту, негативного і позитивного простору, балансу, ритму і тону» [3, 70]. Єдність елементів у графічному оформленні видання впливає на візуальну перцепцію читача.

Симбіоз використаних графічних елементів створення візуального складника журналів, за умови дотримання всіх правил і принципів їх застосування, утворює цілісний функціональний комплекс графіки. «Цілісність — це всеохоплюючий і об'єднуючий принцип композиційно-художнього формоутворення в дизайні. Він передбачає встановлення найтіснішого зв'язку між всіма засобами і прийомами побудови композиції. Внаслідок такого встановлення виявляється загальний характер форми, що визначає в кінцевому рахунку всю силу її впливу на глядача. За

відсутності такого характеру форма виглядає негармонійною, дробовою, нецілісною» [11, 161].

Таким чином, усі елементи створення візуального складника журнальних видань, які використовуються у композиційно-графічному моделюванні, мають специфічні характеристики та особливості застосування. Умовно вони поділяються на графічні елементи першої та другої груп. Елементи кожної групи повинні у разі поєднання в графічній моделі видання забезпечувати його єдність та цілісність.

1. *История журнального дизайна* / О. И. Рожнова. — М. : ИД «Университетская книга», 2009. — 272 с., ил.

2. *Паркер Р.* Как сделать красиво на бумаге, 2-е издание ; пер. с англ. — С.Пб. : Символ-Плюс, 2008. — 384 с., ил.

3. *AGAINST THE CLOCK.* Искусство дизайна с компьютером и без... ; пер. с англ. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. — 203 с.

4. *Дизайн страниц Before&After* ; пер. с англ. — М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2006. — 272 с.

5. *Харроуэр Т.* Настольная книга газетного дизайнера / Тим Харроуэр. — Изд-во КП. — Воронеж, 1999. — 210 с.

6. *White Jan V.* Editing by design / Jan V. White. — С. : Allworth Press, 2003. — 277 р.

7. *Самара Т.* Дизайн публикаций. Практикум / Самара Тимоти. — М. : ИД «Рип-холдинг», 2006. — 240 с.

8. *Лесняк В.* Графический дизайн (основы профессии) / В. Лесняк. — М. : Изд-во «ИндексМаркет», 2011. — 416 с.

9. *Дизайн цвета* : практикум / С. Адамс, Н. Мориока. — М. : РИП-холдинг, 2006. — 240 с.

10. *Шевченко В. Е.* Элементы оформления современного газетного издания // Научные записки Института журналистики. — 2000. — Т. 1. — С. 88–95.

11. *Учебник дизайнера.* Композиция, методика, практика. / В. Б. Устин. — М. : АСТ: Астрель, 2009. — 254, [2] с., ил.

Подано до редакції 16. 12. 2013 р.

#### **Vorona Andriy. The elements of creation of visual component of magazine' periodicals.**

This article analyzes the graphic elements used in formation of visual component of magazine' periodicals. It is defined the functions and properties of these elements and also the specifics of their combination on the journal page in the process of compositional and graphical modeling.

**Keywords:** visual component of magazines, design magazine editions, compositional and graphic model of magazines.

#### **Ворона А. Г. Элементы создания визуальной составляющей журнальных изданий.**

В статье анализируются графические элементы, используемые при формировании визуальной составляющей журнальных изданий. Раскрываются функции и свойства этих элементов, а также специфика их сочетания на журнальной странице в процессе композиционно-графического моделирования.

**Ключевые слова:** визуальная составляющая журналов, дизайн журнальных изданий, композиционно-графическая модель журналов.

## Проблема дотримання професійних стандартів колумністом

Статтю присвячено проблемам розвитку колумністики. Аналізуються здобутки і недоліки сучасної української колумністики, наводиться прогноз щодо її майбутнього.

**Ключові слова:** стаття, журналістика, мораль, читач, суспільство, світлина, колонка.

**А**ктуальність теми зумовлена проблемами розвитку такого нового жанру публіцистики, як колумністика, або постійна авторська колонка. Подання на шпальтах періодичних видань думки поважного автора, досвідченого публіциста є загальноприйнятою тенденцією в усьому світі. Проте наскільки в цьому процесі дотримуються професійні журналістські стандарти, теоретиками до кінця не з'ясовано.

Зазначена проблема надзвичайно актуальна і багатопланова. До її наукового осмислення у галузі науки про соціальну комунікацію, журналістикознавства, моралі, літературознавства долучилися свого часу такі вчені, як: І. Артамонова [1], М. Воронова [2], Я. Заурський [3], В. Здоровага [4], К. Карякіна [5] та інші дослідники.

Основним методом дослідження виступає порівняльний метод. За його допомогою здійснено аналіз друкованих текстів художньої публіцистики, даються прогнози щодо їх можливої оптимізації, стилістичного вдосконалення. Використано герменевтичний метод дослідження, що дає можливість розпізнати сутність авторського задуму, уподобань і прагнень самого колумніста у процесі творчої роботи.

*Метою* наукової статті є аналіз дискусійних аспектів, що виникають у процесі творчості автора-колумніста; з'ясування і виокремлення характерних порушень журналістських стандартів у цьому процесі. Наведено пропозиції щодо підвищення ефективності авторських публікацій.

Попри той факт, що на теоретичному рівні робота колумніста в Україні досліджена недостатньо, все-таки можна, спираючись на значну кількість емпіричних даних, говорити про певну інерцію чи навіть гальмування процесу розвитку цього жанру. На доказ останньої тези свідчить статистика появи колонок колумністів у центральній пресі та інтернет-виданнях. Як правило, кількість публікацій у жанрі авторської колонки або лишається на тому самому рівні («Газета по-українськи», «Український тиждень»), або просто не збільшується, що, безперечно, свідчить про досить невдалий старт розвитку колумністики в Україні. Пояснюється це кількома важливими чинниками. Перший — суто економічний. Журнали «Форбс», «Корреспондент», низка інтернет-видань лише за

останній рік стали власністю нового медіамагната К., який проблемою фінансування нових жанрів журналістики просто не переймається, оскільки, за свідченнями самих колумністів, взагалі не схильний до читання. Періодичної преси зокрема.

У науковій статті не доцільна публіцистика, проте в інтересах всебічного розгляду проблеми ми схильні послатися на розмову з редакторкою колись популярного друкованого видання, що аналізувало перебіг політичної ситуації в Україні. На питання, як інвестор, громадянин України, який проживає в Швейцарії, реагує на критику на адресу його колега-мільярдерів, редакторка часопису уїдливо відповіла, що «ніхто з них газет-журналів не читає».

У цьому доводилося переконуватися й під час спілкування з іншими редакторами, видавцями. Певну свободу дій, можливість висловити самому або дати змогу висловитися колумністу вони мають лише за умови, коли сам інвестор не читає своїх видань.

Тому, враховуючи результати емпіричних досліджень, можемо констатувати, що колумністика в Україні виникла як наслідок повної зневаги чи не уваги інвесторів до творчості самих журналістів-колумністів. Розвиток жанру відбувався до певної міри спонтанно, колумністи орієнтувалися на досвід роботи західних і північноамериканських колег; публікації всесвітньовідомих газет та журналів написаних у цьому жанрі.

Провінційна через своє історичне відставання (сімдесят років тоталітарного управління далися взнаки. — О. З.) вітчизняна колумністика почала своє існування як явище журналістики, яке можна було вже відповідним чином ідентифікувати, приблизно в 2004–2005 рр. Символічно, що процес зародження української колумністики припав на час Помаранчевої революції.

Пояснюючи цей феномен об'єктивними причинами, що зумовили становлення жанру, виокремимо основну з них. Революційний процес, навіть, можна сказати, революційний невроз, потребував швидкого та якісного реагування ЗМК на процеси, що відбуваються у суспільстві [6]. Жанр авторської колонки з емоційним пристрасним стилем викладу найбільше відповідає підсвідомим бажанням і прагненням революційно налаштованих читачів.

Присутній і другий, суб'єктивний, елемент. Він не менш важливий з огляду на складність творчого процесу. У цьому випадку слід використовувати герменевтичний метод дослідження, оскільки надзвичайно складно, а подекуди навіть неможливо, відслідкувати розвиток авторської ідеї від зародження до втілення на шпальті періодичного видання.

Використання різних методів, герменевтичного насамперед, дає змогу дійти висновку, що «епоха застою» в застосуванні жанрового матеріалу, який прийнято називати «авторською колонкою», в Україні почалася приблизно в 2010–2011 рр. Це час фактичного згорання демократичних прав і свобод, наступу на пресу, спроб вульгарного залякування журналістів, які працюють у колумністиці. Ті ж, хто залишився, колумністами вважатися не можуть (газета «Сьогодні»), оскільки рівень подання інформації, реалізації ідеї в таких матеріалах не відповідає творчим і професійним стандартам.

Професійні норми в колумністиці не є догмою. Це наслідок довготривалої практики, емпірики, апробованої часом на різних формах масової свідомості, окремо — на суспільній свідомості європейських країн та США.

Колумністи, які пишуть для масових суспільно-політичних видань, використовують деякі прийоми, користуються певною мірою спрощеним стилем подання інформації, дозволяючи собі навіть сленг, аби відтінити чи підкреслити специфіку предмета оповіді.

Колумністи, які формують суспільну свідомість, пишуть для солідніших видань, призначених для інтелектуальної еліти, відповідно застосовуючи ускладнені прийоми подання інформації та ширше використовуючи метафоричний ряд; також спостерігаємо у текстах значну кількість історичних екскурсів, алегорій.

В Україні, з огляду на специфічне ставлення до друкованих та інтернет-видань, важко провести їх поділ на масові та інтелектуальні, не зачепивши при цьому інтереси видавців та читачів. Проте з певною долею ймовірності можемо стверджувати, що досить сумнівні за якістю авторські колонки можна знайти і в масовій газеті «Сьогодні». Виважені і професійно досконалі авторські колонки друкуються в «Українському тижні».

Під час дослідження проблеми професійних стандартів, що стосуються написання авторських колонок, часто спостерігаємо підміну понять. Ідеться про те, що авторською колонкою часто прийнято вважати блог, спорадичний виступ у ньому самого журналіста. Тим часом авторська колонка і блогерство кардинально різняться і застосовувати до них одні й ті самі професійні стандарти вважаємо недоцільним.

Блоги за своєю суттю є авторськими матеріалами. Проте блогерство не означає професійність. Тим

більше явище блогерства є наслідком підсвідомої рефлексії, інстинктивною спробою самореалізуватися, утвердитися в мінливому світі. Можна сказати, що масове блогерство є побічним наслідком розвитку інформаційної цивілізації.

Після детального вивчення проблеми блогерства в Україні доцільно навести частину висновків із статті «Блоги і блогерство як малодосліджене явище української інтернет-журналістики»: «У теорії розвитку інформаційного суспільства важливою складовою є роль пошукових систем: Google, Yahoo!, Яндекс, Рамблер та ін., що значно полегшують систему добору необхідної інформації»; «Потреба в цій системі відбору інформації зростає, відбувається розвиток індивідуалізації пошуку інформації»; «В практиці вже існує новий термін на позначення цього явища: ЗІІ — Засоби індивідуальної інформації» [7].

Відомий дослідник масової комунікації М. Кастельс наголошує на тому факті, що «користувачі є їх головними творцями, пристосовують їх для власних потреб і системи цінностей, що врешті-решт призводить до трансформації самої технології» [8, 72, 73].

Ідея досить складна, йдеться швидше про взаємодію і взаємовплив респондента і власне творця мережевої інформації, який зрештою сам і виступає респондентом. Узагалі слід констатувати, що у зв'язку з нагромадженням значної кількості емпіричного матеріалу виникло цілком зрозуміле явище його хаотичності та еклетики.

Звідси — нечіткість, невизначеність, непрозорість наукових сентенцій, що виникають не стільки через нерозуміння автором проблеми, скільки через спроби «зупинити час» для аналізу окремих моментів швидкоплинного процесу. Припускаємо і певну «замилуваність» ідеєю чи схильність до перебільшення в трактуванні ідеї «глобального розуму», «світової мережі робототехніки» тощо [5].

Блогерство отримало настільки широке розповсюдження у сучасному інформаційному світі, що подекуди важко відрізнити гарний виступ у блозі від посередньої авторської колонки, яку журналіст, отримавши гонорар, вирішив «продублювати» згодом у своєму блозі. Якщо зупинитися на кардинальних відмінностях між блогом і авторською колонкою щодо застосування професійних стандартів, можна виявити характерні ознаки власне авторської колонки.

«По своїй суті блог — щоденник, що його можна заповнювати з періодичністю від одного разу на годину до одного разу на рік. При цьому блог — щоденник, відкритий для всього світу, а не призначений для чітко обмеженого ареалу користувачів, як це було, припустимо, з практикою класичних щоденників в минулому і позаминому столітті. Тобто різниця між відкритістю блога і індивідуальним щоденником колосальна. Коли блог призначений для сприйняття потенційно якомога більшою



кількістю респондентів, то щоденник — справа індивідуальних співпереживань, емоцій. Блог апріорі пишеться на публіку і для публіки, отже він не може не бути розрахованим для задоволення невибагливих, рідше — витончених смаків і уподобань. Звідси — псевдолітературні прийоми, до яких вдаються творці блогів. У політичних блогах спостерігаємо надлишок полемічних емоцій, загострених переживань «за долю когось або чогось» тощо [7].

Колонка колумніста — витончена «штучна робота». Вона написана із дотриманням усіх професійних стандартів, включаючи чітко визначений обсяг — до 1800 знаків, розміщення фото автора в «обтравку».

Але головним професійним стандартом для колумніста залишається індивідуальний стиль і характерне лише для нього бачення події.

Оскільки обсяг колонки не дає авторові можливості повністю навести доказову базу, всі джерела інформації тощо, колумніст змушений користуватися прийомами емоційного впливу; часто переконливість його доказів залежить від впізнаваності самого автора. Тобто бажано, щоб журналіст періодично виступав не лише в друкованій пресі чи інтернет-виданнях, а був гостем на телебаченні. Яскравих публіцистів, які опанували жанр колумністики в Україні, на більше десятка. Отже, говорити про певне накопичення емпіричних даних, на основі яких можна зробити теоретичні висновки, ще зарано. Однак цей процес варто стимулювати, наприклад, спрогнозувати найбільш перспективні шляхи розвитку колумністики в Україні, спираючись на досвід європейських і американських мас-медіа, де колумністика давно стала

традиційним засобом подання оригінальної авторської думки.

1. *Артамонова І. М.* Блог як публічна автокомунікація // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2.

2. *Воронова М.* Сучасна портретистика. Проблема жанру [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1308>. — 2008.

3. *Засурский Я. Н.* СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность; [под ред. Я. Н. Засурского]. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. — С. 12–52. — (21 век: Информация и общество).

4. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004. — 268 с.

5. *Карякина К. А.* [Електронний ресурс] // Медиаскоп. Електронний науч. журн. ф-та журналістики МГУ 191 імені М. В. Ломоносова. — 2010. — Вып. 1. — URL: <http://media.scop.ru/node/52>.

6. *Кабанес О.* Революционный невроз // О. Кабанес, Л. Насс. — М.: Изд-во КСП, 1998. — 568 с.

7. *Зоріна О. С.* Блоги і блогерство як малодосліджене явище української інтернет-журналістики // Журналістика: наук. зб. — К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013, — Вип. 12 (37). — С. 76–89.

8. *Кастельс М.* Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / М. Кастельс, П. Химанен; [пер. с англ. А. Калинина, Ю. Пороги]. — М.: Логос, 2002. — 219 с.

7. *Сірінюк-Долгарьова К.* Глобальні новини і мобільний інтернет: досвід англомовних країн // Держава і регіони. Сер.: Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 71–74.

Подано до редакції 14. 12. 2013 р.

**Zorina Alexandra. The problem of compliance with professional standards by the columnist.**

The article deals with the problems of development of columnist writing. The achievements and defects of the Ukrainian modern columnist' writing are analysed and it is presented the forecasts concerning its future.

**Keywords:** article, journalism, moral, reader, society, photo, column.

**Зорина О. С. Проблема соблюдения профессиональных стандартов колумнистом.**

Статья посвящена проблемам развития колумнистики. Анализируются достижения и недостатки современной украинской колумнистики, дается прогноз касательно ее будущего.

**Ключевые слова:** статья, журналистика, мораль, читатель, общество, фотография, колонка.

## Функціональність журналістського розслідування в українському медійному просторі: погляд практика

Статтю присвячено проблемі комунікаційної дисфункції журналістського розслідування у суспільстві з нереалізованими механізмами соціального зворотного зв'язку.

**Ключові слова:** журналістське розслідування, корупція, організована злочинність, економічна злочинність, соціальні комунікації.

Головним для визначення комунікаційної актуалізованості будь-якого медійного явища є питання: наскільки ефективно воно виконує свої соціальні функції? Ідеться саме про ті функції, що є прикметною рисою певного різновиду комунікації і можуть бути найкращим чином реалізовані його виражальними засобами.

Подібний погляд щодо художньої комунікації було обґрунтовано ще Г. Е. Лессінгом, який стверджував, що предметом певного роду мистецтва має бути те, що воно може зображувати якнайкраще порівняно з іншими видами мистецтва.

Формальна самоідентифікація комунікаційного акту є у цьому розумінні другорядною. В умовах цензури новини перестають бути новинами, навіть якщо так називаються. Комедія, що не смішить, перестає бути комедією.

Спробуємо розглянути журналістське розслідування саме з позицій соціальнокомунікаційної функціональності, обравши теоретичним підґрунтям дослідження концепцію соціального зворотного зв'язку Н. Вінера.

Теорія і практика журналістського розслідування, а також застосування його окремих методів у дослідженнях медіа розглядалися такими авторами, як: Дж. Уллмен, Д. Еверетт, Дж. Родден, Ю. Шум, О. Тертичний, М. Войцехівський та ін. Принциповою відмінністю нашої розвідки від робіт попередників є застосування методологічного підходу соціальної кібернетики до оцінки соціальнокомунікаційної ефективності серії конкретних публікацій у жанрі розслідування, здійснених в Україні.

Усі журналістські розслідування, до створення яких безпосередньо причетний автор і посилання на які вміщує стаття, створювалися у співавторстві з журналістом і кінодокументалістом Володимиром Фоменком.

Залишимо за межами дослідження питання невизначеності журналістського розслідування як жанру журналістики. Уже сама постановка питання: жанром чи методом є журналістське розслідування — ознака комунікаційної дисфункції явища в українських реаліях. Подібна невизначеність просто не може виникнути щодо форми актуалізованої і поширеної, наприклад, інтерв'ю. Зрозуміло, що воно

може бути і методом, і жанром — залежно від конкретних обставин. Є також інші ознаки, що свідчать про кризу журналістського розслідування, наприклад, лінгвістичні. Зокрема відсутність українськомовних професіоналізмів, які належать до цієї сфери діяльності. Якби розслідування було не «екзотичним», а повноцінним і розповсюдженим видом репортерської діяльності, воно неодмінно породило б свій сленг, професійний жаргон, лексичні форми, що полегшують спілкування фахівців. Але аналіз другорядних ознак того, що журналістське розслідування в Україні, попри значну кількість відповідних медійних проектів на телебаченні і в пресі, не досягло рівня повноцінної актуалізації, виходить за межі цієї розвідки.

Зосередимося на головному — визначенні того складника у системі суспільної самоорганізації, який відповідає саме розслідувальній журналістиці.

Отже, *об'єкт* дослідження — функціональна диференціація видів соціальнокомунікаційної діяльності.

*Предмет* — соціальнокомунікаційні можливості журналістського розслідування як інструмента самоорганізації українського суспільства.

*Мета* — науково коректне обґрунтування функціональних меж журналістського розслідування в національному медійному просторі.

*Завдання:* визначення теоретичних засад дослідження; аналіз практичного досвіду реалізації конкретних журналістських розслідувань, здійснених за участю автора; визначення ефективності виконаних розслідувань у контексті сучасної соціально-політичної ситуації в країні; встановлення кореляції між результативністю розслідувань, здійснених за участю автора, та даними, оприлюдненими іншими журналістами.

У контексті статті під визначенням «журналістське розслідування» розуміємо систематизоване доказове вивчення журналістом або групою журналістів неочевидних явищ і прихованих тенденцій на підставі припущення щодо суспільно негативного і небезпечного характеру цих явищ (тенденцій) із метою подальшого оприлюднення здобутих і доведених фактів у засобах масової інформації. Формою оприлюднення може бути як спеціально підготовле-

ний твір, жанрові ознаки якого дають змогу розкрити аудиторії процедуру розслідування, так і твір, жанрові ознаки котрого не передбачають виклад подібних подробиць (у цьому випадку можна говорити про розслідування винятково як про метод).

Підкреслимо, що для визначення природи журналістського розслідування складники, що характеризують мету і засоби, рівнозначні. Найгостріший твір, підготовка якого не передбачала самостійний шлях репортерів від невизначеності до визначеності, є у кращому випадку добросовісним відтворенням вторинної інформації, у гіршому — «зливом компромату». Пошук прихованих фактів без наміру оприлюднення є шпигунством під журналістським дахом. Таким чином, говорячи про журналістське розслідування, ми маємо на увазі системну єдність чинників, кожен з яких, взятий окремо, властивостям системи не відповідає.

Розглянемо цю системну дуальність як складник системи вищого рівня (соціальнокомунікаційної).

Фундатор кібернетики Н. Вінер тлумачив будь-яке масове комунікаційне явище (науку, мистецтво, журналістику) як засіб забезпечення суспільної самоорганізації, елемент механізму зворотного зв'язку в соціальному гомеостазі. Він порівнював соціальний гомеостатичний механізм із системою «водій — автомобіль — шосе»: водій бачить перешкоду, реагує на зміну дорожньої ситуації, змінює напрям руху і фіксує результат свого впливу на систему [1]. Зрозуміло, що у кожного соціальнокомунікаційного інструмента існує своє призначення, що відрізняється від призначення інших інструментів. Інформаційна журналістика забезпечує оперативне надходження сигналу, художня комунікація удосконалює тезаурус аудиторії, сприяючи розпізнаванню та коректній інтерпретації даних, тощо.

Як випливає з визначення, наведеного вище, мета журналістського розслідування — зробити неочевидне очевидним. Продовжуючи аналогію Н. Вінера, цей вид журналістської діяльності можна (суто умовно) порівняти з автомобільними фарами. У цьому полягає його соціальна функціональність і одночасно слабкість. Адже найефективніші фари на несправному автомобілі не можуть вплинути на швидкість і напрям руху.

Таким чином, дієвість журналістського розслідування визначається ефективністю виявлення, ідентифікації й запобігання шляхом оприлюднення (висвітлення) неочевидних суспільних ризиків. Його функціональність у системі сервісних механізмів суспільного зворотного зв'язку залежить від:

- можливості виявлення прихованої інформації про суспільну небезпеку (канал надходження сигналу);
- можливості оприлюднення прихованої інформації про суспільну небезпеку (канал розповсюдження сигналу);

- наявності механізмів адекватного суспільного реагування на виявлену приховану небезпеку (власне зворотний зв'язок).

Відсутність будь-якого із зазначених елементів обмежує функціональність журналістського розслідування або нівелює його до імітаційних форм, перетворює на соціальну фікцію.

Проілюструємо сказане прикладом журналістського висвітлення корупційної системи, створеної шляхом «зрощування» регіональної влади, силових структур, спецслужб, юстиції й організованої злочинності на півночі України. Це феноменальне утворення досліджувалося автором цього дослідження і Володимиром Фоменком, на той час власними кореспондентами газети «Дзеркало тижня» [2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14; 15; 16]. У формулюванні предмета розслідування немає помилки чи перебільшення: йшлося не про корупційну поведінку окремих службовців, а масштабне використання ресурсів зазначених структур із метою організації, супроводження і прикриття тіньового бізнесу.

На тлі фальсифікації статистики (звіти про «економічне диво») в масштабах всієї області було створено неявну систему управління економікою, пов'язану з міжнародними структурами кримінального походження. Вона охоплювала фактично всі суспільно негативні процеси, що штовхали регіон до економічної депресії: від штучного банкрутства стратегічних підприємств і кредитів офшорних банків під вочевидь нереальні і нереалізовані проекти до операцій з контрабандними енергоносіями. Тяжкі соціальні наслідки мали тіньові схеми з аграрним сектором: експорт високоякісних зернових і насичення внутрішнього ринку виробами з фуражного зерна, шкідливого для людей.

Спроби окремих порядних людей протидіяти ситуації, що склалася, придушувалися координованими діями правоохоронних органів і організованих злочинних угруповань. Прикметною ознакою подібних процесів стало моделювання ситуацій, що призводили до смерті непокірних нібито через природні причини або причини, послідовність яких неможливо було представити у вигляді доказового складу злочину (наприклад, несмертельна травма внаслідок ДТП за участю невстановленого авто без номерів — хронічний стрес від нескінченних перевірок усіх контрольних і наглядових інстанцій — судинне захворювання як наслідок — і виписка з лікарні у нетранспортувальному стані).

Дві подібні випадковості спіткали в процесі роботи над темою і автора та його колегу. Гальма автомобіля, на якому вони мали виїхати з Києва у регіон перебування, було виведено з ладу (що справді лише випадково не призвело до серйозних наслідків). Позов до них про захист честі й гідності від колишнього губернатора області, фігуранта розслі-

дування, потрапив на розгляд до судді, раніше двічі підданого критиці позивачами (за сприяння виведенню зі сфери відповідальності бізнесмена, що розчавив «опелем» міліцейський патруль, і за рішення на користь осіб, що здійснили незаконну елітну забудову берегів заповідного озера). Відвід суддею було відхилено, неправосудне рішення, винесене ним, скасовано судом вищої інстанції [17; 18].

Людам, які надавали інформацію журналістам, пощастило менше. Приміром, офіс президента місцевої торговельно-промислової палати, що протидіяв маніпулюванню експертизою зовнішньоекономічних контрактів і звернувся з приводу тиску на себе до преси, було захоплено міліцейським спецпідрозділом під приводом пошуку вибухового пристрою. Невдовзі президент палати помер від інсульту, залишивши передсмертний лист із викладом суті справи [5].

Дані результатів журналістського розслідування, викладені у серії публікацій, було підтверджено офіційно і доведено у суді. Але особи, що стояли за унікальною системою економічних зловживань, не були покарані. Тіньові економічні схеми, викриті журналістами, діють і сьогодні, часом за участю тих самих виконавців. І головне — технології провокацій, відпрацьованих тоді, ефективно діють дотепер, зі схожими наслідками, тільки в інших масштабах. Зараз, коли автор завершує цю статтю, столичні телеканали передають інформацію про блокування станцій метро «Театральна», «Хрещатик» і «Майдан Незалежності» під приводом пошуку вибухового пристрою і про звільнення з роботи лікаря, який встановив чесний діагноз тяжко травмованому учаснику Євромайдану. Кадри дій спецпідрозділів, якими супроводжуються ці репортажі, викликають відчуття дежа вю.

Таким чином, можна стверджувати, що навіть ефективно здійснене журналістське розслідування в українських умовах позбавлене дієвості і, як наслідок, сенсу. Воно нагадує повітряну розвідку, описану А. де Сент-Екзюпері: пілот, повертаючись з-за лінії фронту, бачить, що його фотофіксація ворожих укріплень не буде використана для наступу і нікому не потрібна.

Можна заперечити, що подібні висновки ґрунтуються на методі одиничних спостережень і тому не можуть бути підставою для узагальнень. Але вони жодною мірою не суперечать результатам інших журналістських розслідувань, здійснених за участю автора і незалежно підтверджених іншими журналістами у випадках, коли автор і його співавтор Володимир Фоменко працювали паралельно з кореспондентами інших видань, радіостанцій і телеканалів.

Ось кількісна характеристика цієї роботи. Досвід систематичної праці автора у співавторстві з журналістом і драматургом В. Фоменком становить 14

років, з 1996 до 2010 р. За цей час здійснено близько ста розслідувань, результати яких відтворено в статтях, телевізійних або радіопрограмах. 12 відхилено редакціями без пояснення причин. Решту оприлюднено в авторській редакції або з мінімальними редакторськими втручаннями.

Тематична спрямованість була традиційною для сучасної української журналістики: корупція, «зрощування» організованої злочинності, правоохоронних органів, спецслужб і політичної влади, торгівля людьми, наркотиками і зброєю, кримінальні події, пов'язані з тіньовим розподілом землі, промислових підприємств, паливо-енергетичних ресурсів, створення у системі правоохоронних органів закритих спецпідрозділів із скомпрометованих співробітників, пов'язаних «круговою порукою», знущання з ув'язнених тощо.

Упродовж указанного періоду мало місце лише п'ять спроб спростування наведених фактів і два судові позови. Частково задоволений був один позов, який стосувався серії розслідувань, присвячених корупції у судовій системі, попри те, що основні факти, наведені у статті, справді мали місце і були доведені незаперечно.

Таким чином, професійний рівень здійснених розслідувань, як, відповідно, і рівень обґрунтованості авторських висновків у справах, був високий. Варто зазначити і значний суспільний резонанс публікацій (що підтверджено даними незалежних і не інспірованих редакціями соціологічних досліджень). Отже, можна сказати, що два складники функціональної тріади, яка впливає з Вінерового тлумачення ролі соціальних комунікацій у підтриманні соціального гомеостазу, — можливість збирання і розповсюдження інформації — автори реалізували.

Але дієвість цих складових частин розслідування нівелюється відсутністю третьої її ключової частини — власне зворотного зв'язку, що визначає ефективність публікацій. Окремі ситуативні перемоги не заперечують загальної тенденції. Вона полягає у тому, що незалежно від глибини розкриття теми і рівня доказової бази жоден із викритих автором та його колегами суспільно небезпечних фактів не став предметом реальної уваги правоохоронних органів і судової влади у випадках, якщо злочини були економічного характеру.

Намагаючись аргументувати наведену думку, ми систематизували факти, наведені у своїх публікаціях минулих років, з урахуванням сучасного стану речей. На жаль, обмежений обсяг статті не дає змоги навести проміжні результати цього узагальнення, але загальні висновки такі:

1. В окремих нечисленних випадках, викривши злочинну схему, вдавалося змінити службовий статус причетних до неї посадовців. Але механізм журналістського розслідування, реалізований у межах

чинного законодавства, етики і з дотриманням усіх професійних норм, жодного разу не похитнув саму схему здійснення злочину, якщо протиправне діяння було інструментом реалізації економічних інтересів впливових осіб чи груп людей. Тіньові економічні (зокрема корупційні) схеми, викриті авторами на сторінках газет і в ефірі, діють і сьогодні, іноді за участю інших виконавців, але на користь тих осіб і структур, про яких автори писали кілька років тому.

2. Жоден із фігурантів авторських розслідувань, навіть у випадках, якщо публікації-викриття призвели до втрати ним певних адміністративних ресурсів, не був позбавлений унаслідок цього основного важеля впливу на життя — капіталу. Втрата капіталу і, як наслідок, статусу, що давав цим людям можливість залишатися безкарними, мала місце лише у випадку бізнес-конфлікту з більш впливовими й агресивними структурами, інтегрованими в аналогічні злочинні схеми, а не тому, що злочини стали відомими громадськості.

3. Політична орієнтація фігурантів журналістських розслідувань легко змінювалася і, вочевидь, не мала для них жодного значення. Приміром, власник будівельного бізнесу, фігурант розслідування, пов'язаного з корумпованістю судової влади, після серії публікацій автора був виключений з КПУ, але зараз перебуває у Партії регіонів. Особи, причетні до виведення зі сфери відповідальності підприємця, що збив автомобілем міліцейський патруль, певний час перебували в опозиції, а потім теж мігрували до провладної партії. Посадовець, що створив унікальну систему тіньової економіки, в якій одночасно були задіяні корумповані правоохоронні органи, спецслужби, судові інстанції та найнебезпечніше на півночі України організоване злочинне угруповання, публічно присягався у вірності Президенту Л. Кучмі. Згодом змінив політичні вподобання і став радником Президента України В. Ющенка.

4. Унаслідок ситуації, що склалася в країні, найнебезпечніші злочинні комбінації минулого мають тенденцію до постійного повторення. Фактично сьогодні немає потреби здійснювати журналістське розслідування цілої низки злочинів «з чистого аркуша». Достатньо взяти старі публікації і внести поправки щодо дат, окремих прізвищ та масштабів того, що відбувається. Це стосується не тільки причин і засобів реалізації злочинних схем, а й кричущих (хоча й другорядних стосовно самої схеми) наслідків, які безпосередньо впливають на життя, здоров'я, громадянські права людей.

Наведемо кілька прикладів, особливо актуальних на час завершення написання цієї статті.

Один із столичних телеканалів озвучив думку про винятково мирний характер Помаранчевої революції, на відміну від розгону «Беркутом» Євромайдану. Це не так. Не санкціоноване, нічим не вмотивоване і

не виправдане застосування сили проти мирної демонстрації у 2004 р. відбулося, але не в Києві, а в Чернігові. Проти людей, що вимагали (ненасильницьким шляхом) допуску народних депутатів України, які підтримували опозицію, на засідання міської ради, було використано гумові кийки, вогнепальну зброю (стріляли в повітря, але постріли ці спровокували паніку і тисняву), сльозогінний газ, світлошумові і газові гранати антитерористичного призначення, заборонені для використання проти натовпу (один із різновидів використаних боеприпасів конструктивно включав металевий сегмент, що міг під час підриву завдати смертельної травми).

Ось уривок фонограми радіопередачі автора і його співавтора В. Фоменка, записаний на місці події:

(крики на тлі шуму натовпу)

— *Нас багато, нас не подолати! Міліція з народом!*  
(Звуки пострілів і вибухів; крики).

— *Не падають! Нікому не падають, растопчут! Не падають, піднімають тех, хто упал!* (Цитується за трансляцією [19]).

Десятки людей було травмовано, деякі опинилися в реанімації. Ніхто з них не одержав ані компенсації, ані елементарної подяки або вибачень за скоєне. Ті, хто віддав наказ на застосування сили, не були покарані. Фактично тоді відбулася генеральна репетиція подій листопада-грудня 2013 р. Було випробувано силовий сценарій, який не наважилися застосувати у Києві проти учасників Помаранчевої революції, але реалізували проти студентів на Євромайдані.

Уже тоді виникло суттєве запитання: чому експеримент із силовим придушенням мирного протесту було здійснено саме в Чернігові?

Прояснити ситуацію можна було, взявши до уваги серію журналістських розслідувань, пов'язаних із суто економічними злочинами, які відбувалися у Чернігові в ті часи. Вони здійснювалися під прикриттям місцевої влади і за участю корумпованих співробітників силових структур. Фактично під стінами мерії пішли ва-банк, спровокувавши кровопролиття (перші гранати було кинуте у досить спокійний натовп із другого поверху мерії) не ідейні захисники кучмізму, а постаті, загнані у глухий кут думкою про можливість люстрації влади і розслідування схем тіньових фінансових операцій та операцій із нерухомістю.

Але люстрація не відбулася. Відкриті кримінальні справи не було доведено до суду. У грудні 2013 р. протистояння за принципом «Відступати нема куди, позаду відповідальність за скоєне» відтворюється у столиці (не в останню чергу тому, що аналогічні події майже десятирічної давнини не отримали відповідної правової оцінки, хоча і були висвітлені комунікаційними засобами, а злочинні схеми старої влади виявилися після Помаранчевої революції цілком сумісними з методами влади нової).

Те ж саме можна сказати про феномен провокаторів під виглядом маніфестантів, розповсюдження з метою компрометації фальсифікованих текстів від імені опозиціонерів і журналістів, створення спеціальних силових підрозділів із скомпрометованих співробітників правоохоронних органів, пов'язаних «круговою порукою» і готових до виконання протизаконних наказів. Ці явища досліджувалися нами задовго до політичної кризи 2013 р. [4; 7; 12; 13; 18]. І єдиним наслідком розповсюдження інформації про ці небезпечні явища було те, що журналісти залишалися з викритим злом сам на сам, розраховуючи на підтримку нечисленних колег та правозахисних організацій.

Досвід спілкування зі студентами-журналістами, які були на Євромайдані і біля захопленого маніфестантами будинку КМДА, доводить, що значну частину людей привела туди не симпатія до політичної опозиції або точне уявлення про європейську демократію, а соціальна безвихідь і несправедливість, яку неможливо подолати в межах правового поля сучасної України. Репортерів із фотоапаратами і телекамерами благають про допомогу в ситуаціях, що не мають нічого спільного з політикою, вбачаючи в них останню надію. Але у ситуації, що склалася, журналісти мало кого можуть захистити і часто самі залишаються беззахисними. Це перетворює журналістське розслідування на функціонально неповноцінну форму масової комунікації (соціальну фікцію за Адлером [20]). І незалежно від перемоги або поразки опозиційних сил ситуація не зміниться, якщо не відбудуться якісні зміни, пов'язані з протидією тіншовій економіці і непублічній політиці як складникам соціополітичного існування української держави.

#### *Висновки:*

1. Загальні принципи аналізу комунікаційних механізмів самоорганізації суспільства, визначені Н. Вінером, цілком придатні для визначення місця журналістського розслідування у соціальному гомеостатичному механізмі.

2. Пошук і розповсюдження журналістами прихованих від громадськості суспільно небезпечних фактів в умовах відсутності механізмів реагування суспільства на подібні сигнали нівелюють значення журналістського розслідування як соціальнокомунікаційного інструмента.

3. Цей висновок, що впливає з узагальнення результатів розслідувань, здійснених за участю автора, також стосується результативності праці інших українських журналістів, що спеціалізуються на висвітленні суспільно небезпечних тем.

4. Таким чином, можна стверджувати, що журналістське розслідування як форма медійної діяльності перебуває сьогодні у стані комунікаційної дисфункції, детермінованої загальною соціально-політичною кризою в українській державі.

1. *Винер Н.* Индивидуальный и общественный гомеостазис [Електронний ресурс] / Н. Винер ; пер. с англ. М. Н. Грачева. — URL: [http://grachev62.narod.ru/wiener/n04\\_94st.html](http://grachev62.narod.ru/wiener/n04_94st.html).

2. *Фоменко В.* Кто заплатит за базар? / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.dt.ua/LAW/hto\\_zaplatit\\_za\\_bazar.html](http://gazeta.dt.ua/LAW/hto_zaplatit_za_bazar.html).

3. *Фоменко В.* «Умертвие» / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/umertvie\\_sostoyalos.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/umertvie_sostoyalos.html).

4. *Фоменко В.* Минное заграждение / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/POLITICS/minnoe\\_zagrazhdenie.html](http://gazeta.zn.ua/POLITICS/minnoe_zagrazhdenie.html).

5. *Фоменко В.* «Умертвие» состоялось / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/umertvie\\_sostoyalos.html](http://gazeta.zn.ua/SOCIETY/umertvie_sostoyalos.html).

6. *Фоменко В.* Снова — «умертвие»? / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/snova\\_umertvie.html](http://gazeta.zn.ua/EDUCATION/snova_umertvie.html).

7. *Фоменко В.* Зубы дракона / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/zuby\\_drakona.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/zuby_drakona.html).

8. *Фоменко В.* Следствие окончено, забудьте / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/sledstvie\\_okoncheno\\_zabudte.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/sledstvie_okoncheno_zabudte.html).

9. *Фоменко В.* Избранные места из переписки с проку / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/izbrannye\\_mesta\\_iz\\_perepiski\\_s\\_prokuraturouy.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/izbrannye_mesta_iz_perepiski_s_prokuraturouy.html).

10. *Фоменко В.* Зона поражения / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/zona\\_porazheniya.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/zona_porazheniya.html).

11. *Фоменко В.* Правда судьи Уоргрейва / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/pravda\\_sudji\\_uorgreyva.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/pravda_sudji_uorgreyva.html).

12. *Фоменко В.* Информационный запрос / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/informatsionnyu\\_zapros.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/informatsionnyu_zapros.html).

13. *Фоменко В.* Докладная записка / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/dokladnaya\\_zapiska\\_korrespondentov\\_vfomenko\\_ihomenko\\_glavnomu\\_redaktoru\\_zn.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/dokladnaya_zapiska_korrespondentov_vfomenko_ihomenko_glavnomu_redaktoru_zn.html).

14. *Фоменко В.* Черная могила / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://gazeta.zn.ua/LAW/chernaya\\_mogila.html](http://gazeta.zn.ua/LAW/chernaya_mogila.html).

15. *Фоменко В.* Почти античное преступление / В. Фоменко, И. Хоменко // Зеркало недели [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.gorod.cn.ua/news\\_5106.html](http://www.gorod.cn.ua/news_5106.html).

16. *Фоменко В.* Это ненадолго / В. Фоменко, И. Хоменко // Майдан [Електронний ресурс]. — URL: <http://maidanua.org/static/mai/1132321955.html>.

17. *Журналисты* выиграли дело у экс-губернатора Черниговской области (Суд / Журналистские расследования) / Высокий Вал [Електронний ресурс]. — URL:

<http://svoboda.fm/politics/ukraine/202159-print.html?language=ru>.

18. *Шахер-махер* з псевдонімом [Електронний ресурс] / Високий Вал. — URL: <http://newvv.net/politics/region/201580.html>.

19. *Хоменко І.* Пам'ятаймо: радіопрोगрама. — НРКУ — Перший національний канал [Електронний ресурс] /

В. Фоменко, І. Хоменко. — URL: <http://www.nrcu.gov.ua/index.php?id=510>.

20. *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии / А. Адлер ; пер. с нем. ; [вступ. ст. А. М. Боквникова]. — М. : Фонд «За экономическую грамотность», 1995. — 296 с.

Подано до редакції 20. 12. 2013 р.

**Khomenko Ilyia. Functionality of journalistic investigation in the Ukrainian media space: the expert's view.**

The article is devoted to the problem of communication disfunction of journalistic investigation in the society with the mechanisms of social feed-back which has not been realized.

**Keywords:** investigation journalism, corruption, organized crime, economic criminality, social communications.

**Хоменко И. А. Функциональность журналистского расследования в украинском медийном пространстве: взгляд практика.**

Статья посвящена проблеме коммуникационной дисфункции журналистского расследования в обществе с нереализованными механизмами социальной обратной связи.

**Ключевые слова:** журналистское расследование, коррупция, организованная преступность, экономическая преступность, социальные коммуникации.

## Інформаційна політика редакції стокгольмської газети «Афтонбладет» у світлі традицій шведського друкованого слова

Розглядаються концептуальні засади функціонування шведської преси. На прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» показано особливості типової інформаційної політики редакції, що включає концепцію, проблемно-тематичні лінії та жанрову палітру видання.

**Ключові слова:** шведська преса, газета, «Афтонбладет», інформаційна політика, редакція, видання, концептуальні засади, функціонування.

Незважаючи на динамічний розвиток телебачення і радіомовлення, експансію інтернет-видань, появу новітніх видів мас-медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо), періодичні видання у глобальному вимірі впевнено розвиваються, збільшують наклад, тим самим спростовуючи песимістичні прогнози. Особливо це помітно на прикладі медіаринку скандинавських країн та Швеції як одного з його лідерів. Населення цієї країни становить 9,2 млн людей, а наклад 168 млн газетних видань сягає понад 8 млн пр. Читацька аудиторія, таким чином, становить 88 % населення країни, і це при тому, що за кількістю користувачів інтернету Швеція перебуває у першій п'ятірці держав світу.

*Мета* дослідження полягає у з'ясуванні концептуальних засад функціонування шведської преси.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає вирішення основного завдання — показати еволюцію інформаційної політики редакції типового шведського видання.

*Об'єкт* дослідження — традиції та новаторство інформаційної політики редакцій шведських друкованих періодичних видань.

*Предмет* дослідження — стокгольмська газета «Афтонбладет».

Про проблеми функціонування преси в демократичному суспільстві писали Е. Багерстам, А. Беспалова, О. Вартанова, Я. Засурський, Й. Вейбуль, Ю. Власов, С. Гуревич, Е. Денніс, В. Іванов, М. Карась, Є. Корнілов, О. Короченський, Ю. Лучинський, Дж. Мерріл, О. Станько, Ю. Колосов, О. Мелещенко, Т. Пітерсон, О. Протасенко, Є. Прохоров, Т. Репкова, Ф. Сіберт, І. Слісаренко, А. Феофанова, Е. Фіхтеліус, А. Чічановський, Ю. Шаповал, В. Шкляр, У. Шрамм та ін.

Типи видань та їх оформлення досліджували В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, У. Боумен, Б. В'яземський, С. Галкін, Д. Георгієв, Г. Гнатів, С. Головка, М. Картер, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, А. Мейєр, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов,

І. Прокопенко, В. Різун, В. Рижков, С. Самольотов, А. Саттон, І. Старобогатов, І. Табашников, Є. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, А. Хатт, А. Херлберт, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, В. Шевченко, А. Шицгал та ін.

Безпосередньо шведську періодику аналізували Н. Андерсон, І. Безугла, Б. Брагинський, І. Бюлунд, Р. Варсі, П. Васильєв, Л. Вейбуль, Т. Вінквіст, К.-Х. Вірен, С. Виноградова, Е. Вяренстам, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, Е. Екман, М. Зубко, С. Йонссон, Т. Карлсон, С. Корконосенко, С. Криворучко, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, І. Лобашева, А. Лундстрем, Л. Мілевська, С. Михайлов, А. Назаров, А. Перс, Х. Петерссон, Л. Петрик, Б. Петровський, Х. Руїссен, А. Рундберг, Е. Сандлунг, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Г. Федосєєв, Л. Фурхофф, С. Хаденіус, Х. Хедерберг, М. Шутцер-Ларссон та ін.

Однак при цьому чимало питань, пов'язаних зі специфікою концептуальних засад шведської періодичної преси, залишилися нез'ясованими. У цій науковій статті якраз і зроблено спробу це зробити.

Вивчення концептуальних засад функціонування шведської преси, особливостей її інформаційної політики на прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» допоможе чіткіше окреслити традиції та новаторство політико-ідеологічної, соціально-економічної, культурно-освітньої, морально-етичної та жанрово-тематичної ліній, яких дотримується редакція типового шведського видання.

Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання курсів «Основи журналістики», «Теорія журналістики», «Теорія масової комунікації», «Газетна журналістика», «Міжнародна журналістика», «Історія зарубіжної журналістики», а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської періодици.

Отже, мусимо констатувати таке: безперечно, своїй появі в XVII ст. щотижневі газети та журнали завдячують провідній трійці країн Старої Європи



(Німеччина, Англія та Франція), однак у масовому їх поширенні не меншою є заслуга країн «другої хвилі», які почали активно тиражувати перший засіб інформування: Голландії, Данії, Іспанії, Італії, Австрії, Польщі тощо. До переліку цих країн варто зарахувати й Швецію, де в першій половині XVII ст. уже з'явилися перші тижневики. Як стверджує проф. П. Федченко, щоб бути добре поінформованими, тодішні досвідчені політичні діячі намагалися ознайомлюватися зі всіма найавторитетнішими газетами Європи. Приміром, шведський король Густав II Адольф, окупувавши німецькі провінції та міста, негайно прибирав до рук місцеві газети, надаючи їм певної ідеологічної орієнтації [1, 96].

Загальна інтенсифікація політичного життя, з одного боку, збільшувала потік важливої інформації, а з іншого — активізувала й втягувала в бурхливі події все більше людей, які звалилися до систематичного читання і шукали різноманітну свіжу та оперативну інформацію. Після поразки об'єднаних німецьких військ від шведської армії стокгольмський видавець А. Вахель і його земляк, друкар Ю. Янсоніус видавали в Лейпцигу упродовж 1632—1650 рр. газету «Звичайні поштові шведські відомості». Підписання мирної угоди дало цим шведським діячам змогу перенести лейпцизький досвід на рідну землю. Ця потреба особливо назріла тоді, коли після переможних війн з Німеччиною і Данією Швеція посіла чільне місце серед великих держав Європи. Для зміцнення великодержавного впливу всередині країни та для підтримки зв'язку з численними новоприєднаними землями потрібні були газети [2, 147].

Журналістика Просвітництва дала новий поштовх розвитку преси: «Для літератури XVIII століття було великою добою. Чільною постаттю в ній був поет Улоф фон Далін, який 1732 року почав видавати тижневик «Шведський Аргус». У середині століття з'явилися такі його послідовники, як Густав Філіпп Крейц і Густав Фредрик Юлленборг» [3, 72]. Сатирико-повчальні англійські журнали «Базіка» та «Глядач» породили численні видання-наслідувачі у різних європейських країнах. Крім згаданого вище «Шведського Аргуса», з'явилися ще два «вісники» з різним граматичним написанням прикметника «шведський»: «Шведський Меркурій» (1730) і «Шведський Меркурій» (1757). До співробітництва в таких журналах залучалися найкращі сили національної літератури й публіцистики (приміром, брати-поети Х. і К. Кельгрени, котрі редагували «Стокгольмську пошту»). Подібні видання були доступні як еліті, так і найнижчим категоріям читачів.

На думку журналістикознавця В. Довгича, великий прогрес в усвідомленні людством проблеми політичних свобод підтверджують національні законодавчі акти, прийняті протягом XVIII—XXI ст.: «Традиційно

вважається, що прецедент закладено в новоутворених США. Та ще 1766 року риксдаг Швеції прийняв написаний пастором Андерсом Гюдєніусом меморандум про свободу преси. Причому як складову частину Конституції» [4, 68]. І хоча діяв цей документ лише кілька років, це був перший законодавчий акт, який скасував цензуру, гарантував свободу висловлення думок і відкрив доступ шведських громадян до офіційних документів.

У 1809 р. у Швеції замість абсолютної монархії була запроваджена монархія конституційна. Поряд із королівськими офіціозами 1816 р. виникла перша приватна прогресивна політична газета Ф. Цедерборга «Інформатор» (по-іншому — «Репортер»), з 1825 р. — «Вартовий», а в 1830 р. — «Афтонбладет» («Вечірня газета») Ларса Гієрта, яка дуже швидко завоювала прихильність читача і стала не тільки найбільш поширеною, а й найбільш впливовою [1, 172].

Газета «Афтонбладет» разом з іншою пресою у 1830—1844 рр. боролася з консервативною політичною лінією короля Карла XIV Юхана та його фаворита, генерал-ад'ютанта М. Браге, висвітлювала бурхливі політичні дебати в риксдазі. Засновник видання, як і низка його колег, змушені були з'являтися до суду для розгляду королівських позовів.

Лише в останні роки життя короля стокгольмські журналісти, головні редактори та видавці домоглися низки ліберальних реформ у галузі законодавства та соціальної політики. Із 1846 р. у шведському суспільстві замість гільдій, які займали монопольне становище, виникають відкриті для всіх фабричні та робітничі спілки, а ще через двадцять років країна перестала бути поділена на стани.

Поява та зміцнення політичних партій «прив'язали» до кожної з них те чи те видання. Ось на чому наголошує з цього приводу дослідник В. Романовський: «Ще однією формою фінансової підтримки газети може стати передплата. Партії та профспілки можуть просто-напросто зменшити або повністю сплатити суму грошей, призначену для передплати на потрібну газету членами цієї партії чи профспілки. Компанії та підприємства можуть вчинити таким самим чином стосовно своїх службовців. Подібний вид допомоги, теж ретельно приховуваний, виявляється частіше за все на виборах, коли газети здійснюють особливо великий вплив на виборців. Саме під час виборів найбільш відчутно виявляється політична орієнтація газет, оскільки якщо деякі <...> газети, які називають себе незалежними, і можуть дозволити собі упродовж року невеликі «вольності», що виражаються у «власній позиції» з якого-небудь дрібного питання, то під час виборчої кампанії усі матеріали газет підпорядковані одній меті: отриманню найбільшої кількості голосів виборців для тієї партії, чиї погляди виражає газета. Бо преса Швеції — партійна преса. Хоча швед-

ські газети, як правило, не є власністю політичних партій, однак усі вони без винятку послідовно виражають інтереси певної партії. Це залежить не лише від безпосередніх економічних та офіційних зв'язків, що існують між пресою та партіями. Навіть газети, в яких відсутній формально зв'язок з якою-небудь партією, займають завжди більш чи менш явно виражену політичну позицію» [5, 102]. Це підтверджує й сучасний журналістикознавець Г. Гольденцвайг [6, 58]. Водночас цей зв'язок шведської преси з політичними партіями й профспілками не варто й перебільшувати. В усіх друкованих виданнях без винятку для висловлювання відвертих політичних поглядів відводиться лише друга сторінка, а також окремі публікації, присвячені зустрічам політиків зі своїми виборцями або з журналістами редакцій. Подібної практики суворо дотримується й газета «Афтонбладет».

Крім того, видання партійні, а також так звані «надпартійні» (обмежуються загальнополітичним дискурсом і звертаються до всіх прошарків шведського суспільства) та економічно слабкі («другі газети») видання протистоять виданням великих монополій («першим газетам»). Така модель є можливою завдяки міцній історичній традиції читання газет.

За 180 років свого існування «Афтонбладет» неодноразово змінювала своє політичне обличчя. Ліберальні погляди змушували газету «горнутися» до Шведської народної партії, однак така лінія завела видання в глухий кут у роки Другої світової війни, коли «Афтонбладет» відверто симпатизувала нацистській Німеччині. На початку 1956 р. видання було продане концерном Т. Крейгера Центральному об'єднанню профспілок Швеції (ЦОПШ). За заявою тодішнього керівництва газети, остання буде «в партійному сенсі незв'язаною», а її політична редакція користуватиметься цілковитою свободою і незалежністю від власника газети у визначенні позицій щодо того чи того питання.

З того часу в галузі зовнішньої політики «Афтонбладет», поділяючи позицію ЦОПШ і Соціал-демократичної партії Швеції (СДПШ), була послідовною прихильницею шведської політики нейтралітету та неучасті в союзах. Газета висловлювала свою незгоду з американськими твердженнями про різницю між «тактичною» і «стратегічною» атомною зброєю і між «чистими» й «нечистими» атомними бомбами. У питаннях внутрішньої політики «Афтонбладет» переважно проводила лінію ЦОПШ і СДПШ. Це стосувалося питань пенсійної реформи, оподаткування, лісоволодіння тощо. Однак у дусі лібералізму редакція газети часто дозволяла собі не погоджуватися як із профспілками, так і з соціал-демократами.

Основний зміст газети — внутрішньодержавні, включаючи стокгольмські, новини та сенсації, пові-

домлення з галузі культури та мистецтва, спортивні матеріали, а також реклама й оголошення.

Керівництво газети, спостерігаючи за деяким підвищенням накладів у конкурентів («Свенска дагбладет», «Дагенс нюхетер», «Дагенс індастрі»), вирішило кардинально змінити концепцію «Афтонбладет» — з ліберальної якісно-масової газети вона перетворилася на демократичну масово-якісну з елементами бульварщини та жовтизни. У результаті наклад з 489 тис. пр. у 1970 р. та 494,5 тис. пр. у 1985 р. зріс сьогодні до 2 млн пр. щодня, не рахуючи накладів семи журнальних додатків, які випускаються щодня.

Газета «Афтонбладет» має свої редакційні відділення у багатьох містах Швеції, власних постійних кореспондентів у Лондоні, Нью-Йорку, а також фрілансерів у Парижі та Римі.

У періодичній пресі Швеції склалися свої традиції оформлення газетних шпальт форматів А 2 і А 3. На оформлення, безперечно, впливає зміст, який, своєю чергою, детермінується редакційною політикою видань. Традиційний формат А 2, який на межі ХІХ—ХХ ст. передбачав тип якісної газети, натеper перебуває в «зоні ризику» з точки зору рентабельності видання. Сьогодні на медіаринку виживають якісно-масові видання формату А 2 або масово-якісні чи масово-бульварно-жовті видання формату А 3 (таблоти) і навіть формату А 4 (квалоти). Розширення проблемно-тематичної палітри дає змогу привернути увагу до конкретного видання не лише реальної, а й потенційної аудиторій, що одночасно приваблює рекламодавців. Подібні механізми й визначають політику оформлення тієї чи тієї газети. Своєю чергою, композиційно-графічна модель конкретного видання впливає на зміст періодичного органу, робить його впізнаваним в очах читачів.

Не є винятком із цього правила й щоденна стокгольмська газета «Афтонбладет», яка видається майже 200 років і напрацювала певні традиції в макетуванні та верстці своїх шпальт.

Перша полоса «Афтонбладет» є тим таблом, куди виносяться найбільш важливі публікації номера. Заголовок видання практично завжди «утоплений»; виняток становить оформлення за необхідності винесення на першу сторінку численних фотографій, що ілюструють вагому подію в житті країни чи її столиці.

Великі публікації можуть бути розташовані на будь-якій сторінці того чи того номера: композиційно-графічною моделлю видання це не регламентовано.

Колір відіграє в оформленні «Афтонбладет» надзвичайно важливу роль. Жовті літери з чорним відтіненням у назві газети, з одного боку, є фірмовим знаком саме цього видання і певним відображенням частини національного прапора країни, а з іншого — натяком на тип масово-якісної газети з невеличкими

домішками бульварщини та жовтизни. Для лінійок основний колір — коричневий, для плашок — жовтий, бордовий та інші кольори і відтінки світлого (червоно-жовтого) спектра. Темний спектр (чорний, блакитний кольори) використовується або в разі оформлення матеріалів про смерть людини (людей), або у випадку розміщення інтерв'ю з темношкірою людиною (політиком, спортсменом, зіркою шоу-бізнесу тощо).

Загалом композиційно-графічна модель шведської газети «Афтонбладет» структурована таким чином, що вона орієнтує читача від першої сторінки і до останньої, створюючи таким чином цілісне враження від свіжого випуску видання. На першій шпальті «цвяховий» матеріал, фотографії до нього, заголовок газети, виноси інших публікацій номера, оформлені в кольорі із застосуванням лінійок і пробільного матеріалу, дають надійний орієнтир читачам щодо порядковості прочитання певної сторінки нового номера. Грамотне макетування «горищ», «підвалів», серединних матеріалів, чергування вертикальної, горизонтальної та ламаної версток створюють у читачів комфортний настрій і налаштовують на приємне спілкування з редакцією.

Величезна кількість фотографій у кожному числі «Афтонбладет» свідчить про те, що редакція чітко усвідомлює перевагу фотокадра над текстом.

Використання кольорових плашок червоно-жовтого спектра, вивороток, фотографій, розташованих посередині двох колонок, що зменшує формат останніх, «наїзд» фотографій на інші текстові або

пробільні матеріали, застосування інфографіки — ці та інші прийоми оформлювачів видання дають підстави говорити про те, що верстка «Афтонбладет» тяжіє не до суто газетного, а швидше газетно-журнального варіанта оформлення. Зважаючи ще й на проблемно-тематичну всеохоплюваність видання, можна стверджувати, що ця газета розрахована на всі верстви шведського суспільства, а читачі принагідно оцінюють зусилля редакції, про що свідчить великий наклад видання.

1. Федченко П. М. Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. — К. : Наук. думка, 1969. — 352 с.

2. *История мировой журналистики* / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько / изд. 2-е. — Ростов н/Д : Старые русские, 1999. — 344 с.

3. Вейбуль Й. Коротка історія Швеції / Йорген Вейбуль. — Стокгольм : Шведський інститут, 1998. — 164 с.

4. Довгич В. А. Глобальна медіалогія: Конспект базових лекцій авторського курсу з основ міжнародної журналістики / В. А. Довгич ; Рівненський ін-т слов'язнавства, Ін-т масової інформації. — Рівне : 2001. — 120 с.

5. *Зарубежная печать: капиталистическое и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии и Дальнего Востока и бассейна Тихого океана* : учеб. пособ. — М. : МГИМО, 1973. — Вып. I. — 260 с.

6. Гольденцвайг Г. Д. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития / Г. Д. Гольденцвайг ; [отв. ред. Е. Л. Вартанова]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 176 с.

Подано до редакції 18. 12. 2013 р.

### **Yevtushenko Lyudmyla. Information editorial policy of the Stokgolm newspaper 'Aftonbladet' in the context of the Swedish print word.**

The conceptual principles of functioning of the Swedish print media are considered. On an example of the Stockholm newspaper 'Aftonbladet' it is shown the typical editorial information policy of the Swedish edition which includes concept, genre palette, problem and thematic lines.

**Keywords:** Swedish newspaper, newspaper 'Aftonbladet', information policy, editorial staff, edition, conceptual principles, functioning.

### **Евтушенко Л. В. Информационная политика редакции стокгольмской газеты «Афтонбладет» в свете традиций шведского печатного слова.**

Рассматриваются концептуальные основы функционирования шведской прессы. На примере стокгольмской газеты «Афтонбладет» показываются особенности типичной информационной политики редакции, которая включает концепцию, проблемно-тематические линии и жанровую палитру издания.

**Ключевые слова:** шведская пресса, газета, «Афтонбладет», информационная политика, редакция, издание, концептуальные основы, функционирование.

## Формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х років ХХ ст.

У статті зроблено спробу охарактеризувати телевізійну журналістику Великої Британії на основі книги Брайана МакНейра «Новини і Журналістика у Сполученому Королівстві». Окреслити характерні особливості становлення теле-радіомовних компаній, регіональної й періодичної преси Сполученого Королівства. Визначити суспільну роль журналістики.

**Ключові слова:** телебачення, телекомпанії Великої Британії, регіональна преса, суспільна роль журналістики.

**Б**райан МакНейр — професор журналістики та комунікацій в Університеті Стерлінга (Глазго, Шотландія), коментатор подій у сфері культури. Він — автор багатьох видань із журналістики та ЗМІ, в тому числі таких, як «Зображення Ворога» (1988), «Гласність», «Перебудова радянських засобів масової інформації» (1991), «Введення в політичну комунікацію» (1995), «Журналістика і демократія» (2000) тощо.

Друге видання Брайана МакНейра «Новини і журналістика Об'єднаного Королівства» [1] написане спеціально для майбутніх журналістів. Глибоко вивчивши та проаналізувавши сферу діяльності ЗМІ в період радикальних змін, що відбувалися у Великій Британії кінця 1980-х та початку 1990-х рр., Брайан МакНейр розглядає британську пресу, журналістику телебачення і радіомовлення та їх становлення під кутом впливу політичних, економічних процесів, що відбуваються в країні; оцінює значення ЗМІ та накреслює шляхи їх подальшого розвитку [1].

Книжка містить окремі розділи, присвячені соці-альній історії та сучасній ролі журналістики; автор аналізує такі ключові події, як «революція Wapping» і відкриття Sky News та їх вплив на регіональну британську журналістику; подає огляд поточних дебатів щодо власності ЗМІ та регулювання їх діяльності.

Це друге видання, повністю переглянуте й оновлене. До нього ввійшло обговорення таких проблем, як зміни у політичній пресі Мердока; добробут Mirror Group post-Maxwell; докорінні зміни у власності преси на прикладі продажу Observer і регіональної газети «Thomson»; питання тиску, що збільшується на радіопередачі, в яких журналісти повідомляють про політичні події.

Англійська преса у першій половині ХХ століття продовжувала займати провідне місце у системі ЗМІ Великої Британії та й в усьому світі: «Споживання газет на душу населення в Англії майже вдвічі вище, ніж у США, втричі вище, ніж у Франції. В усіх країнах Південно-Східної Азії щодня розповсюджується менше примірників газет, ніж щоденний тираж однієї газети в Лондоні. За даними ООН, у середньому на 1000 чоловік населення земної кулі в 1956 р. розповсюджувалося щодня тільки 88 примірників газет.

У той же час в Англії на 1000 осіб припадало 611 примірників» [2].

У своїй книзі «Новини і журналістика Сполученого Королівства» Брайан МакНейр дає характеристику телеканалу ВВС як одній з перших компаній постачальників інформації британцям та характеризує діяльність засобів масової інформації Великої Британії у ХХ ст.

Враховуючи, що внесок Брайана МакНейра у розвиток наукової думки про історичні періоди становлення британської журналістики є неоціненним, вважаємо за потрібне виокремити його роботу щодо формування інформаційного простору Великої Британії кінця 80-х — початку 90-х рр. ХХ ст. А починає Бр. МакНейр оповідь про журналістику Великої Британії з історії становлення громадської телерадіокомпанії ВВС.

ВВС розпочало свою діяльність ще у 1922 р., спочатку як картель виробників радіоприймачів, згодом як телерадіомовна компанія. Тобто, спершу компанія займалася випуском радіоприймачів, згодом, у 1926 р., на кошти від продажу ліцензій на випуск радіоприймачів було створено Британську Радіомовну Корпорацію — ВВС, і відтоді вона є культурною, моральною та виховною силою для вдосконалення «знань, смаку і манер» британців. Згідно з умовами Royal Charter, ВВС було створене як комунально-громадська організація, що фінансується з податків громадян.

Від самого початку ВВС ставило за мету створення інформаційних програм, які спершу розповсюджуватимуться по радіо, а згодом — на двох каналах телебачення. Сьогодні близько 17 % телевізійної продукції у мережі ВВС присвячено новинам і поточним справам. Наприклад, у 1990—1991 рр. 1164 години було віддано новинам і поточним справам, ще 992 години стосувалися широкої категорії подій, і решту часу було віддано на створення та показ документальних фільмів. Для створення та висвітлення новин і поточних справ — основного виду діяльності журналістів ВВС — бюджет у 1991 р. становив 130 млн (близько 24 % всіх телевізійних витрат).

До 1955 р. BBC була монополістом у британському телевізійному просторі. Того року було започатковано комерційну мережу телекомпаній, які виробляли власні інформаційні випуски. Однією з таких організацій стало Незалежне телебачення (ITV) – компанія, журналісти якої, окрім новин, створювали документальні програми. У той самий час, 1981 р., в ефір вийшли інформаційні програми телерадіокомпанії «Незалежні Телевізійні Новини» (ITN). Ця компанія відразу завоювала аудиторію. Хоча вона й працювала на комерційній основі, але робила це доволі успішно – виграла тендер на освоєння Channel 4. Вже у 1988 р. в компанії ITN працювало понад тисячу чоловік, які заповнювали новинами двадцять п'ять годин на тиждень.

Більша частина новин BBC та всієї інформації ITN вироблялися в Лондоні та передавалися на всю країну. Решту інформації для BBC надавали регіональні інформаційні служби. У 1992 р. починається злиття телевізійної компанії Yorkshire TV і Tyne Tees TV. Цього року у Великій Британії вже налічується 12 телекомпаній, які працюють по всій країні і кожна з них стала власником у місцевому масштабі подання та зведення новин, виробником поточної інформаційної продукції.

На початку 90-х рр. у заявах на отримання ліцензій, результати яких були оголошені в жовтні 1991 р., кожна компанія наполягала на важливості регіональної телевізійної журналістики та брала на себе чітке зобов'язання: забезпечувати населення інформаційними новинами впродовж 90-х рр.

Наприклад, одна з небагатьох компаній Шотландського телебачення зобов'язалася збільшити місце мовлення з 200 годин на рік до 370. BBC на цей час уже має дев'ять регіональних центрів, що виробляють телевізійні інформаційні новини та розповідають про поточні справи. Хоча ще на той момент телебачення Великої Британії змушене було конкурувати з друкованими засобами інформації. Як засвідчує дослідник англійської преси Ю. М. Власов, наприкінці 70-х років п'ять гігантських корпорацій контролювали (точніше: тримали в своїх руках!) 80 % загальнонаціональних щоденних газет і майже 90 % недільних газет і журналів. Ці газетні корпорації володіли великою частиною провінційних (місцевих) видань. По-друге, науково-технічний прогрес, зокрема розвиток електронно-обчислювальної техніки, стрімко увірвався в технологічні процеси газетної індустрії, яка стала перед неминучою необхідністю впровадження нових технологій в редакційно-видавничу справу: запровадження фотокомпозиційного набору із застосуванням комп'ютерної техніки [3].

З 1985 р. в британському телерадіопросторі з'являється третій постачальник новин – «Ранкове телебачення», яке очолює колишній керівник Australia's Channel 9 Брюс Гінджелл. Щоб конку-

рувати з ним, BBC розпочинає власне телевізійне постачання «Ранкових новин».

У 1989 р. Корпорація Руперта Мердока створила Sky News, до неї ввійшли 24 британські телевізійні канали, частина яких обслуговувала телебачення Sky News, передача відбувалася завдяки супутникові Астра. Через чотирнадцять місяців після виходу Sky News з'являється інший супутниковий постачальник новин – British Satellite Broadcasting. З квітня по жовтень 1990 р. BSB та Sky News, борючись за своїх передплатників, створили дві системи-конкуренти, витрачаючи понад один мільярд кожна. Ні Руперт Мердок, ні консорціум, який мав BSB, не могли витримати таких витрат, тож наприкінці жовтня 1990-го р. було оголошено, що дві супутникові мережі зіллуться, щоби сформувати BSkyB, 50 % якого належали Б Корпорації Новин, 16 % – Pearson, 12 % – Cranada Television і 3.7 % – Reed International.

Хоча Sky News і мали шалений успіх, одержуючи допомогу від бульварної газети Руперта Мердока, у 1991 р. все-таки страждали через надто повільне освоєння супутникового телебачення британським населенням і відмовою власників кабельної мережі вдосконалювати британський ринок ЗМІ.

Витрати Sky News тривали, навіть незважаючи на підтримку газети Мердока. Чимало спеціалістів цієї сфери пророкували банкрутство компанії. Проте BSkyB все-таки поступово виходила на новий щабель розвитку. 2,8 млн будинків Великої Британії почали отримувати супутниковий сигнал.

Sky News стало першою кабельною телевізійною інформаційною службою країни, але впроваджені кабельні мережі США, які належали американському підприємцю Теду Тернеру, були значно доступнішими впродовж багатьох років, оскільки мали відповідну технологію передачі сигналу. Не зважаючи на вагомий вплив, який мав CNN, надаючи інформацію актуальної на той час тематики – війна в Перській затоці, – його аудиторія по всій країні все ще була маленькою. Проте у квітні 1992 р. CNN та Sky News вийшли на супутник Астра. Це дало можливість отримати доступ до потенційної аудиторії глядачів, яка становила близько восьми мільйонів будинків. Передаючи сигнал через супутник, ці компанії стали серйозною силою в британському телевізійному інформаційному просторі.

Окрім цього, на початку 1990-х рр. британські телевізійні компанії роблять спробу ввійти на міжнародний телевізійний ринок новин. Триває конкуренція між BBC, Sky News та CNN. WSTN (Світові Новини Телебачення Обслуговування) прагнули отримати переваги в інформуванні телевізійної аудиторії, як традиційно робили це для радіослухачів. BBC сподівалася вийти на світову аудиторію з власним 24-годинним внутрішнім телевізійним каналом новин.

Варто зазначити, що на початку 1990-х рр. помітної ваги набирають електронні новини та інформаційні послуги. У комерційну конкуренцію вступають Seefax, запроваджений BBC та Oracle. Насправді вони надають інформаційні послуги власникам по-особливому пристосованих телевізійних приймачів, які можуть отримувати новини з «теле-тексту». У цей час розгорається дискусія: одні переконують, що функція послуг телетексту, як електронної газети врешті-решт, зменшить кількість читачів газет; інші – вбачали важливість у розширенні інформаційних джерел, що своїм чином суттєво вплинуло на розвиток безпосередньо журналістики. Завдяки моніторингу було встановлено, що лише електронною послугою Oracle щодня користуються понад шість мільйонів чоловік.

Зважаючи на все вищезазначене, можна впевнено стверджувати, що телевізійна журналістика у Великій Британії на початку 1990-х рр. перебувала у стані розвитку. Новини, інформація про поточні справи та інші інформаційні послуги розширювали свої межі, неухильно збільшували аудиторію глядачів. У звичайний буденний день у 1992 р. BBC виробляла понад шість годин новинних та інформаційних випусків, ITN – близько чотирьох. У той самий час глядачі мали доступ до інших джерел інформації, так би мовити, місцевих. А через кабельні мережі, завдяки супутникові Астра, британці, якщо вони того бажали, мали змогу отримувати новини протягом 24 годин щодня.

Варто зауважити, що не зважаючи на розвиток телебачення, радіо зуміло зберегти свою частину британської аудиторії. Не зменшились і рекламні прибутки. Справді, як телебачення, так і радіо ввійшли в період свого розквіту і розширення. Починаючи з 1986 р. стабільно зростає аудиторія слухачів радіо, створюються нові станції радіопередач, з восьми годин сорока хвилин на тиждень у 1986 р. мовлення збільшується в 1992 р. до десяти годин двадцяти шести хвилин.

Панівною силою в британській радіожурналістиці залишається, безумовно, BBC. На відміну від п'яти інших каналів, телерадіомовна компанія передає близько 4000 годин на рік національних новин, поточних справ і програми різної тематики, що становить близько 30 % від загальної радіопродукції. Такі регіональні станції, як Radio Scotland і Radio Ulster передають у достатній кількості власні новини та інформацію про поточні справи.

Бюджет радіожурналістики BBC у 1992 р. становив 143 млн. Керівництво компанії того самого року оголосило намір встановити до квітня 1994 р. 24-годинне мовлення інформаційної служби по радіомережі, що й було зроблено. Постачання новин комерційним радіостанціям традиційно забезпечувало IRN (Незалежними Радіо-Новинами), головна частина яких до жовтня

1992 р. належала Grown Communications Group. У жовтні того ж року IRN вводить розгалужене обслуговування: щогодинне інформування.

У 1990 р. було ухвалено Закон «Про радіомовлення», що сприяло створенню безлічі маленьких радіостанцій та декількох нових національних каналів, що працювали як інформаційні служби. IRN і далі постачає цим станціям інформацію, але тепер з'являються конкуренти-постачальники, такі, як: національні National Network News і Europe FM.

Регіональна преса, як і телепередачі 80-х та початку 90-х рр., мала період розширення, надто на ринку невеликих компаній – власників видавництв, які розвивалися за рахунок прибутків від рекламних компаній. На той час у країні діють десятки видавничих компаній. Хоча їх основне завдання рекламувати продукцію та послуги місцевих бізнес-структур, все-таки вони містять і чимало місцевих новин, на яких і сконцентровано увагу читачів. Ці видання посідають гідне місце в англійській журналістиці.

Звісно, є сотні газет, які видаються за межами Лондона, наприклад, «Daily Record» та «Sunday Mail», «Herald» і «Scotsman». Їх головне завдання – інформувати мешканців міст і селищ, хоча ці газети більш національні, ніж регіональні. Дотримуючись власних мовних особливостей, виходять газети «Wales» on Sunday на валійському діалекті, «Belfast Telegraph» – північно-ірландському.

Як і національна, так і регіональна преса перебувають у власності та під контролем промисловців. Лідерами серед них є «Reed regional Newspapers» (RRN), «Yellow Advertiser Group», «East islands Allied Press» (EMAP), і «Westminster Press».

Періодична преса Великої Британії різноманітна – це і потижневі видання, і нічні, і щомісячні, в яких широко подається і журналістська інформація, є відомості про відпочинок, розваги та бізнес. Є періодика, націлена на журналістську діяльність, наприклад, «Private Eye» та «Economist» (одні з найуспішніших видань у країні як за обсягом інформації, так і за рекламними доходами). Сатиричний «Private Eye» зокрема розслідував і розкрив чимало політичних та ділових скандалів за порівняно невеликий проміжок свого існування. Саме політичні розслідування тут було покладено в основу діяльності видання. «Economist», як і передбачає його назва, забезпечує огляд, аналіз та коментарі не лише про міжнародне економічне становище, – тут добирається інформація навіть для домогосподарок.

У країні видається багато спеціалізованої періодики. Прикладом можуть бути «Exchange and Mart» та «What Car», у цих виданнях практична інформація подається для клієнтів та працівників торгівлі, сфери послуг; журнали «House and Garden» та «Good Housekeeping» висвітлюють новації для ведення домашнього господарства; «Face» та «i-D»

розповідають про моду в музиці, культурі, одязі; для жіночої аудиторії журнал «Woman's Own»; і «Management Today», які інформують професійних менеджерів.

Близько трьох тисяч періодичних видань публікувалося в 1995 р. в Сполученому Королівстві, з них – 389 видань взялися за свою роботу ще на початку 1994 р. Періодика, як національна, так і регіональна, сконцентрована у власності великих компаній, і лише порівняно малий відсоток видань перебуває у власності невеликих і незалежних компаній.

Брайан МакНейр у своїй книзі «Новини і журналістика Сполученого Королівства» [1] характеризує суспільну роль журналістики, оскільки ця галузь людської діяльності посідає суттєву нішу в економічній та культурній сфері життя суспільства. У Великій Британії 80 % дорослого населення читає як мінімум одне вітчизняне періодичне видання. Статистичне дослідження показало, що серед багатьох джерел інформації, які мають вплив на думку населення, телебачення та газети – головні в міжнародному й національному інформаційному світі. Одна шпальта газети може містити якраз стільки інформації, скільки може подати інформаційний випуск новин хронометражем 20 хв. Але переглядаючи теленовини, споживач пасивно отримує інформацію, на відміну від читача газет. До всього ж підготовлений візуальний та слуховий телематеріал не вимагає від глядача високого рівня сприймання, на відміну від дії газетного матеріалу.

За словами директора Інституту проблем міжнародного права Російської Федерації А. Г. Ріхтера, найважливішим елементом свободи масової інформації є розгалужена система їх саморегулювання й високий рівень етичності журналістів [4].

Компанії Robinson та Levy, провівши опитування, переконують, що спочатку суспільство отримує всі

новини з телебачення та радіо. Газетні й журнальні матеріали вже стають приводом для дискусій, обговорень. Яке ж суспільне значення має журналістика, якщо взяти до уваги, що основна мета сучасної журналістики – постачати інформацію масовій аудиторії?

Найпростіше завдання – це інформувати про світ, про досвід і про події у світі. Для більшості з нас журналісти – основне джерело інформації після нашого доквілля. У деяких випадках ми стаємо учасниками подій, які висвітлюють журналісти, тому знову ж така інформація повинна бути істинною. Тому часто журналістику називають «вікном у світ», «засобом спілкування, контакту зі світом». Крім цієї основної суспільної функції, журналістика покликана виконувати важливу політичну роль у гуманітарному суспільстві, підтримуючи демократичний процес. Не менш важливе значення журналістики і для проведення прозорих виборчих компаній, для раціонального економічного росту країни. Журналістика, яка підтримує демократичні процеси в країні, повинна вчасно інформувати виборців. Завдання журналістики – зробити інформацію публічно доступною і відкритою.

Працівники ЗМІ є творцями людських стосунків і думок, такого висновку доходить Брайан МакНейр у першому розділі книги «Новини і журналістика Сполученого Королівства».

1. *Brian McNeir. News and Journalism in the UK. Second Edition. Routledge, 2003. – С. 249.*

2. *Матвеев В. Империя Флит-стрит. – М., 1961. – С. 5–6.*

3. *Вестник Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 1977. – № 4. – С. 65.*

4. *Рихтер А. Г. Укрепление этических норм и саморегулирование журналистов (аналитический обзор) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.unesco.ru/files/cd/ci-acts/>*

Подано до редакції 16. 12. 2013 р.

### **Shalman Tetyana. Formation of information space of the UK in the late 80's – early 90-ies of the XX century.**

This paper deals with the attempts to describe the British television journalism based on the book Brian McNair 'News and Journalism in the UK'. It is outlined the characteristics of becoming of the broadcasting, regional and periodical press of the United Kingdom. It is identified the social role of journalism.

**Keywords:** television, the broadcasting of the United Kingdom, regional press, the public role of journalism.

### **Шальман Т. М. Формирование информационного пространства Великобритании конца 80-х – начала 90-х годов XX в.**

В статье сделана попытка охарактеризовать телевизионную журналистику Великобритании на основе книги Брайана МакНейра «Новости и Журналистика в Соединенном Королевстве». Определить характерные особенности становления телерадиовещательных компаний, региональной и периодической печати Соединенного Королевства. Определить общественную роль журналистики.

**Ключевые слова:** телевидение, телекомпании Великобритании, региональная пресса, общественная роль журналистики.

## Передумови створення та практика функціонування дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС»

Статтю присвячено аналізу спеціалізованих дитячих каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», які вийшли в український телевізійний простір у квітні та серпні 2012 року відповідно. Розглядаються передумови появи, особливості функціонування, контент та реклама означених телеканалів.

**Ключові слова:** українське телебачення, дитячі телеканали, дитина-глядач.

**П**итання розвитку дитячого телебачення, дитячих програм в ефірі, впливу медіа на малого глядача, місце контенту для дітей у сітці українських телемовників, соціальне призначення та наслідки дитячої взаємодії із телебаченням не зникають із поля зору науковців. До речі, не лише науковців галузі соціальних комунікацій, а й таких сфер, як педагогіка, соціологія, медицина, історія, культурологія, мистецтвознавство, лінгвістика, правознавство тощо.

У 2012 р. в українському ефірі з'явилися одразу два спеціалізовані канали, орієнтовані на дитячу аудиторію: «Піксель» (медіагрупа «Інтер», 15. 04. 2012) та «ПЛЮСПЛЮС» (медіахолдинг «1+1 media», 04. 08. 2012).

До цього часу українське телебачення довгі роки незалежності приділяло мало уваги глядачеві-дитині, отримуючи на свою адресу шквал критичних коментарів. Наприклад, на сторінках «Телекритики», популярного публіцистичного інтернет-видання про медіа, читаємо про «поголовну бездітність телевізійного топ-менеджменту» [1].

На основі моніторингу українського телефіру науковці роблять висновки про часткову нестачу чи повну відсутність в ефірі контенту для дітей. Приміром, Єлісовенко Ю. П. зазначає, що «молодші школярі, так само, як і підлітки та юнаки, залишаються зовсім без спеціалізованих телевізійних каналів», а про «реалії дитячого телебачення в Україні чесніше говорити в однині», маючи на увазі «спеціалізований супутниковий дитячий телеканал «Малышко»» [2]. Незважаючи на те, що на сьогодні створено кілька дитячих, зокрема досліджуваних нами, каналів, про конкурентне середовище в множині говорити ще рано – воно ще формується.

У програмній політиці провідних телеканалів ігноруються ліцензійні зобов'язання або ж простежується пошук обхідних шляхів: «Телевізійні власники не віддають дитячим телепрограмам вечірній прайм-тайм, ставлячи їх на 04:00–05:00 ранку, непоодинокі випадки, коли дитячі передачі транслюються в нічному кінозалі, що свідчить про маніпулювання: в ліцензії час виходу програм не обумовлюються, не фіксується він і в програмній концепції каналу» [3, 217].

Дослідники вказують на тенденцію ухилення від власного виробництва дитячих програм. Натомість ефірна квота заповнюється старими мультфільмами та чужоземним мультиплікаційним контентом. До того ж, часто якість пропонованих мультиків є низькою, а часто-густо просто катастрофічною. Фінансова неспроможність – одна з головних причин, яку називають телевізійні топ-менеджери. «Повнометражні анімаційні фільми дуже дорогі, бо ними цікавляться великі ефірні канали. Те саме стосується й найбільш топових мультфільмів» [4]; «якісні мультфільми коштують від 3–4 тис. доларів за хвилину і вище» [5].

Зазначені вище аспекти не стосуються проблеми впливу сучасного телебачення на дитину, його соціального навантаження, ролі у просвітницьких процесах, розвитку та навчання. Бо це є окремим предметом дослідження зі своїм значним історіографічним, щонайменше психолого-педагогічним, масивом. У цій статті ми розглядаємо переважно факти наявності чи відсутності самого явища «дитяче телебачення» на теренах українського телевізійного простору.

Основне наукове підґрунтя заявленої теми становлять дисертаційні дослідження К. Кошак («Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади», 2007 р.) та І. Пенчук («Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал», 2012 р.). Задля обрисів невирішених проблем наведемо коло питань, які розробляли ці дослідниці.

Дослідник К. Кошак класифікувала українські дитячі телепрограми початку ХХІ ст., проаналізувала жанрову характеристику різних типів програм та запропонувала методіку створення телевізійної продукції для юнацтва [6].

Науковець І. Пенчук у своєму фундаментальному дослідженні здійснила систематизований огляд джерельної бази, присвяченої історії, теорії та практиці дитячого телебачення за кордоном та в Україні за хронологічними і тематичними параметрами, починаючи від виходу в ефір перших експериментальних передач (з 1939 р.); проаналізувала еволюцію екранних медіа в умовах становлення дитячого кіно й телебачення в Україні; охарактеризувала сучасне



становище телебачення для дітей, означивши помилки та недоліки телепрограм; запропонувала удосконалені методики підготовки дитячих передач [3]. Серйозне фактологічне наповнення роботи забезпечило наукове осмислення автором здобутків минулих часів, проблем сьогодення, а також вибір вектора майбутніх досліджень.

До зазначеного вище доробку слід додати й чимало наукових публікацій, присвячених темі «Телебачення і діти» та різним її аспектам, авторство яких належить В. Архипцевій [7], О. Білоус [8; 9], М. Бойко [10], Г. Галочкіній [11], Ю. Єлісовенку [2], А. Когатько [12], В. Костилювій [13], В. Ксенофонтову [14], О. Медведєвій [15], Е. Огар [16], О. Петрунько [17], Т. Поляковій [18], Н. Темех [19] та ін.

Сьогодні дитяче телебачення в Україні стало об'єктом подальшого наукового дослідження, і пов'язано це з тим, що двоє потужних медіагравців на українському телевізійному ринку вдалися до переформування. Так, медіагрупа «Інтер» віддала частоту музичного каналу «Enter-music» під канал для малюків (до 6-ти років) та їхніх батьків «Піксель», а медіахолдинг «1+1 media» зневірився в концепції «Сіті» як столичного каналу з власним виробництвом і створив «ПЛЮСПЛЮС» — «розважально-пізнавальний телеканал для сімей із дітьми дошкільного та шкільного віку» [20].

Отже, *мета* цієї статті — ретельно розглянути концепцію та наповнення нішевих сімейно-дитячих телевізійних каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», передумови їх створення, особливості функціонування, зокрема часові та змістові характеристики рекламних блоків в ефірі.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань:

- визначити передумови створення нішевих сімейно-дитячих телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС»;
- проаналізувати програмну сітку цих каналів;
- співставити основні характеристики означених телеканалів;
- порівняти частотність виходу в ефір на цих каналах рекламних блоків та їх тривалість.

Вирішення поставлених завдань потребує використання таких методів дослідження: описового — аналізу документів (наукової літератури за обраним напрямом дослідження та інтернет-матеріалів); загальнонаукових емпіричних (методу спостереження, аналізу, порівняння).

На сайті вже згадуваної «Телекрити» для ілюстрації передумов появи в українському телеєфірі каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» знаходимо: «Дотепер у кабельних та супутникових пакетах було представлено близько десятка зарубіжних дитячих каналів, переважно російських чи адаптованих для Росії. Єдиним українським серед них був канал

«Малюк-ТБ». Тим часом канали загального інтересу поступово відмовлялися від дитячих програм власного виробництва, заповнюючи ефір мультфільмами» [5]. Причини такого «географічного» спрямування та способи ухилення від виконання ліцензійних зобов'язань до цього часу залишаються не з'ясованими та не дослідженими науковцями.

На момент початку мовлення телеканалу «Піксель» посаду його директора обіймав телепродюсер Юрій Молчанов (з грудня 2012 р. «Піксель» очолила Олена Гуц (<http://www.telekritika.ua/news/2012-12-07/77301>). Тоді він переконливо заявляв, що дитячий канал у цифровому пакеті має викликати значно більше «задоволення глядачів», ніж ще один музичний, і декларував благородну мету — вивести дитяче телебачення із стадії занепаду: «...якщо думати стратегічно, враховуючи всеукраїнське цифрове покриття та поділення цифрових каналів на певні формати, ми вирішили, що доцільно створити саме дитячий телеканал. У ньому є потреба не лише з бізнесової точки зору, а й з погляду на те, що цей телеканал виконуватиме певну соціальну місію» [4]. Телепродюсер підкреслював, що на українському ринку досі не було жодного каналу із таким позиціонуванням, як у «Пікселя». Концепцію каналу сімейного перегляду розробляла команда, яка працювала і над створенням кабельного «завжди цікавого, науково-розважального, каналу «Mega» (<http://megatv.ua/about/>), який швидко отримав схвалення глядачів та забезпечив зростання рейтингових показників.

Цільовою аудиторією «Пікселя» було визначено дітей від народження до 6 років та їхніх батьків: «...канал не для дітей і не для батьків. А для дітей та батьків. Це — канал сімейного перегляду. Коли батьки допомагають своїм малюкам краще зрозуміти інформацію пізнавальних програм» [4].

Наука аргументовано засвідчує важливість та необхідність спільного телеперегляду: «Саме батьки є першими провідниками дитини у світ медіа, і можуть надати їй дієву допомогу у відборі, повноцінному сприйнятті медіаінформації, використанні розвивального та освітнього потенціалу засобів масової комунікації» [21]; «Якщо батьки зуміють сформувати в дитини культуру спілкування з електронними засобами масової комунікації, то телевизор стане її «другом», який відкриє вікно у світ прекрасного. Або може статися навпаки — всюдозволеність, байдужість, зайнятість батьків призводить до того, що дитина потрапляє у полон телевизора чи інтернету і без критичної оцінки сприймає будь-яке видовище. Безрозбірне спілкування з телевизором, деструктивна енергія якого не зменшується, а навпаки, збільшується, негативно впливає на моральне становлення, національно-патріотичне виховання, поведінку і вчинки молоді» [9].

Питання про раціональність ознайомлення дитини з телебаченням від самого народження є дуже

неоднозначним. Критична наукова думка представлена багатьма теоретичними виступами, підкріплена результатами емпіричних досліджень, які вказують на негативні наслідки перегляду телебачення дитиною у малому віці. Але водночас з'являються і неоподоби відповіді вчених на захист ТБ. Хоч якою б була наша позиція, незаперечним залишається факт, що сучасність — це життя у медіапросторі: «...вилучити телебачення з життя дитини практично неможливо, — такою є соціокультурна ситуація сьогодні, але зробити керованим процес дитячих телевізійних переглядів дорослі в змозі» [3, 304].

Отже, можна дійти висновку про те, що саме «сімейна атмосфера теплоти і підтримки в поєднанні з твердим контролем — найбільш сприятлива для формування у дітей свідомої дисципліни та саморегуляції» [6, 450].

Для маленької людини світ телебачення не завжди зрозумілий, але завжди привабливий [7]. Важливо, аби дорослі враховували те, що «загальний час перегляду телепередач дітьми віком до 7 років не повинен перевищувати 6–7 годин на тиждень, дітьми від 7 до 12 років — 10 годин. Також бажано, щоб дитина не дивилась телевизор більш як півгодини поспіль» [22].

І ще один аспект, на який необхідно звернути увагу, аби зробити дієві висновки: «...діти, які не відвідують дитячий садок, знаходяться біля екранів телевизорів у два рази більше, ніж діти, які відвідують дошкільний заклад. Таким чином, звичку постійного перегляду телевізійних програм вони набувають із батьками, перш за все зі своїми непрацюючими мамами або бабусями» [12]. Зважаючи на те, що до весни 2012 р. в ефірі вітчизняних мовників було проблематично знайти контент для дитячого перегляду, діти дивилися серіали та ток-шоу разом із батьками.

Телеканал «ПЛЮСПЛЮС», створений навздогін «Пікселю», також презентував себе як канал для сімейного перегляду, але зробив акцент на тому, що він більше орієнтований на сім'ї з дітьми дошкільного та шкільного віку, таким чином обравши собі дорослішу аудиторію порівняно з «Пікселем».

«Ідея створення сімейного телебачення є не тільки актуальною, а й нагальною. <...> На сімейному каналі, звичайно, повинні домінувати інтегруюча, ціннісна, освітньо-виховна функції, ідеї добра для всієї сім'ї і для кожного її члена» [8].

Заявлені на офіційному сайті принципи функціонування «ПЛЮСПЛЮС» пов'язані з такими загальнолюдськими цінностями, як сім'я, дружба, доброта, відкритість, щирість, оптимізм, допитливість, розвиток.

На «Пікселі» стверджують, що за допомогою відібраних до ефіру програм діти навчатимуться любити природу, цінувати друзів та родину, бути добрими, поважати старших і один одного.

Канал «ПЛЮСПЛЮС» визначає свій контент таким чином: «краще зі світової анімації, улюблений усіма поколіннями Союзмультфільм, а також розвиваючі та пізнавальні програми» (<http://www.plus-plus.tv>).

Основу програмного наповнення «Пікселя» становлять навчальні, пізнавальні, розвивальні та якісні розважальні проекти для наймолодшого глядача від найкращих виробників з усього світу: BBC, Aardman, Cyber Group Studios, Rainbow, Sony, Cookie Jar та ін. (<http://pixelua.tv/about/>).

Обидва канали мають офіційні інтернет-сайти: «Піксель» — <http://pixelua.tv/>; «ПЛЮСПЛЮС» — <http://www.plus-plus.tv/>. Сайти якісно оформлені, містять телепрограму на поточний тиждень та інформацію про зміст програм в ефірі. На «Пікселі» представлені описи всіх мультсеріалів та передач, які транслюються в ефірі протягом тижня, а також усіх тих, що були в телепрограмі раніше, але наразі зняті з показу; на сайті «ПЛЮСПЛЮС» міститься інформація лише про ті передачі, що належать до актуального ефіру.

На інтернет-ресурсі «Пікселя» можна переглянути відомості про канал, а також фотографії, які були показані в ефірі у рубриці «Фото тижня» (спільний проект «Пікселя» та дитячої газети «Казковий вечір»).

Канал «ПЛЮСПЛЮС», на нашу думку, відповідальніше поставився до наповнення свого сайту. Так само тут можна знайти інформацію про канал, але водночас ще й переглянути онлайн-відео з віртуального архіву каналу; пограти у флеш-ігри; ознайомитися з акціями, які канал планує провести, або з результатами тих, що вже відбулися; почитати цікаві та позитивні новини; перейти за посиланням на сайт популярного відеохостингу «Ютуб» (Youtube), де також представлено відео з «репертуару» каналу (зокрема такі проекти власного виробництва, як «Казка з татом» та «Знімала мама») ([http://www.youtube.com/channel/UCg6Lri9Yvul9sTEis7GwLg?sub\\_confirmation=1](http://www.youtube.com/channel/UCg6Lri9Yvul9sTEis7GwLg?sub_confirmation=1)); потрапити на офіційні сторінки «ПЛЮСПЛЮС» у найпопулярніших соціальних мережах «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники» та «Google+». Зупинимось детальніше на рубриках «Новини» та «Акції».

У «Новинах» редактори «ПЛЮСПЛЮС» розміщують бадьюру, позитивну інформацію, повідомляють цікаві факти та інформують про актуальні події з життя каналу. Для ілюстрації перелічимо окремі заголовки опублікованих повідомлень: «Спеціальний приз від ПЛЮСПЛЮС для фестивалю дитячої творчості «Золотий лелека», «20 червня святкується Міжнародний день захисту слонів у зоопарках», «Найвідоміші факти про Україну та українців», «Святкуємо Всесвітній день сім'ї разом», «Американські вчені довели, що дружба покращує

здоров'я», «Місто дітей KidZania», «Мультимедійні українські аніматорів до дня народження Шевченка», «3 березня — Міжнародний день дитячого телебачення», «Безкоштовні маленькі бібліотеки підкорюють Америку», «Українські вчителі здобули «золото» у конкурсі з інформатики у Лондоні». Такі приємні повідомлення, безперечно, сприяють виникненню позитивних емоцій (<http://www.plus-plus.tv/news>), є основою для інтелектуального дозвілля та можуть дати поштовх до пошуку і обговорення деталей згаданих подій, явищ тощо.

Канал «ПЛЮСПЛЮС» позиціонує себе як поціновувач та оборонець сімейних цінностей, традицій, родинних зв'язків, тому приємно бачити, що на сайті, у рубриці «Акції», розміщується інформація, яка підтверджує таку його позицію. Наприклад, на честь свого першого ювілею (серп. 2012 р.) «ПЛЮСПЛЮС» влаштував сімейне свято для своїх глядачів: концерт, вікторини, конкурси, майстер-класи, експерименти — все було організовано таким чином, щоб активними їх учасниками стали не лише діти, а й їхні батьки. «ПЛЮСПЛЮС» виступив спонсором та учасником «Параду дитячих візочків» (трав. 2012 р.). Внаслідок проведення цього родинного свята задоволення отримали як дорослі, так і діти, які обов'язково запам'ятають такі щасливі миті свого дитинства. У рамках П'ятого всеукраїнського фестивалю свідомого батьківства відбулося Свято батьківства (листоп. 2013 р.), в якому брав участь і «ПЛЮСПЛЮС». Телеканал презентував соціальну акцію «Додай дитинству кольорів», завдяки якій батьки отримали добрі та корисні поради, як зробити дитинство своєї малечі щасливим та незабутнім. На новорічні свята «ПЛЮСПЛЮС» разом із Дідом Морозом та героями телеканалу підготували подарунки для більш ніж тисячі дітей-сиріт із 17 дитячих будинків по всій Україні (з Києва, Дніпропетровська, Харкова, Запоріжжя, Донецька, Львова, Одеси). «ПЛЮСПЛЮС» провів і соціальну акцію «Додай уваги на дорозі» (квіт.—трав. 2013 р.), яка була спрямована на навчання дітей початкової школи правил поведінки на дорогах. Герой каналу Фіолетовий Боб разом з інспектором ДАІ протягом двох місяців проводили уроки з правил поведінки на дорозі для учнів 3—4 класів із 15-ти київських шкіл, розташованих поблизу проїзної частини. У рамках акції було розроблено флікери-світловідбивачі, які водії можуть помітити на відстані 400 м. До того ж, в ефірі каналу напередодні літніх канікул транслювали короткі мультфільми про правила поведінки для пішоходів із моделюванням різних ситуацій (<http://www.plus-plus.tv/shares>). Наведені приклади підтверджують дотримання каналом заявлених принципів. Водночас вони є чудовим виявом діалогічної форми контакту із глядачем: «Побудова тісних взаємин з аудиторією не повинна обмежуватися телевізійними ефірами — необхідна популяризація

«правильних» форм проведення дитячо-юнацького дозвілля, а саме: організація фан-клубів, проведення соціально значущих акцій під патронатом популярних телепередач або перенесення телепроектів в інше середовище» [23, 131].

Дослідниця А. Когатько вважає, що абсолютним постулатом існування дитячого телебачення слід вважати саме організацію діалогу між каналом і глядачами, який може виявлятися у різних формах: «...поштові та sms-повідомлення, анкетування, різноманітні голосування, безпосередня участь у передачах, дзвінки до прямого ефіру, робота у фокус-групах» [23, 131].

Підтверджує важливість взаємодії з аудиторією й І. Лапіна: «Щоб домогтися максимальної ефективності впливу на аудиторію, треба брати до уваги зворотний зв'язок з нею. Це необхідний елемент будь-якого процесу управління» [24, 52].

Редакції каналів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» врахували цю важливу деталь. Приміром, їхні глядачі мають змогу на сайті каналу або на офіційних сторінках у соціальних мережах залишати свої коментарі з приводу тих чи тих мультсеріалів та програм. Це зручна й оперативна форма взаємодії. Залишаючи свої несхвальні або, навпаки, позитивні відгуки, глядачі мають змогу впливати на програмне наповнення телеканалів: деякі мультфільми чи передачі зникають з ефіру в разі їх не прийняття глядачами, а якісь, навпаки, повертаються в ефір на численні прохання. Зрозуміло, що, обираючи для показу той чи той контент, продюсери або програмні директори сподіваються на «теплий прийом», але нерідко очікування себе не виправдовують. Є й суперечливі варіанти, коли мультфільм чи передача викликають ажіотаж поляризованих оцінок: наприклад, на сайті «Пікселя» глядачі залишили діаметрально протилежні відгуки на популярний мультсеріал «Машині казки» (<http://pixelua.tv/programs/mashyni-kazky/>); запальну полеміку викликав мультиплікаційний серіал «Оггі та кукарачі» (<http://pixelua.tv/programs/ohhi-ta-kukarachi/>). Водночас користувачі сайту «ПЛЮСПЛЮС» оцінили «Оггі та кукарачі» позитивно (<http://www.plus-plus.tv/programm/1108>). До речі, це єдиний мультфільм, який на сьогодні є в ефірах обох каналів.

Далі пропонуємо зупинитися детальніше на контенті досліджуваних каналів. Нами було здійснено цілодобове спостереження за наповненням ефіру «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС» у двотижневий період: з 18 листопада до 1 грудня 2013 р. включно. Перейдемо до систематизованих результатів аналізу.

За досліджуваний період в ефір каналу «Піксель» увійшли мультсеріали та програми пізнавально-розважального, навчально-розвивального та суто розважального спрямування: «BabyTV», «Алекс», «Анджеліка-балерина», «Баранчик Шон», «Веселі цифри», «Вік: маленький вікінг», «Вінкс», «Вусо-

лапокит», «Документальний фільм про природу», «Кайю», «Каспер: школа страху», «Лупдиду», «Маша та ведмідь», «Машині казки», «Міа та я», «Овечки-чемпіони», «Оггі та кукарачі», «Пінгвіни Озі Бу», «Пригоди Тіммі», «Пригоди Чака та друзів», «Про все на світі», «Смішарики», «Союзмультфільм», «ТІВІ Абетка» (не була заявлена в програмі, але транслювалася в ефірі), «Тіллі та друзі», «Шафа Хлої», «Шоу Даффі Дака». Телевізійні програми буденного та вихідного дня майже не відрізнялися. З 27 листопада в ефір додали «Каспер: школа страху». Практично весь контент канал дублює українською мовою, виняток становлять популярні мультсеріали виробництва Росії: «Маша і ведмідь» («Маша и медведь»), «Машині казки» («Машины сказки»), «Смішарики» («Смешарики»), які передаються в ефірі мовою оригіналу. З 00:00 до 05:30 час нічного показу заповнює «Документальний фільм про природу» (українською мовою), що демонструє завжди цікавий пізнавальний контент про природу, тваринний, рослинний світ, про географію нашої планети. На сайті каналу програми пропонують за віковим розподілом: немовлята (0–2 роки), малюки (2–4) та дошкільнята (4–6+). З представлених за два тижні немовлятам рекомендують до перегляду мультсеріали «Алекс» та «Веселі цифри» (ранковий ефір), «Пригоди Тіммі» (вечірній ефір). Решта контенту призначена обом віковим категоріям.

В ефір каналу «ПЛЮСПЛЮС» ввійшли мультсеріали та програми пізнавально-розважального, навчально-розвивального та суто розважального спрямування: «Американський дракон: Джейк Лонг», «Дружба — це диво», «Ехологія», «Єралаш», «Знімала мама», «Казка з татом», «Кім 5+», «Клуб Міккі Мауса», «Кряк-бряк», «Лалалупси», «Лікар Плюшева», «Ліло і Стіч», «Майстер Менні», «Маленьке королівство Бена і Холлі», «Містер Мейкер», «Мультфільм» (збірка радянських мультфільмів), «Нові пригоди Вінні Пуха», «Оггі та кукарачі», «Олівія», «Перерва», «Перехрестя в джунглях», «Свинка Пеппа», «Смішарики: Пін-код», «Сова», «Смурфики», «Фіксики», «Ціповіль», «Чіп і Дейл: бурундучки-рятівнички», «Чорний плащ», «Чудеса на віражах». Телевізійні програми буденного та вихідного дня відрізнялися тим, що у суботу та неділю на телеканалі не транслювалися звичні для вечірнього показу буденного дня передачі власного виробництва «Знімала мама» та «Казка з татом». На сайті каналу зазначено програми, які можна переглянути онлайн, наприклад, за досліджуваний період це передачі «Знімала мама», «Дружба — це диво», «Казка з татом», «Маленьке королівство Бена і Холлі». Політика каналу щодо дубляжу українською мовою не принципова (усе залежить від того, який у продажу був варіант — російський чи український). Тому частина мультфільмів транслюється російською

мовою (наприклад, «Єралаш» («Єралаш»), «Кім 5+» («Кім 5+»), «Лалалупси» («Лалалупсия»), «Нові пригоди Вінні Пуха» («Новые приключения Винни Пуха»), «Свинка Пеппа» («Свинка Пеппа»), «Фіксики» («Фиксики»)), а частина — українською (приміром, «Маленьке королівство Бена і Холлі», «Оггі та кукарачі», «Олівія», «Смішарики: Пін-код», «Смурфики», «Ціповіль»). Програми власного виробництва «ПЛЮСПЛЮС» — «Знімала мама» та «Казка з татом» — звучать в ефірі рідною мовою. З 00:00 до 06:00 демонструються «Мультфільми». Програмна сітка каналу організована таким чином, що контент для різних вікових груп транслюється впереміш, без візуальних позначень статево-вікових особливостей. Однак справа в тому, що «ПЛЮСПЛЮС» позиціонує себе як канал для дітей дошкільного та шкільного віку — в такому віковому діапазоні важливо визначити, на кого саме розрахована програма чи мультфільм, адже «різниця у 2–3 роки у дитячому віці дуже суттєва і значно змінює потреби та мотиви аудиторії подивитися телевизор» [13, 95]. До того ж, важливо враховувати і фізіологічні особливості, які також змінюються у процесі дорослішання дитини. Редактори каналу мають зважати і на обставини сучасного життя: наприклад, дитина-підліток порівняно з дитиною початкових класів більше часу витрачає на перегляд телевізора без батьківського контролю.

Обидва канали мають у своєму арсеналі програми власного виробництва: «Піксель» — «ТІВІ Абетку»; «ПЛЮСПЛЮС» — «Казку з татом» та передачу «Знімала мама». «ТІВІ Абетка» — український навчальний телепродукт для наймолодших глядачів, у якому ведуча разом із дітками-помічниками запрошує глядача вивчати українські літери та слова. «Казка з татом» — якісна анімована програма, створена за підтримки провідних українських видавництв дитячої книги, що мотивує відродити традиції сімейного читання. Оповідач із відомих татусів країни (наприклад, Фагот, Остап Ступка, Віктор Бронюк, Олег Скрипка, Анатолій Яценко, Андрій Доманський, Юрій Горбунов, Павло Зібров та ін.) запрошує глядачів у світ казки. Професійно озвучені, якісно та яскраво анімовані історії можуть стати чудовим ритуалом для сімейного перегляду перед сном малюка. Для старших дітей об одинадцятій вечора відбувається показ програми розважального спрямування «Знімала мама», яка є своєрідним хіт-парадом відеороликів. Аматорські ролики різного ґатунку та походження відібрані за рубриками (наприклад, «Котики-муркотки», «Хто сказав: Гав?», «Дитяча колотнеча», «Фізкульт-привіт!», «Авто-мото-велопіпи») та озвучені за кадром в анекдотичному стилі.

Обидва канали не враховують інтереси дітей з особливими потребами, наприклад, в ефірі не представлено жодної програми із сурдоперекладом. Ми розуміємо, що це зумовлено нестачею фінансів.

Можливо, в майбутньому керівництво каналу змінить цю ситуацію на краще, спрямувавши дотації держави або спонсорську допомогу у цьому важливому соціальному напрямі. До речі, це стосується соціальної політики каналу загалом. На сьогодні іноземне телебачення, зокрема й дитяче, має багаторічну успішну практику використання медіа з метою реалізації соціальних зрушень. Зазвичай такі технології передбачають подання «болючих» соціальних тем (алкоголізм батьків, фізичне та моральне насилля у сім'ї, рання вагітність, ВІЛ/СНІД, наркоманія, дітисироти, діти-інваліди, дитяча порнографія тощо) у легкій формі, з використанням елементів розважального телебачення, шоу, ігор тощо (технологія ед'ютейнмент, від *англ.* edutainment — EDUcation (освіта) і enterTAINMENT (розвага). Наприклад, передаючи серйозну та важку інформацію у формі розважально-пізнавального серіалу про життя підлітків, які стикаються з різними соціальними негараздами, але завдяки силі свого характеру та стійкості знаходять вихід із складної ситуації, телебачення дає змогу великій кількості своїх глядачів перейняти модель поведінки таких телеперсонажів. У цьому випадку ТБ не повчає, не наказує, не моралізує, воно просто зображає, залишаючи всі поради у контексті.

Окремо зупинимось на рекламі та її місці в ефірі досліджуваних нами телеканалів. У ст. 13 п. 4 Закону України «Про рекламу» зазначено, що «переривати з метою розміщення реклами передачі для дітей заборонено» [25]. Саме ця законодавчо закріплена норма роками мала вплив на редакційну політику загальнонаціональних каналів, які не бажали втрачати кошти рекламодавців за рахунок дитячого контенту. До речі, у середньому дитяча програма має хронометраж менш ніж 15 хв. (пов'язано це передусім з фізіологічними особливостями дитини, її обмеженою увагою, непосидючістю тощо). «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» продають свій ефірний час під рекламні ролики, які об'єднані в рекламні блоки. На «ПЛЮСПЛЮС» перед рекламних блоком 1,5 хв. відводиться на анонси, які згідно із п. 6 ст. 13 Закону України «Про рекламу» рекламою не вважаються.

Згідно з даними, наведеними у таблиці (див. Табл. 1), обидва канали дотримуються правової норми щодо часу, відведеного на рекламу (ст. 8 Закону України «Про рекламу»), який «не може перевищувати 15 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності» [25]. Водночас помітно, що обсяги рекламного часу, як і кількість рекламних блоків, на «ПЛЮСПЛЮС» перевищують часові межі та кількість блоків на «Пікселі». До того ж, під час моніторингу ефіру нами було помічено порушення з боку телеканалу «ПЛЮСПЛЮС» п. 6 ст. 8 Закону України «Про рекламу», в якому зазначено: «Гучність звуку реклами, що транслюється по теле-

баченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі» [25]. Щодо змісту рекламних блоків, то на «Пікселі» та «ПЛЮСПЛЮС» пропонували товари практично одних й тих самих категорій — це ліки, косметичні засоби догляду за дитиною, косметика для дорослих, одяг та взуття, продукти харчування для дітей, сік, солодощі, молочні продукти, іграшки, побутова та комп'ютерна техніка тощо. Було зафіксовано і відмінності: на «Пікселі», наприклад, транслювалася реклама вистав та концертних турів, а також відокремлена заставкою «Соціальна реклама» реклама національної цифрової телемережі «Т2»; на «ПЛЮСПЛЮС» протягом дня «циркулював» рекламний ролик про ресторан швидкого харчування «МакДональдз» («McDonald's»), хоча загальновідомий є факт про шкідливість здоров'ю людини, а тим більше дитини, їжі із закладів «швидкого харчування» (fast-food).

Таблиця 1.  
Частотність виходу в ефір та тривалість (у хвилинах) рекламних блоків на телеканалах «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» (за 26–27 листоп. 2013 р.)

«Піксель»		«ПЛЮСПЛЮС»	
Час виходу в ефір	Обсяг у хвилинах	Час виходу в ефір	Обсяг у хвилинах (включаючи 1,5 хв. анонсу)
07:17 – 07:24	7	06:57 – 07:10	13
08:20 – 08:27	7	08:37 – 08:50	13
09:35 – 09:42	7	09:37 – 09:50	13
10:49 – 10:58	9	10:35 – 10:46	11
11:19 – 11:24	5	11:46 – 11:59	13
12:23 – 12:28	5	12:45 – 12:57	12
13:00 – 13:08	8	13:45 – 13:59	14
14:02 – 14:12	10	14:24 – 14:38	14
15:50 – 16:00	10	15:25 – 15:37	12
16:22 – 16:32	10	16:24 – 16:36	12
17:32 – 17:37	5	17:18 – 17:32	14
18:11 – 18:18	6	18:04 – 18:18	14
19:11 – 19:18	7	19:12 – 19:23	11
20:19 – 20:26	7	20:06 – 20:18	12
23:45 – 23:55	10	21:33 – 21:46	13
00:45 – 00:55	10	22:30 – 22:42	12
07:08 – 07:19	11	23:32 – 23:46	14
		00:31 – 00:40	9
		07:01 – 07:16	15

Окрім цього, рекламні блоки каналу «ПЛЮСПЛЮС», які вийшли в ефір після одинадцятої вечора, містили рекламні ролики про міцний алкогольний напій — коньяк. У межах одного рекламного блоку

ролик, що популяризував уживання коньяку, було прокручено тричі. Ст. 22 Закону України «Про рекламу» регламентує: «Реклама алкогольних напоїв <...> забороняється: на радіо та телебаченні з 6 до 23 години» [25]. Таким чином, законодавчої норми канал «ПЛЮСПЛЮС» дотримався. Але існують ще елементарні норми моралі, про які спеціалізований дитячий телеканал мав би пам'ятати передусім.

Згадуючи про передумови появи «Пікселя» та «ПЛЮСПЛЮС», звернімося до однієї з наукових розвідок Ю. Єлісовенка, у якій було описано реальне становище дитячого телебачення в Україні: розміщення телепередач для дітей у нічний час; невиконання телемовниками ліцензійних зобов'язань щодо наявності та обсягу дитячих програм; безпідставна 30-відсоткова пільга при сплаті ліцензійного збору за дитячі програми, яких немає в ефірі; здебільшого ретрансляція закордонних та українських дитячих телепередач, часто-густо патогенного характеру [2]. Сподіваємося, конкурентне середовище, сформоване завдяки створенню нових, зокрема й досліджуваних нами каналів, здатне кардинально змінити ситуацію на ринку телевізійних продуктів для дітей та юнацтва.

Обидва канали отримують схвальні та вдячні відгуки від своїх глядачів. У листопаді 2012 р. «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС» було відзначено нагородою «Відкриття року» за версією журі телевізійної премії «Телетріумф». Але на сьогодні, ефір майже повністю складається з мультфільмів. Для цілісного та гармонійного розвитку дитини необхідні програми різного змістового спрямування, стилю та способу виконання, щоб паралельно розвивати розум, душу й тіло дитини. Контент для дітей може і повинен бути яскравим, привабливим, цікавим та, обов'язково, корисним (маємо на увазі пізнавально-просвітницький, освітньо-виховний, а також соціалізуючий потенціал).

Нарешті перший крок до дитячих сердець зроблено — у найменших глядачів тепер є два телевізійних канали. Далі важливо крокувати у напрямі розбудови якісного українського автентичного телебачення для дітей, зважаючи на їхні вікові, статеві особливості та найвищі принципи моральності у роботі дитячого телебачення. Слід пам'ятати, що основою нашого «завтра» стає сьогоднішнє прийняття правильних стратегічних рішень. А створення дитячого телебачення, на нашу думку, безперечно, рішення стратегічне.

У більшості розвинутих країн світу існують дитячі канали, бо телебачення там вважають інструментом розвитку і позитивних соціальних змін. У 2012 р. в українському телепросторі відбувся «дитячий бум» завдяки двом потужним медіагрупам — «Інтеру» та «1+1 media». Можливо, відтепер дитяче телебачення стане брендом, а медіахолдинги почнуть змагатися між собою за якість власноруч створеного продукту

для наповнення свого ефіру. У наступній науковій розвідці плануємо деталізовано проаналізувати контент телеканалів «Піксель» та «ПЛЮСПЛЮС», зробивши акцент на питанні про його соціальні функції та користь, яку може отримати телеглядач під час перегляду цих каналів.

1. *Детский* формат [Електронний ресурс] // Телекритика. — 2005. — 2 берез. — URL: <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-03-02/5573>.

2. *Єлісовенко Ю. П.* Реалії та перспективи становлення дитячого телебачення в Україні / Ю. П. Єлісовенко // Журналістика : наук. зб. ; [за ред. Н. Сидоренко]. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2012. — Вип. 11 (36). — С. 31.

3. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал ; дис. ... д-ра наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Пенчук Інна Леонідівна ; Класич. приват. ун-т. — Запоріжжя, 2012. — 423 с.

4. *Данькова Н.* Директор нового каналу «Піксель» Юрій Молчанов: Вживає той, хто швидше пристосовується до нових умов [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. — 2012. — 13 квіт. — URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-04-13/71173>.

5. *Данькова Н.* Битва мультиків на перших дитячих [Електронний ресурс] / Н. Данькова // Телекритика. — 2012. — 10 лип. — URL: <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-07-10/73227>.

6. *Крайг Г.* Психология развития / Г. Крайг. — С.Пб. : Питер, 2000. — 992 с.

7. *Архипцева В.* Телевидение и дети [Електронний ресурс] // Начальная школа. — 2006. — № 9. — С. 54–56. — URL: [http://schoolnet.by/~zdobr/litera/tv\\_i\\_kids.html](http://schoolnet.by/~zdobr/litera/tv_i_kids.html).

8. *Білоус О.* Діти — найвимогливіша й найбеззахисніша телевізійна аудиторія [Електронний ресурс] / О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. — 2005. — Вип. 6. — URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm>.

9. *Білоус О.* Хто в сім'ї головний — батьки чи телевізор? [Електронний ресурс] / О. Білоус // Теле- та радіожурналістика. — Вип. 11. — 2012. — URL: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/zmist-11.htm>.

10. *Бойко М. О.* Вплив телебачення та комп'ютерних технологій на формування особистості сучасного школяра / М. О. Бойко // Людина у світі інформації ; Матер. семінару «Соц.-психол. проблеми медіаосвіти: від медіабезпорадності до медіазалежності» (К., Ін-т соціал. та політ. психол. АПН України, 24 квіт. 2007 р.). — С. 30–34.

11. *Галочкина Г. А.* Телевизионное вещание для подростков и юношества : дис. ... канд. филос. наук / Г. А. Галочкина. — М., 1973. — 289 с.

12. *Корнеева Т. В.* Ребенок в информационном пространстве [Електронний ресурс] / Т. В. Корнеева. — URL: <http://elibrary.ru/download/77323892.pdf>.

13. *Кошак К. О.* Українські телепрограми для дітей та юнацтва: концептуальні засади ; дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / К. О. Кошак ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журн. — К., 2007. — 240 с.

14. *Ксенофонтов В. В.* А если в семье телевизор и ... дети? / В. В. Ксенофонтов. — М. : Знание, 1973. — 93 с.

15. *Медведева О. А.* Телепрограммы для детей и юношества: тематика, визуальная структура, особенности восприятия (опыт Белорусского телевидения) : дисс. ... канд. филол. наук / О. А. Медведева. — К., 1990. — 173 с.

16. *Огар Е. І.* Дитина і зло у сучасному медійному просторі: конструктивні і деструктивні складові взаємин / Е. І. Огар // Вісник Сумського державного університету. Сер.: Філологічні науки. — Суми : Вид-во СумДУ, 2007. — Т. 1. — № 1. — С. 56–60.

17. *Петрунько О. В.* Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : монографія / О. В. Петрунько. — Полтава : ТОВ НВП «Укрпромторгсервіс», 2010. — 480 с.

18. *Полякова Т. О.* Передачі для дітей та юнацтва на регіональному ТБ (на прикладі Дніпропетровських телеканалів) / Т. О. Полякова // Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Літературознавство. Журналістика. — Вип. 10 : Соціальні комунікації. — № 12. — Т. 16. — 2008. — С. 115–119.

19. *Темех Н. Д.* Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді ; дис. ... канд. филол. наук:

10.01.08 / Н. Д. Темех ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. — Львів, 2005. — 206 с.

20. *Офіційний сайт телеканалу «ПЛЮСПЛЮС»* [Електронний ресурс]. — 2013. — листоп.—груд. — URL: <http://www.plus-plus.tv>.

21. *Чельшева І. В.* Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности / И. В. Чельшева // Научно-популярное издание. — Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008. — 184 с.

22. *Храмов А. В.* Дети и телевидение [Електронний ресурс] / А. В. Храмов. — URL: <http://biblioteka.teatrobraz.ru/node/4537>].

23. *Когатько А. Г.* Телевидение для детей: теория, история, перспективная модель функционирования : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. Г. Когатько. — М., — 2007. — 246 с.

24. *Лапина И. Ю.* Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 160 с.

25. *Закон України «Про рекламу»* : за станом на 1 січ. 2013 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. — URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

Подано до редакції 20. 11. 2013 р.

**Zahorodnyuk Vladyslava. The background of creation and practice of functioning of children's television channels 'Pixel' and 'PLUSPLUS'.**

This article analyzes the specialized children's channels 'Pixel' and 'PLUSPLUS' that were broadcasted on the Ukrainian television space on April and August 2012 appropriately. It is analyzed the prerequisites of appearance, features of functioning, content and advertising of the given television channels.

**Keywords:** Ukrainian televiison, childrens television channels, child-audience.

**Загороднюк В. Е. Предпосылки создания и практика функционирования детских телеканалов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС».**

Статья посвящена анализу специализированных детских каналов «Пиксель» и «ПЛЮСПЛЮС», которые вышли в украинское телевизионное пространство в апреле и августе 2012 г. соответственно. Рассматриваются предпосылки появления, особенности функционирования, контент и реклама указанных телеканалов.

**Ключевые слова:** украинское телевидение, детские телеканалы, ребёнок-зритель.

## Щодо питання вдосконалення організації взаємодії Управління державної охорони України з представниками ЗМІ

У статті розкрито особливості та виявлено проблеми правового регулювання взаємодії Управління державної охорони із засобами масової інформації; визначено шляхи його вдосконалення.

**Ключові слова:** Управління державної охорони України, засоби масової інформації, державна інформаційна політика, національний інформаційний простір.

**В** епоху інформаційних технологій, які дедалі більше визначають характер життя суспільства, питання щодо взаємовідносин суспільства і засобів масової інформації (ЗМІ), щодо ступеня свободи ЗМІ в суспільстві, їх залежність від влади і держави набуває особливого значення. Преса залишається одним із найпотужніших засобів інформації, обміну думок, розповсюдження й тлумачення ідей, акцій та подій.

Останнім часом засоби масової інформації стали могутньою силою впливу на свідомість людей. Унаслідок — більшість ЗМІ вважають себе найголовнішими важелями функціонування нашої країни. Тому почастишали випадки виникнення конфліктів між різними державними органами та журналістами, які прагнуть отримати необхідну для них інформацію будь-якою ціною. Особливої уваги заслуговує питання взаємодії Управління державної охорони України з представниками засобів масової інформації.

У системі гарантування національної безпеки Управління державної охорони України (далі УДО) посідає особливе місце. Головні завдання Управління державної охорони України як державного правоохоронного органу спеціального призначення спрямовані на гарантування безпеки Президента України, вищих посадових осіб, а також на охорону адміністративних будівель та об'єктів органів державної влади. До компетенції УДО України належить також охорона офіційних делегацій іноземних держав, керівників міжнародних організацій, які прибувають в Україну чи перебувають на її території. Проведення заходів за участю зазначених посадових осіб, як правило, висвітлюється засобами масової інформації.

Управління державної охорони України (УДО України) з повагою ставиться до роботи представників ЗМІ, вважає свободу слова невід'ємним принципом демократії. Однак особливістю діяльності правоохоронних органів спеціального призначення є те, що під час здійснення покладених на них завдань більшість питань у їхній роботі не можуть публічно

обговорюватися. Журналісти ж у свою чергу, хотіли б мати якнайдетальнішу інформацію.

Основна *проблема* нашого дослідження полягає в потребі доповнення законодавчих та професійно-етичних складників співпраці представників УДО України та засобів масової інформації.

*Актуальність* теми дослідження зумовлена потребою вивчення та узагальнення питань щодо взаємодії державних правоохоронних органів спеціального призначення та ЗМІ на сучасному етапі з метою вироблення чіткої концепції, яка дозволила б поліпшити і вдосконалити механізм співробітництва представників УДО України та журналістів.

*Метою* дослідження є розкриття особливостей, виявлення проблем правового регулювання взаємодії Управління державної охорони із засобами масової інформації та визначення шляхів його вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі *завдання*:

- вивчити теоретичну базу проблеми, яка стала об'єктом дослідження;
- проаналізувати правову базу, яка є підґрунтям організації взаємодії УДО України та ЗМІ;
- запропонувати загально-юридичні та загально-психологічні підходи щодо вдосконалення організації взаємодії військовослужбовців Управління державної охорони України з представниками засобів масової інформації.

ЗМІ відіграють надзвичайно велику роль у формуванні суспільно-політичної системи держави. Саме вони відображають процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією під час безпосереднього спілкування з людьми. Наявність певного обсягу знань та інформації, особливо у сфері політичного життя, має величезне значення для оцінювання громадянами дій і подій, що відбуваються в політичній, економічній та соціальній сфері суспільства.

Нині використовується низка термінів, які недостатньо коректні та/або не мають чіткого визначен-



ня свого змісту, що дозволяє почати використовувати їх довільно — такими зокрема є «інформаційно-психологічна безпека», «інформаційно-психологічні впливи». Відсутнє в нормативно-правовому полі України визначення понять «державної інформаційної політики» та «національного інформаційного простору». Є потреба чіткого визначення на законодавчому рівні таких категорій, як «предмет інформаційних правовідносин».

Таким чином, на сьогодні актуальним стає питання вдосконалення українського інформаційного законодавства у сфері створення, поширення та використання інформації. Це одна з головних проблем неузгодженості термінології в інформаційному законодавстві.

На думку значної кількості вітчизняних правознавців, таке вдосконалення має відбуватися шляхом кодифікації — розробки та ухвалення Інформаційного кодексу України [1].

Варто зауважити, що про потребу розробки такого кодексу йшлося ще в Указі Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовтня 2001 р. «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України». Окрім того, необхідність ухвалення Інформаційного кодексу України законодавчо закріплено в «Основних засадах розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [2].

На сьогоднішній день часто виникають проблеми розслідування випадків цензури у засобах масової інформації, тиску на свободу слова в Україні та перешкоджання законній професійній діяльності журналістів і Комітету з питань свободи слова та інформації.

На нашу думку, проблемним є також питання діяльності блогерів та фрі-лансерів, які сьогодні не мають статусу, прирівняного до журналістського. Значна частина авторських творів, доступних в українському сегменті інтернету, опинилася там через порушення прав інтелектуальної власності. Про це зокрема, зазначалось у щорічній «Спеціальній доповіді 301», яку оприлюднив 1 травня Офіс торговельного представника США [3]. Згідно з цією доповіддю, Україну названо найбільшим порушником авторського права та віднесено до категорії так званих пріоритетних зарубіжних країн (у цій категорії наша країна опинилася першою і єдиною за останні сім років).

У чинному законодавстві України за порушення авторських та суміжних прав передбачено як **адміністративну, так і кримінальну відповідальність**. Водночас відносини у сфері телекомунікаційних послуг в Україні регулюються Законом України «Про телекомунікації» від 18. 11. 2003 р. № 1280-IV, де у п. 4 ст. 40 зазначається, що оператори, провайдери телекомунікацій не несуть відповідальність за зміст інформації, яка передається їхніми мережами [4].

У правовому регулюванні взаємодії державної охорони із засобами масової інформації важливу роль відіграють норми Конституції України, передусім ті, що передбачають право громадян на отримання інформації. Аналіз положень Основного закону дозволяє виокремити норми, які прямо чи опосередковано впливають на реалізацію права громадян на інформацію.

Так, у ст. 34 Конституції України передбачено право кожного вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію усно, письмово чи в інший спосіб — на свій вибір. При цьому наголошується, що обмеження такого права дозволяється лише Законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності чи громадського порядку, з метою запобігання правопорушенням або злочинів, для охорони здоров'я населення, захисту репутації чи то прав інших людей, для уникнення розголошення інформації, отриманої конфіденційно, або для підтримки авторитету й неупередженості правосуддя [5].

Європейська конвенція про захист прав людини й засадничих свобод теж закріпила положення, що стосується права громадян на інформацію. При цьому було закріплено й деякі обмеження, пов'язані з поширенням інформації [6].

Працюючи з представниками засобів масової інформації, військовослужбовці Управління державної охорони України повинні керуватися Конституцією України, Законами України: «Про державну охорону органів державної влади України та посадових осіб», «Про інформацію» та «Про державну таємницю» [7]. В процесі гарантування безпеки посадових осіб, щодо яких здійснюється державна охорона, запобігання протиправним діям з боку представників ЗМІ, уникнення ситуацій, які можуть негативно вплинути як на імідж посадових осіб, щодо яких здійснюється державна охорона, так і на розкриття методів, механізмів та форм службової діяльності, під час проведення охоронних заходів військовослужбовці УДО України тісно взаємодіють з представниками ЗМІ.

Відповідно до українського законодавства, журналіст має право на вільне одержання відкритої за режимом доступу інформації. П. 3 ст. 24 Закону України «Про інформацію» передбачено, що умисне перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та/або переслідування журналіста за виконання його професійних обов'язків, за критику тягне за собою відповідальність згідно із законами України [8].

Варто додати, що статтею 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» закріплено, що:

«Відповідальність за скоєння злочину проти журналіста у зв'язку з виконанням ним професійних обов'язків або перешкоджання його службовій діяльності прирівнюється до відповідальності

за скоєння таких же дій проти працівника правоохоронного органу» [9].

На сьогодні питання взаємодії працівників Управління державної охорони України та журналістів потребує ґрунтовного вдосконалення. Зокрема відсутність у законодавстві чіткої регламентації щодо співпраці військовослужбовців УДО України та ЗМІ у більшості випадків призводить до конфлікту обох сторін під час заходів, де присутні перші особи держави.

Серед заходів, спрямованих на вдосконалення взаємодії УДО України та ЗМІ, слід запровадити ті, які обґрунтовували б та забезпечували створення єдиної електронної системи акредитації ЗМІ для запобігання помилок в особистих даних журналістів. Така система значно полегшила б роботу як органу, який проводить акредитацію журналістів, так і безпосередню діяльність представників Управління державної охорони України.

Слід акцентувати увагу на законодавчих прогалинах у забезпеченні права журналіста на професію. Зокрема, саме недотримання вимог професійної етики у взаємовідносинах працівників ЗМІ, представників громадських організацій і правоохоронців, впливає на формування негативного іміджу як силових структур зокрема, так і України в цілому.

Важливо навчитись організовувати якісну взаємодію між представниками державних правоохоронних органів спеціального призначення і засобів масової інформації. Є лише один спосіб навчити дві ланки оцінювати роботу кожного, при цьому не втрачаючи поваги одне до одного. Таких змін можна досягти через проведення спеціальних тренінгів, на яких правоохоронці мали б змогу ознайомитися з особливостями професійної діяльності журналістів, а представники силових структур могли б зрозуміти суть та мету діяльності ЗМІ.

Важливим кроком у поліпшенні взаємодії військовослужбовців УДО України і журналістів може стати вдосконалення та активізація офіційного сайту Управління державної охорони України. Останнім часом структура державного правоохоронного органу спеціального призначення почала привертати увагу журналістів. Надання засобам масової інформації та іншим зацікавленим особам відомостей щодо службово-оперативної діяльності УДО України, крім відомостей, які становлять державну чи службову таємницю, дозволило б представникам ЗМІ отримувати потрібну їм інформацію через електронний ресурс, тим самим не заважаючи роботі військовослужбовців УДО України.

Під час організації проведення охоронних заходів за участю осіб, щодо яких здійснюється державна охорона, варто також звертати увагу на вирішення таких питань:

- здійснення спеціальної правової та психологічної підготовки військовослужбовців УДО України для роботи з журналістами;

- організація своєчасного прибуття представників мас-медіа для проведення контролю на безпеку;
- визначення окремого входу для допуску представників ЗМІ та спеціально відведених місць для журналістів;

- єдина акредитація ЗМІ (один вид).

Таким чином, можемо помітити деяку недосконалість у самому формулюванні нормативно-правових актів, які регулюють взаємодію представників державних правоохоронних органів спеціального призначення з журналістами. Інформація є вільною та доступною кожному, але існують і відповідні обмеження щодо її отримання. Ці обмеження має досконало знати кожен журналіст.

На підставі аналізу взаємодії Управління державної охорони України та ЗМІ було виявлено низку проблем, які потребують свого розв'язання шляхом внесення змін до правового регулювання взаємодії представників державних правоохоронних органів спеціального призначення з представниками ЗМІ.

Відтак, Закони України «Про державну охорону органів державної влади України та посадових осіб» та «Про інформацію» слід доповнити статтями, в яких було б визначено: *по-перше*, як права та обов'язки державних правоохоронних органів спеціального призначення, так і засобів масової інформації; *по-друге*, порядок, напрями та форми взаємодії між суб'єктами інформаційних відносин, до яких, згідно зі ст. 7 Закону України «Про інформацію», віднесено громадян, державу та юридичних осіб. Цей самий недолік має місце і в інших законодавчих актах, які регулюють інформаційні відносини.

**Висновки.** Зважаючи на велику кількість законів України, які прямо чи опосередковано регулюють відносини державних органів із засобами масової інформації, доцільним буде створення єдиного нормативно-правового акту, в якому будуть зазначені основні принципи, права та обов'язки, норми поведінки, напрями, форми і методи взаємодії журналістів з представниками державних правоохоронних органів спеціального призначення та відповідальність за порушення встановлених приписів.

Інформаційне законодавство України потребує чіткого правового регулювання суспільних відносин між їх суб'єктами щодо інформації, забезпечення співвідношення потреб, інтересів людини, соціальних спільнот і держави загалом, а також діяльності відповідних органів, які вимагали б дотримання цих норм.

Слід звернути увагу на зовнішнє впорядкування нормативного матеріалу, пов'язаного з інформаційною сферою суспільних відносин, переглянути норми, вписані в законах та інших нормативних актах, скасувати ті, що втратили актуальність, дублюються, мають певні суперечності та прогалини.

1. *Гавловський В. Д.* Інформаційне законодавство України: від інформації до кодифікації // Систематизація законодавства в Україні: проблеми теорії і практики : матер. міжнарод. наук.-практ. конф. — К. : Ін-т законодав. Верховної Ради України, 1996. — С. 34–39.

2. *Указ* Президента Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 31 жовт. 2001 р. «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики та забезпечення інформаційної безпеки України» 1431/2003 від 13. 12. 2003.

3. Офіс торговельного представництва США визнав Україну піратом номер один : доповідь [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ofis\\_torgovelnogo\\_predstavnika\\_ssha\\_viznav\\_ukrainu\\_piratom\\_nomer\\_odin\\_dopovid\\_1823680](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/ofis_torgovelnogo_predstavnika_ssha_viznav_ukrainu_piratom_nomer_odin_dopovid_1823680).

4. *Закон* України «Про телекомунікації» від 18. 11. 2003 р. № 1280-IV, п. 4 ст. 40 // Відомості Верховної Ради України.

5. *Конституція* України // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30. — 141 с.

6. *Європейська* конвенція про захист прав і основних свобод людини: Прийнята Радою Європи 4 листоп. 1950 р. // Права людини: збірник документів / [уклад. В. С. Семанов, О. Н. Ярмиш та ін.]. — Х. : Ун-т внутр. справ, 1997. — С. 58–76.

7. Щодо взаємодії співробітників УДО України з представниками засобів масової інформації [Електронний ресурс]. — URL: [http://www.do.gov.ua/udo/control/uk/publish/article?art\\_id=5478&cat\\_id=5334](http://www.do.gov.ua/udo/control/uk/publish/article?art_id=5478&cat_id=5334).

8. *Закон* України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. // відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 52. — 490 с.

9. *Закон* України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»: від 23 верес. 1997 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 50. — 302 с.

Подано до редакції 24. 10. 2013 р.

**Neyvot N. M., Terletsyky O. P. On the issues of improvement in organizing of interaction of the Department of State Defense of Ukraine with media representatives.**

The article reveals the characteristics and identifies the problems of legal regulation of interaction of the Department of State Defense of Ukraine with media representatives defining the ways of its improvement.

**Keywords:** the Department of State Defense of Ukraine, mass media, public information policy, national information space.

**Невойт Н. М., Терлецький О. П. Относительно вопроса усовершенствования организации взаимодействия Управления государственной охраны со средствами массовой информации.**

В статье раскрыты особенности и определены проблемы правового регулирования взаимодействия Управления государственной охраны со средствами массовой информации; определены пути его усовершенствования.

**Ключевые слова:** Управление государственной охраны Украины, средства массовой информации, государственная информационная политика, национальное информационное пространство.

## Використання сучасних інформаційних технологій в мережевих ЗМІ

У статті розглядаються та аналізуються інформаційні, інтернет-технології, які використовуються у сучасних мережевих ЗМІ, можливості швидкого продукування та розповсюдження журналістських матеріалів. Також розглядаються допоміжні сервіси для обробки та публікації новинного контенту, аналізуються переваги продукування мультимедійних публікацій.

**Ключові слова:** інформаційні технології, ІКТ, ЗМІ, гіпермедіа, мережеві ЗМІ, журналістика, мультимедіа, медіадизайн, видавнича справа.

**В**иникнення у середині ХХ ст., подальший стрімкий розвиток та широке поширення новітніх інформаційних технологій спричинило якісні зміни в журналістиці. У сучасному інформаційному просторі важливе місце, окрім традиційних (газетна, радіо-, тележурналістика), посідає також інтернет-журналістика, особливостями якої є динамічність, оперативність, постійна взаємодія з читачами та можливість безпосереднього діалогу з ними в режимі реального часу.

Мережеві ЗМІ визначаємо як регулярно оновлюваний ресурс в мережі Інтернет, що розповсюджує соціально значиму інформацію. Перевагами мережевих ЗМІ є оперативність та інтерактивність, що полягає у можливості самостійно вибудовувати маршрут при читанні матеріалів видання, використовуючи технологію гіперпосилань або вбудовані пошукові системи.

Можливості мережевих ЗМІ розширюються завдяки використанню сучасних інформаційних технологій, інформаційно-комунікаційних технологій (*Information and Communication Technologies, ICT*) – сукупності методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів.

*Аналіз* останніх досліджень. Різні аспекти функціонування мережевих ЗМІ досліджували В. Іванов, Л. Городенко, В. Шкляр, Б. Потятиник [1], С. Квіт, Т. Петрова, О. Гриценко.

Теоретичні аспекти функціонування Інтернет-ЗМІ досліджували М. Лукіна, І. Фомічева, у статтях Я. Засурського розглядається розвиток комунікаційних технологій у контексті інформаційного суспільства. Функції мережевих ЗМІ досліджувалися в роботах І. Фомічової, С. Машкової [2], Л. Федорчук. Питанню типології мережевих ЗМІ присвятили наукові розвідки О. Коцарев, О. Колісник. І. Некрасова зосереджує основну увагу саме на розгляді функцій ЗМІ та їх трансформації, що пов'язані з активним розвитком інтернет-технологій.

Інформаційні технології в Інтернет-журналістиці розглядали у своїх роботах В. Кіхтан [3], В. Герасевич [4], Л. Вебер [5], Е. Скотт [6], Т. Чілачава [7].

**Результати і обговорення.** Сучасні інформаційні інтернет-технології забезпечують актуальність, вибірковість, інтерактивність, мультимедійність мережевих ЗМІ, можливість швидкого продукування та розповсюдження продуктів журналістської діяльності: інформація може постійно оновлюватися як довільно (визначається готовністю матеріалів), так і з потрібною періодичністю (щоденно, щогодини тощо) або перманентно (за надходженням матеріалу); інформація може подаватися в необмеженій кількості з можливістю створення та перегляду архівів; інтерактивність інформації полягає у можливості користувачів (читачів) активно вибирати потрібне за допомогою електронної пошти, дослідження банків даних та архівів, участі в опитуваннях, формуванні рейтингів тощо, а також у формі телеконференцій, чатів, розсилок новин та гостьових книг; мультимедійність інформації охоплює різні форми передачі інформації (текст, фото, звук, відеосюжети, анімація) [3, 28–32].

Підвищенню ефективності мережевих ЗМІ сприяють різні техніки. *Техніка «гіпермедіа»* або техніка посилань полягає у використанні різноманітних елементів у текстах і графіці, що одночасно є посиланнями, які ведуть до іншої, поки не видимої текстової та графічної інформації. *Техніка індивідуальних новинних презентацій Daily me* надає можливість отримувати лише потрібну конкретному користувачу інформацію шляхом підписки на певні категорії та рубрики. Мережеві ЗМІ активно використовує *техніку гіпертекстовості*, що реалізує як нелінійний зв'язок у межах одного носія інформації (текстових документів), так і в нелінійному мережевому об'єднанні різні типи інформаційних носіїв (наприклад, текст і відео) [3, 32]. Гіпертекст надає можливість пов'язувати матеріали шляхом посилань за певною темою, що дозволяє читачу прослідкувати всю історію тієї чи іншої події, розширити подану у статті інформацію, переглянути архівні дані тощо.

З розвитком наповнення веб-простору новинною інформацією виникла потреба інтеграції динамічного новинного контенту з більшої кількості сайтів. Цю потребу задовольняють спеціалізовані інформаційні

служби – *системи синдикації новин*, що займаються збором і обробкою новин з інтернет-видань з метою їх подальшого розповсюдження (Google News, NewsIsFree, Яндекс.Новини тощо). Прикладом *технології моніторингу новин* є система InfoStream®, за допомогою якої охоплюються новини з понад 5 тис. вітчизняних і зарубіжних веб-сайтів, виконується їх обробка і узагальнення: система InfoStream призначена для знаходження в мережі Інтернет новинної інформації за заданими користувачем темами, оперативної доставки результатів пошуку, надання користувачу одночасного доступу у режимі пошуку до інформації з багатьох веб-сайтів, її смислової обробки і, як наслідок, мінімізації зусиль користувача на відсіювання повторюваного контенту.

Однією із технологій передачі інформації у мережі є *формат Really Simple Syndication (RSS 2.x)*, призначений для опису новин, анонсів статей, змін у блогах тощо. RSS активно використовується для трансляції контенту на багатьох новинних сайтах, таких, як: BBC, CNET, CNN, Disney, Forbes, Wired, Red Herring, Slashdot, ZDNet тощо. Ця технологія надає можливість користувачам оперативно дізнаватися про нову інформацію на усіх потрібних сайтах, порталах без їх систематичного відвідування. Інформація з різних джерел, представлена у форматі RSS, може бути зібрана, оброблена і надана користувачу у зручному для нього вигляді спеціальними програмами-агрегаторами. Для її використання потрібен спеціальний сервіс – RSS-рідер (RSS.I.UA, Google Reader тощо).

Не дивлячись на популярність технології RSS, найбільші інформаційні служби вважають електронну пошту одним із найнадійніших каналів розповсюдження свого контенту. До сьогодні всі провідні інформаційні агенства світу використовують технологію списків розсилки, що підтримується спеціалізованими пакетами програм. Користувач, підписуючись на таку розсилку (платну або безкоштовну), точно знає, електронні листи з якою тематикою він буде отримувати [8, 135].

Особливих переваг для журналістики надає продуктування так званих *мультимедійних публікацій* (Multi-Media Publishing). Набувають розвитку і так звані комплексні мультимедійні видання, що можуть об'єднувати продукти різних сфер журналістики (наприклад, телевізійний і газетний контент з можливістю перегляду інформації як за допомогою комп'ютера з виходом у мережу Інтернет, так і читання газет з екранів телевізорів – <http://www8.org/w8-papers/1b-multimedia/integrated/integrated.html>) та різні видання на одній сторінці (<http://issuu.com>, <http://www.multimediapublishing.co.nz/>), причому такі видання можуть виглядати як реальні (друковані) з можливістю гортати сторін-

ки, виділяти окремі елементи. Таких можливостей можуть надавати такі технології, як: Flipping Book, MartView тощо.

Дедалі популярнішим серед інтернет-видань стає *відеоконтент*, що може бути ілюстративним додатком або ж самодостатнім матеріалом висвітлення подій та явищ. Серед сервісів, що дозволяють завантажувати і розміщувати відео в Інтернет (Vimeo, Яндекс.Відео, blip.tv тощо), абсолютним лідером є YouTube. Ця технологія серед усіх інших надає також можливість завантажувати відео з мобільних телефонів. YouTube містить також канал YouTube Reporter's Center, створений для журналістів, які активно використовують у своїй роботі сучасні технології, задля покращення їх навичок та містить у собі навчальні відео, поради і рекомендації кращих журналістів та інформаційних агенств.

Мобільність сучасних журналістів призвела до необхідності не тільки максимально оперативно висвітлювати події в ЗМІ та соціальних мережах, а й транслювати те, що відбувається за допомогою відео в прямому ефірі. Сьогодні в мережі Інтернет існує безліч *сервісів для онлайн-трансляції* (TwitCam, Justin.TV, LiveStream тощо). Найбільш функціональним і при тому безкоштовним вважається Ustream.TV. Окрім базової можливості транслювати відео онлайн, сервіс пропонує інтеграцію з соціальними мережами, сам є соціальною мережею на кшталт YouTube, а також має вбудований інструмент статистики переглядів.

Для вирішення проблеми мобільності журналістської діяльності використовують *веб-сервіси спільної роботи*, які дозволяють співпрацювати над проектами та документами через Інтернет. Одним із них є Google Docs – офісний пакет програм на кшталт Microsoft Office, Apple iWork, що доступний онлайн і не потребує встановлення додаткового програмного забезпечення. За допомогою цього сервісу можна створювати, редагувати та експортувати текстові документи, таблиці, презентації, веб-форми та малюнки, а також імпортувати з власного комп'ютера текстові документи, таблиці, зображення, презентації і навіть відео (з обмеженням на розмір до 1 ГБ та підтримкою форматів \*.WebM, \*.MPEG4, \*.3GPP, \*.MOV, \*.AVI, \*.MPEGPS, \*.WMV, \*.FLV).

Активно використовуватися в мережевих ЗМІ може і *система керування вмістом (контентом)* (англ. Content management system, CMS) – інформаційна система або автоматизований програмний продукт, який використовується для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом (тобто вмістом). Головною метою такої системи є можливість збирати в єдине ціле і об'єднувати всі різнотипні джерела знань та інформації, доступні як всередині організації, так і

за її межами, а також можливість забезпечення взаємодії співробітників, робочих груп та проектів зі створеними ними базами знань, інформацією та даними так, щоб їх легко можна було знайти, витягнути і повторно використовувати звичним для користувача способом. Така система часто використовується для зберігання, управління, перегляду та публікації документації.

Говорячи про інформаційні інтернет-технології не можна не згадати про те, що сучасні мережеві ЗМІ у своїй діяльності все частіше використовують *медіавіруси* – технології розповсюдження інформації, що змінює сприймання людьми локальних і глобальних подій. Завдяки своїм можливостям, Інтернет можна вважати однією із найсприятливіших сфер творення та розповсюдження медіавірусів.

Ще однією технологією, що може використовуватись мережевими ЗМІ, є подкастинг (*англ.* podcasting, від iPod та *англ.* Broadcasting – повсюдне мовлення) – процес створення та розповсюдження звукових та відеофайлів (подкастів) у стилі радіо- і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті). Як правило, подкасти мають певну тематику, періодичність видання та можуть створюватися як аматорами, так і професіоналами, в тому числі журналістами.

Однією з технологій взаємодії з читачами є *система коментарів* ( DisqusComment, Intense Debate), що надають можливість не лише коментувати, а й підписуватись на нові коментарі та відслідковувати відповіді за допомогою деревоподібної побудови коментарів або email-розсилок.

**Висновки.** Сучасні інтернет-технології надають широкі можливості для розвитку мережевих ЗМІ. В Інтернеті представлені технології, що можуть бути корисними на всіх етапах журналістської діяльності, – від пошуку до розповсюдження інформації. Рациональне використання мережевими ЗМІ інформаційних технологій позначається на їхній ефективності, інтенсифікується зворотний зв'язок з читаць-

кою аудиторією, що впливає на процес вивчення, відображення та формування суспільної думки, надає можливості для дослідження споживацьких інтересів і оптимізації контенту відповідно до потреб аудиторії ресурсу.

Часто інформаційні інтернет-технології пов'язані між собою, залежать одна від одної, спрощують або взаємовиключають одна одну.

Стрімкий динамічний розвиток інформаційних інтернет-технологій унеможлиблює їх вичерпний огляд (у зв'язку з постійним оновленням, доповненням, трансформацією, появою нових).

1. *Потятиник Б.* Інтернет-журналістика: межі професії [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>.

2. *Машкова С. Г.* Інтернет-журналістика : учеб. пособ. / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

3. *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с. (Сер.: Высшее образование).

4. *Герасевич В. А.* Блоги и RSS: интернет-технологии нового поколения / В. А. Герасевич. – С.Пб. : БХВ-Петербург, 2006. – 240 с.

5. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; [пер. с англ. Елены Лалаян]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 311 с.

6. *Скотт Э.* Компьютерные технологии в журналистике. – М. : Вагриус, 1999.

7. *Чілачава Т. Р.* Сучасні інформаційні технології як чинник оптимізації журналістсько-редакційної діяльності : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. Р. Чілачава ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004.

8. *Ландэ Д. В.* Поиск знаний в INTERNET. Профессиональная работа. – М. ; С.Пб. ; К. : ИД «Диалектика-Вильямс». – 272 с.

Подано до редакції 13. 11. 2013 р.

### Sytnyk Olexsiy. The use of modern information technologies in online media.

In the article it is analyzed the Internet technologies used in the today's online media, the opportunities for rapid creation and distribution of journalistic materials. The author discovers also the additional services for processing and posting of news content. It is analyzed the advantages of producing multimedia materials.

**Keywords:** IT, ICT, mass media, hypermedia, networked mass media, journalism, multimedia, media design, publishing.

### Ситник А. В. Использование современных информационных технологий в сетевых СМИ.

В статье рассматриваются и анализируются информационные интернет-технологии, которые используются в современных сетевых СМИ, возможности быстрого продуцирования и распространения журналистских материалов. Также рассматриваются вспомогательные сервисы для обработки и публикации новостного контента, анализируются преимущества продуцирования мультимедийных публикаций.

**Ключевые слова:** информационные технологии, ИКТ, СМИ, гипермедиа, сетевые СМИ, журналистика, мультимедиа, медиадизайн, издательское дело.

## Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації

У статті, на основі різних підходів до розуміння соціальної комунікації та актуалізації предметних областей дослідження різних спеціальностей на пряму розглядаються умови реалізації соціальнокомунікаційного підходу в науковій практиці. У фокусі уваги – критерії, за якими варто вирізняти відповідність конкретного дослідження соціальнокомунікаційному підходу.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, соціальнокомунікаційний підхід.

**А**ктуальність дослідження критеріїв відповідності досліджень науковій парадигмі спеціальності чи – ширше – галузі не викликає сумніву, коли наука молода і проходить етапи свого становлення. Наукова парадигма підходів до організації досліджень, їх методології у сфері наук, що вивчають медіа кардинально змінилася з появою галузі 27.00.00 «Соціальні комунікації», та виведенням журналістики з галузі філологічних наук. Відповідно до умов наукових досліджень у новій галузі знання змінюється і підхід до відбору матеріалу, принципи його аналізу, вимоги до результативності досліджень та сфери використання отриманих результатів. Поки що, можемо говорити лише про одне дослідження В. В. Різун, що безпосередньо стосується цієї проблеми, і масу наукових робіт, які повинні були б реалізувати соціальнокомунікаційний підхід. Метою даного дослідження було на основі розуміння соціальних комунікацій, практики аналізу наукових досліджень запропонувати критерії відповідності наукових досліджень соціальнокомунікаційному підходові у найзагальнішому варіанті, задля подальшого аналізу і практичного втілення аналітичних моделей в науковій роботі.

Щодо визначення соціальних комунікацій, проф. Різун В.В. робить акцент на витворенні взаємозв'язків між соціальними інститутами та соціальними групами: «Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [4]. Соціальна маркованість таких комунікацій передбачає дослідницьку увагу як до маркеру соціальної чинності (орієнтації на певну соціальну групу чи соціальний тип) так і до типового, точніше спроектованого адресата.

Функція соціального інжинірингу, як побудови системи соціально-комунікаційних парадигм для забезпечення соціальної діяльності постає тут ключовим параметром у процесах суспільного розвитку. Водночас, проектування соціальної групи чи соціального інституту є свідченням маніпулятивного характеру соціальних комунікацій. Поясним цю тезу детальніше. Орієнтовані на формування ключових взаємодій соціальні комунікації не можуть виникати на пустому місці: тобто з'являтися поза соціальним інститутом чи соціальною групою, які й мають взаємодіяти в межах встановленого соціальнокомунікаційного зв'язку. Водночас існування такої соціальної групи може мати віртуальний характер, або ж така група може існувати тільки в свідомості автора – наприклад апеляція до всіх жінок в Україні з боку влади напередодні свята 8 березня. Віртуалізація соціальних груп, активне творення нових сутностей, така собі псевдо стратифікація призводять до формування псевдо взаємозв'язків, а отже й соціальні комунікації виявляється не справжніми, уявленими.

Інший компонент цієї взаємодії – власне сам соціальний інститут, що ініціює певний комунікаційний зв'язок, проектує саму можливість його створення вже на рівні організації такого інституту. Тут варто говорити знову ж таки про два аспекти: штучне створення соціальних інститутів для проектування комунікацій від їх імені та надання інституту широкого спектру комунікаційних зв'язків, як правило з використанням нетипових комунікаційних парадигм.

У підсумку варто відзначити про те, що вище окреслена тільки лінійна перспектива соціально комунікаційного зв'язку між соціальним інститутом та соціальною групою, яка сама по собі не мала би перспективи створення віртуальних об'єктів, суб'єктів і реальностей з маніпулятивним потенціалом, але в дійсності – така перспектива проявляється досить чітко. Наукова оцінка цього наслідку змушує говорити про не лінійність соціальних комунікацій, коли вони суто комунікаційного адресного для соціальної групи месиджу несуть певний демонстраційний потенціал, тобто постійно долучають нові групи, нові об'єкти аж до окремих споживачів медіа інформації.

Така форма розгортання соціальних комунікацій дає підстави дефініювати ще й такий параметр соціальних комунікацій як створення та концентрація середовища соціальної уваги, як може ефективно інтегрувати різні соціальні групи, спільноти окремих суб'єктів інформаційної діяльності чи просто об'єктів інформування невластивих певній соціокомунікаційній парадигмі.

Іншим важливим аспектом кваліфікації соціально-комунікаційного підходу в сучасній науці про соціальні комунікації є критерій вирізнення власне соціальнокомунікаційних функцій та функцій «властивої, природної комунікації» [4]. Логічно передбачити, що виконуючи певну соціальну роль, взаємодіючи з позиції виробничої, комуні кант може реалізувати і природні моделі спілкування. Формати такого спілкування однозначно передбачають відсутність каналу, статусу, соціального підґрунтя, але водночас медіа досить часто демонструють саме такі комунікаційні моделі поведінки і журналістів, і експертів, і респондентів. Таким чином варто говорити про функціональну природу розрізнення соціальних комунікацій та й соціальнокомунікаційного підходу загалом. Тобто передбачення того, що в процесі комунікації можливі реалізації кількох комунікаційних стратегій, характерних для об'єктивно різних моделей соціальної комунікації та комунікації природної, — має стати чинником аналізу в соціокомунікаційних дослідженнях. Тай сама множинна комунікаційних зв'язків повинна до певної міри досить серйозно розрізнятися в дослідження соціальних комунікацій. Наприклад, коли суб'єкт інформаційної діяльності в межах виконання виробничих функцій медіадіяльності, орієнтований на масову аудиторію (яка очікує інформування від цього соціальнокомунікаційного каналу), починає реалізувати рекламну, пропагандистську, агітаційну чи іншу нетипову комунікаційну модель, наукова оцінка таких явищ повинна йти далі недотримання стандартів журналістської діяльності, цілком імовірно — акцентувати на функціональності того соціального інституту, який веде мовлення, визначати (відповідно до нових — агітаційно-пропагандистських функцій) деформацію його соціальної природи, давати суспільну оцінку значенню таких соціальних комунікацій як на рівні їх об'єкта, так і на рівні соціальної спільноти чи групи та резонансу через поле створюваної комунікаційною взаємодією площину соціальної уваги.

З точки зору культурного розвитку, динаміки культурних процесів соціальну комунікацію розглядає Т. М. Дрідзе: «Соціальна комунікація — це універсальний соціокультурний механізм, що орієнтується на взаємодію соціальних суб'єктів, відтворення і динаміку соціокультурних норм і прикладів такої взаємодії» [2]. Відзначимо, що у підході Т. М. Дрідзе більшою мірою реалізується суб'єкт-суб'єктний під-

хід до тлумачення комунікації, водночас спрямованість на суто культурницький прогрес, на нашу думку, обмежує наукове осмислення проблеми, ускладнює кваліфікацію соціальних комунікацій як окремого феномену. Використання форми однини змушує говорити про лінійність підходу дослідниці, про зосередження саме на акцентах ролі комунікаційних практик у становленні культури.

Потенційні можливості кваліфікації соціальнокомунікаційного підходу повинні враховувати й інші, більш різноаспектні розуміння соціальних комунікацій, так, на думку А. В. Соколова соціальна комунікація виражається у збереженні і поширенні цінностей, і трактується у ширшому руслі культурної діяльності у процесі «практичного використання таких цінностей», що, у підсумку дає підстави науковцю кваліфікувати соціальну комунікацію як «необхідний аспект, невід'ємну частину культури, що зумовлює взаємозалежність: еволюція людської культури стає водночас соціальнокомунікаційною еволюцією» [5, 6].

Наукова дефініція поняття «соціальна комунікація» у тлумаченні А. Соколова виглядає так: «соціальна комунікація — рух смислів у соціальному часі і просторі» [5, 29]. Акцент дослідник робить на тому, що такий рух можливий тільки між суб'єктами, що включені в соціальну сферу, а отже обов'язкова присутність комуні кантів та реципієнтів. При цьому актуального визначення ролі таких реципієнтів дослідник напряду не поводить, тобто немає вказівки на те, чи це безпосередні мовці, чи виробники інформації (ЗМІ) чи соціальні інститути, які можуть виступати у функціонально типовій та функціонально нетиповій комунікаційній позиції.

Варто звернути увагу на лінійне розуміння А. В. Соколовим соціальної комунікації, така лінійність впливає з вживання терміну в однині (натомість українська наука передбачає чітко розрізняти множини і однину та пов'язані з цим особливості використання термінології, див. наприклад, вже згадану статтю В. В. Різуна [4]). Запропоноване розуміння несе в собі позицію сприймання соціальної комунікації як процесу в ключовому осмисленні інших процесів становлення і розвитку культури, коли соціальна комунікація насамперед один із елементів ширшого наукового зацікавлення поряд з іншими процесами.

З іншого боку, уведення у означення процесу соціальної комунікаційної взаємодії параметрів соціального часу і простору дає можливість змодельювати цей процес більш об'єктивно і системно. Відбутися у соціальному часі — ось що є важливим для багатьох суб'єктів соціальних комунікацій, причому інформаційна активність, як правило, зростає в пікові моменти соціальних напружень. Така ж модель спостерігається і з параметром соціального простору



ру, який формується не стільки географією поширення комунікації, скільки засобами та результатами проектування комунікаційного середовища, в основі якого лежать прийнятні смислові посилки — насамперед, ідейні, значимі позиції суб'єкта комунікації, які, сприйняті і підтримані, утворюють соціальний взаємозв'язок, що має вже і просторові виміри, оскільки територіальність тут виступатиме впливовим чинником — наприклад, підтримка нових ідей чи стратегій аудиторію поза межами актуального для суб'єкта комунікаційного простору.

З позиції соціальної взаємодії соціальну комунікацію розглядає Т. З. Адам'янц: «Різні види мистецтва, масову комунікацію, а також ряд інших форм і способів комунікації, пов'язаних із соціальною взаємодією суб'єктів, що спілкуються можна класифікувати як соціальну комунікацію» [1, 5]. Окремо відзначимо, що визначення соціальної комунікації дається через призму взаємодії суб'єктів спілкування, отже реалізується суб'єкт-суб'єктний підхід у розумінні складних процесів комунікаційної взаємодії. Водночас не можна погодитися з неконкретним розумінням (ряд інших форм) складових соціальних комунікацій. Підхід дослідниці передбачає акцент на витворені соціального середовища: «Питання, пов'язані з тим як вивчати процеси функціонування соціальної комунікації, а також — кою бути комунікації, більш ніж актуальні. — пише Т. З. Адам'янц, — від закріплених у соціумі моделей комунікації залежить якість інформаційного середовища, в яке «занурюється» кожна людина, по суті, якість інформаційного середовища — один з найбільш вагомих складників якості нашого життя [1, 5].

Увага до інформаційного середовища, до його ролі як складника якості життя все ж демонструє певну лінійність співіснування конкретної людини та соціуму, минаючи категорію соціального інституту. Відсутність у російській науці актуалізації соціальних інститутів у соціальній комунікації як чинників суб'єкт-суб'єктної взаємодії, принаймні на етапі формування уявлень про соціальнокомунікаційну парадигму, свідчить про відображення певного рівня демократичності цього суспільства.

Розвиток системи соціальних комунікацій у руслі культурного процесу також не є самодостатнім із позиції становлення цивілізації. Виходячи з того, що соціальна комунікація пронизує всі технологічні процеси, причому не тільки на етапах виготовлення товарної пропозиції, а й під час «самої пропозиції» говорити про суто культурницький феномен чи русло розвитку соціальних комунікацій — як мінімум вузько. Значимість соціальнокомунікаційних досліджень виявляється не тільки у площині формування фундаментального знання, але й у аспектах прикладних, які мають чіткі матеріальні виміри конкретних технологій чи комунікаційних практик.

Тому при визначенні параметрів соціальнокомунікаційного підходу варто акцентувати на такому розумінні соціальних комунікацій, яке охоплює спілкування/комунікаційну взаємодію між різними соціальними групами, причому включати таке розуміння може досить широкий набір контекстів. Якщо лінійне уявлення про комунікацію (в тому числі й соціальну) передбачає образне втілення у мережі: з чіткими структурними компонентами, що забезпечують взаємозв'язок між комунікантами, то сучасне розуміння соціальних комунікацій, нелінійне, може бути більш складним. Уведемо аналогію електромагнітного поля: канали комунікації передають інформацію (струм), але внаслідок насичення середовища такими каналами — виникають електромагнітні поля (породжувані цим струмом фізичні зміни у просторі). Так само внаслідок існування чіткої мережевої структури соціальних комунікацій виникають інформаційні поля, коли адресація в суб'єкт-суб'єктній комунікації розширюється унаслідок того, що в інформаційному середовищі є достатня кількість активних користувачів інформації, що можуть сприймати, поширювати, зберігати і передавати неадресну для них інформацію поряд з інформацією адресною. Таким чином, виникає складна нелінійна модель соціальних комунікацій, яка в першу чергу орієнтована на відображення багатовимірності процесу соціальних інформаційних обмінів.

Відзначимо, що в цих умовах, при дослідженнях в руслі науки про соціальні комунікації необхідно передбачати можливість вивчення не тільки офіційного (центрального, домінуючого тощо) каналу інформаційно-комунікаційної взаємодії, але і віддзеркалень цього каналу, наприклад, якщо говорити про засоби масової інформації мусимо констатувати: крім офіційно зареєстрованих газет існують їх відображення в соціальних мережах, у глобальній мережі, які різняться або можуть різнитися і змістово, і функціонально, і комунікаційно, все це створює певне інформаційне поле, що потребує об'ємного системного дослідження.

Сучасна українська наука знаходиться в ситуації недостатнього фінансування, насамперед, у частині соціологічних досліджень певних ефектів чи ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності. Проблема тут у тому, що ринок таких досліджень поки не сформований, а інформаційна якість медіа не визначає його комерційну успішність. Водночас процеси все більш грамотного залучення результатів соціологічних досліджень у наукові роботи в галузі «Соціальні комунікації» поширюються і переростають у загальну тенденцію. Причина цього у збільшенні вимогливості спеціалізованих вчених рад та формуванні корпоративних вимог у межах галузі — цей позитивний феномен викликаний тим, що при створенні галузі та її розвиткові закладалися і закла-

даються серйозні критерії науковості не тільки на рівні формалізму МОН України, але й в галузевих підходах.

Водночас, тільки перевіркою ефективності медіа діяльності соціальнокомунікаційний підхід не обмежується, важливим, як нашу думку є проектування інформаційних середовищ, концептуалізація їх певний функціональний набір задля вирішення тих і тих інформаційно-комунікаційних завдань. Щодо цього варто прокоментувати думку В. В. Різуна: «У підсумку можна визнати, що організація наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій спирається на ідею проектування та конструювання соціальних мереж в системі соціального інжинірингу в частині, яка стосується комунікаційної взаємодії як виду соціального зв'язку. Це означає, що методологія нашої наукової галузі вибудовується на такій сукупності понять, тверджень, принципів, способів, які стосуються прямо чи опосередковано «об'єднання» соціуму за допомогою спілкування» [4].

Відзначимо, що сучасні підходи Міністерства освіти і науки України до формування парадигми наукових досліджень зосереджуються у площині переорієнтації науки на прикладні дослідження. Частка прикладних досліджень, у загальній структурі наукових розробок повинна сягати 60 % і більше, реальна частка фундаментальних розробок повинна поступово скорочуватися і може у підсумку вийти на 30 % [3].

Проектування інформаційних середовищ комунікаційної взаємодії — від створення нових інформаційних ресурсів до кваліфікації інституціоналізаційних параметрів комунікації різних соціальних інститутів — це реальні прикладні дослідження, які можуть бути виконані з високим рівнем об'єктивності та матимуть споживача у системі галузевого виробництва (сфера медіа та сфера надання комунікаційних послуг).

Такі дослідження повинні будуватися на новій методологічній основі, якою, на думку В. В. Різуна повинен стати соціальнокомунікаційний підхід: «Методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [4].

Таким чином, важливими складовими соціальнокомунікаційного підходу є вивчення технологічних параметрів і умов комунікації, які мають забезпечувати очікувану ефективність її. Ще один, не менш важливий момент, — технологія проектування інформаційного середовища, технологія створення інфор-

маційного приводу, media relations у контексті фокусування соціальної уваги на певних об'єктах тощо.

Соціальнокомунікаційний підхід також передбачає вивчення механізмів продукування нового, причому йдеться не тільки про інтелектуально нове, інформаційно нове, але й про нові матеріальні об'єкти, від окремого медіа як виробничого комплексу, до консалтингового проекту як результату інтелектуальної праці: сучасний ринок передбачає існування і досліджень такого напрямку і прикладних проектів. Оскільки спостерігається досить висока технологічна й інформаційна конкуренція, то варто говорити про зростання наукоємності медіаринку.

У підсумку варто окреслити критерії оцінки соціальнокомунікаційного підходу, визначити параметри, які б давали нам можливість кваліфікувати окремі дослідження як такі, що відповідають цьому підходу, або реалізують інші підходи, а отже стосуються не тільки і не стільки нової наукової галузі «Соціальні комунікації». Поки що можемо говорити про лише одне дослідження. Де піднімається це питання у його методологічному вимірі: «Дослідження комунікаційних об'єктів у соціальному вимірі обов'язково включає: 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат; 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах; 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах; 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів; 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті; 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу» [4].

Така широка аналітична палітра дасть можливість виявити ефективність комунікації на науковому рівні. Причому саме поняття ефективності сьогодні досить розмите, наприклад Т.З. Адам'янц пропонує розуміти ефективність «як ступінь відповідності соціальної післядії матеріалів ЗМК позитивній соціокультурній динаміці, посиленню таких загальнолюдських цінностей, пріоритетів суспільного розвитку, як доброзичливість і повага до інших, спрямованість на творення, а не руйнування, дотримання правових і морально-етичних норм людського співіснування» [1, 105]. Гуманістичний пафос дослідниці зрозумілий і доречний, але при тому всьому, якщо покласти в основу такий підхід, то дослідження будуть однобокими і площа наукового аналізу — досить вузькою, тут треба говорити вже про суб'єктивізм науки окремої школи чи країни в цілому. Натомість підхід, запропонований В. В. Різун, розкриває більше можливостей об'єктивного вивчення явища.

Отже, критеріями реалізації соціальнокомунікаційного підходу в наукових дослідженнях галузі 27.00.00 Соціальні комунікації будуть як мінімум 3

відповідності: дослідження соціальних параметрів аудиторії, дослідження соціальних параметрів тексту, дослідження соціальних параметрів впливу тексту на аудиторію.

Комунікаційна складова таких досліджень — передовсім технологічна, наприклад, варто погодитися з розумінням суспільної комунікаційної системи як системи технологічної, «яка включає певну соціальну структуру як носія функцій комуніканта, об'єкт (суб'єкт) впливу — комуніката та засоби впливу (медіа тощо)» [4].

Окремо варто додати, що критеріями соціальнокомунікаційного підходу повинні також стати проєкції на впровадження результатів дослідження, зокрема результативність з точки зору підходу фундаментальної чи прикладної науки, адже така проєкція результату створюється власне на етапі формування теми та мети дослідження, його завдань, гіпотези. Всі ці категорії аналізу конкретних наукових досліджень необхідно систематизувати з огляду на традицію та історію наукових досліджень у галузі.

Уважаємо, що особливістю систематизації таких досліджень повинен стати фокус уваги дослідника, вказані критерії: соціальних параметрів аудиторії, соціальних параметрів тексту, соціальних параметрів впливу цього тексту на аудиторію, можуть виявлятися у дослідженні нерівнозначно, однак відсутність бодай однієї ланки — предмет для аналізу галузевої відповідності дослідження. Ще один аспект, який варто включити в систему категоризації критерії відповідності соціально комунікаційному підходу — міра вияви кожного складника, обґрунтованість припущень про стан досліджуваного. Зокрема, при аналізові соціальних потреб аудиторії сучасні дослідники як правило відштовхуються: від власних уявлень, від власних уявлень заснованих на демократичній (тоталітарній, олігархічній, охлократичній тощо) платформі, від уявлень інших дослідників (за принципом «Опублікованому — вірити!»), від власноруч

проведених і потрактованих соціологічних досліджень (як правило зі слабким апаратом формування вибірки чи відсутністю його), від соціологічних досліджень певних соціологічних інституцій (без розшифрування в межах якої програми чи замовлення виконувалося таке дослідження), від зіставлення різних соціологічних даних. Насправді якісних досліджень, що ґрунтуються на якісній же соціології — мало, навіть катастрофічно мало. Водночас робіт які презентують результати у площині соціальної значимості — надзвичайно багато і така ситуація говорить про потребу переосмислення кваліфікаційних характеристик таких досліджень, і на рівні спецрад, і на рівні вчених рад ВНЗ та їх структурних підрозділів, які затверджують теми наукових досліджень. Ще бль важливим і актуальним є створення механізмів аналізу теми, матеріалів, дослідницького бачення проблеми — у руслі соціальнокомунікаційного підходу, сподіваюся, існування такого алгоритму сприятиме методологічній грамотності та результативності досліджень.

1. *Адамьянц Т. З.* Социальная коммуникация / Т. З. Адамьянц. — М. : ИС РАН, 2005. — 158 с.

2. *Дридзе Т. М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии / Т. М. Дридзе // *Общественные науки и современность*, 1996. — № 3.

3. *Про підсумки звітної кампанії щодо результатів наукової та науково-технічної діяльності вищих навчальних закладів та наукових установ за 2011 рік / Наказ МОНмолодьспорту від 16.03.2012 № 293.*

4. *Різун В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт] / — Електронні дані. — Київ, 2011. — URL: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (3. 04. 2012). — Назва з екрана. — 9 с.

5. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие / А. В. Соколов. — С. Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с.

Подано до редакції 14. 12. 2013 р.

### **Kornieiev Vitalii. Qualification of social and communicational approach in the science on social communication.**

In this paper it is researched the conditions of implementation of social and communicational approach in the scientific practice on the basis of different approaches aimed at understanding of social communication and updating of subject spheres of research of different specialties. The focus of attention is the criteria by which it is necessary to differentiate the correspondence of certain research of social and communicational approach.

**Keywords:** social communication, social and communicational approach.

### **Корнеев В. М. Квалификация социальнокоммуникационного подхода в науке о социальных коммуникациях.**

В статье с учетом разных подходов к пониманию социальной коммуникации сделана попытка обобщения условий реализации социальнокоммуникационного подхода в научной практику. В центре внимания — критерии определения соответствия каждого конкретного исследования категориям социальнокоммуникационного подхода.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, социальнокоммуникационный подход.

## Інноваційні складники сучасної реклами

В статті розглянуто інноваційні рекламні технології з позиції їх функціональності та поширення у світовій рекламній практиці. Автор наголошує на тому, що традиційні рекламні форми уже перестали виконувати покладені на них функції, а отже потребують оновлення. Рекламою, розміщеною на традиційних рекламних носіях, сьогодні досить складно здивувати потенційного споживача, а подекуди — неможливо. В дослідженні проведено огляд та аналіз інновацій в галузі реклами, визначено критерії, за якими можемо зараховувати рекламні технології до нових.

**Ключові слова:** інноваційні технології, реклама, функції, критерії, передумови.

**С**истема традиційних рекламних форм, що сформувалась у ХХ ст., хоч і використовується в сучасній рекламній практиці, проте значно поступається новітнім технологіям, причиною появи яких є конкуренція на сучасному ринку товарів та послуг.

Хоч якою б якісною була реклама, з часом вона починає набридати споживачеві. Це стосується як способів розкриття ідейного задуму, так і засобів поширення, носіїв рекламних звернень. Отже, перед рекламистами стоїть завдання пошуку нових креативних рішень, починаючи з цікавого ідейно-змістового наповнення рекламних звернень і закінчуючи суто технічними засобами їх відтворення.

Питанням ефективного рекламування присвячені праці таких вчених, як: Д. Аакер, І. Альошюна, О. Ахманова, Л. Балабанова, Р. Батр, І. Вікентьєва, А. Дейян, О. Зарецької, Ф. Котлер, Дж. Майерс, Ю. Макогона, Г. Почепцова, О. Проніна, Т. Примак, Є. Ромат, М. Румянцева, Г. Савіна, О. Сохацької, Е. Тарасова, Є. Уткіна та ін. У розвідках цих науковців певною мірою розкрито методи стимулювання покупців до придбання товарів. Проте в них недостатньо аналізуються інноваційні засоби рекламування. Окреслена більшою мірою цікавить рекламистів-практиків, ніж науковців.

Поширення інноваційних технологій в сучасному нам світі зумовлюється різними чинниками: розвитком технологічної бази, становленням системи масових інтерактивних комунікацій, переосмисленням значимості інноваційності порівняно з ефективністю: коли діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії реалізується у використанні засобів більшою мірою ефектних, ніж ефективних. Усе вищезазначене свідчить про *актуальність* окресленої проблеми. Поряд з визначенням передумов формування інноваційних підходів у рекламній діяльності варто акцентувати й на тих критеріях, що визначають інноваційність рекламного продукту чи рекламної технології.

Під терміном «нові технології» або інновації розуміється кінцевий результат інноваційної діяльності, що постає у вигляді нового або вдосконаленого товару чи технологічного процесу, який впроваджений на ринок або використовується у практичній діяльності підприємства [1].

Рівень інноваційності в рекламі можна діагностувати за такими критеріями:

- використання професійного технічного забезпечення;
- використання новітніх комп'ютерних технологій;
- використання нестандартних способів подачі інформації, що виявляється в появі інноваційних рекламних форм.

Щодо перших двох критеріїв, то тут варто сказати як про технічні, так і технологічні новинки в сфері реклами.

Саме поняття «інноваційності» щодо рекламної сфери є досить широким. Воно може включати цілу низку характеристик. Так, наприклад, уся реклама на нестандартних носіях отримала назву «ambient-реклама». Сам термін «ambient-media» з'явився у Великобританії в середині 1990-х рр. й був пов'язаний з широким розумінням слова «ambient», що в перекладі з англійської мови означає «той, що оточує».

Важливим є те, що «ambient-реклама» пов'язана не лише з новими рекламоносіями з позицій їхніх технічних можливостей, а до неї також зараховують, умовно кажучи, нетрадиційні носії з точки зору прямого їх призначення. Такими, наприклад, можуть бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

Приклади рекламного боді-арту можна навести уже з вітчизняної марки. Так, рекламні татування використовував один із українських горілчаних брендів [2, 33].

На особливу увагу заслуговує реклама на «екзотичних» та екстравагантних носіях. Найголовніше в цьому типі ambient-реклами — якомога більше здивувати отримувача незвичайністю місця розміщення реклами. Іноді такі новини, через їх незвичайність, підхоплюють ЗМІ. Саме тому ми маємо рекламу на таких абсолютно різноманітних, часто просто нелогічних носіях: галстук нареченого на його весіллі, труси данського футболіста на EURO — 2012, реклама рок-концерту на курячих яйцях, реклама книги як маршрут автомобіля на карті США, реклама Fiat на дні Маріанської заглибини на заході Тихого океану [2, 34].

Ефектність рекламного повідомлення часто забезпечується комп'ютерною та проекційною технікою, виникає унаслідок використання нових технічних засобів тощо. Це так звані нестандартні з технічного боку способи рекламування, що здатні більшою мірою привернути увагу споживачів рекламних звернень. Такими сьогодні є, наприклад, *Just Touch (інтерактивні вітрини та підлога), Віртуальний промоутер, інтерактивний бар (i-bar), туман-екран (Walk-thru Fog Screen), чарівне дзеркало, цифрові постери, проектори, левітуючі рекламності, 3D-стікери, флуоресцентні дошки Flash AdBoard, бар-ранери (bar runners), EL-панель (анімований постер), доповнена реальність (AR), оптичні ілюзії, інтерактивні 3D-борди, відеофакти тощо.*

Усі перелічені технології мають важливі для ефективного рекламування характеристики — це мобільність, відчуття додаткової реальності, неминучість перегляду, ефект присутності, персоналізація, відповідне реагування, інтерактивна взаємодія і т. ін. [3].

Так, приміром, завдяки технології інтерактивної взаємодії **Just Touch (інтерактивні вітрини та підлога)**, яка вперше з'явилась в США на початку ХХІ ст., споживач має можливість з легкістю знайти інформацію, що його цікавить, перевірити наявність товару в магазині, ознайомитися з програмою закладу, при цьому в полі зору постійно перебуває логотип бренду. За допомогою такої системи будь-яка вітрина чи підлога може перетворитись у повноцінний канал продажів. Така технологія може застосовуватись під час «розкрутки» нового товару, адже споживач обов'язково оцінить інноваційний підхід виробника, буде вдячний за ненав'язливу подачу інформації та отримає масу позитивних емоцій.

Технічно це відбувається таким чином, що інформація проектується на поверхню підлоги чи проекційного екрану в вітрині. Інтерфейс дає можливість користувачу керувати презентацією руками чи ногами. Споживач подібної реклами стає її активним учасником, а отже ступінь зацікавленості такою рекламою значно зростає [4].

Запропонована компанією GestureTek (США) технологія «Ground FX» являє собою проекцію об'ємного зображення на поверхню з можливістю його інтерактивної зміни, коли система зафіксує рух в навколишньому середовищі. «Жива картинка» викликає у споживача зацікавленість та позитивні емоції, що не може не позначатись на його ставленні до рекламованої продукції чи підприємства [5].

Особливе зацікавлення сьогодні викликає так званий «інтерактивний одяг». Такими, приміром, є *інтерактивні відеофутболки*. Сутність цієї інноваційної технології полягає в тому, що до тіла людини на спеціальний пояс кріпиться спеціальний екран, поверх якого вдягається звичайна однотонна фут-

болка. Управління запрограмованим матеріалом здійснюється за допомогою контролера на поясі або ж дистанційного пульта, що дозволяє демонструвати рекламу синхронно. Якщо, наприклад, на шоу чи виставці задіяні навіть тисячі футболок — усі вони синхронно можуть керуватися з одного пульта. Це вигідно, коли оператор має близько десятка оплачених рекламних заказів рекламних компаній. Тоді він послідовно може вмикати на всіх футболках одночасно рекламу одного бренду, а потім змінювати її на іншу. Або всі реклами підряд показують послідовно чи в хаотичному порядку [6].

За участі споживача реалізується також технологія *інтерактивний бар (I-bar)* — нова технологія в оформленні барів, ресторанів, нічних клубів. Це спецефекти, що виводяться на стіл чи барну стійку. Достатньо покласти келих, або ж торкнутися поверхні рукою, відразу з'являється яскрава підсвітка. Світлові промені поєднуються один із одним, утворюючи калейдоскоп ефектів: кола на воді, сузір'я, фотоальбом, логотипи [4].

На особливу увагу заслуговує інноваційна технологія **Free Format Projection**, яку розробили японські винахідники. Вона створює *ефект присутності* об'єктів у натуральну величину за рахунок особливої обробки зображення, котре потім проектується на поверхню. Не може залишитися поза увагою клієнта торговельного центру консервна банка, що прогулюється між рядами в супермаркеті, або ж віртуальна дівчина, яка приміряє одяг прямо у вітрині магазину [7].

Можливості інноваційних рекламних технологій дозволяють створювати відчуття *додаткової реальності (augmented reality)*. Сфера застосування цієї інноваційної технології — інтернет і поліграфія. Сутність її полягає в тому, що коли розмістити рекламну сторінку із зображенням перед веб-камерою, то отримаємо тривимірну модель на екрані.

Цікавою також є технологія *туман-екран (Walk-thru Fog Screen)*. Це пристрій, що створює за допомогою ультразвукових хвиль з найменших крапель води пласку поверхню для демонстрації відеороликів чи зображень. Особливістю такого екрана є те, що глядач може пройти крізь інсталяцію, не пошкодивши її. Відео демонструють за допомогою звичайного проектора [4].

В Україні досить відомою є технологія «Indoor TV». Вона спрямована на поширення відеореклами в місцях масового скупчення людей. На думку фахівців, така реклама привертає увагу 90 % потенційних покупців [5].

Новим явищем у сучасній рекламі є левітаційна реклама, яка, безперечно, справляється з функцією привернення уваги покупців. Левітрон — конструкція, що складається з корпусу, всередині якого знаходиться мініатюрна копія товару, котра літає й оберта-

ється в повітрі, не маючи кріплень. Робота цієї конструкції базується на законах магнітного поля [8].

Серед інноваційних рекламоносіїв варто виокремити також «Чарівне дзеркало», що має здатність змінювати властивості своєї поверхні. Коли навпроти стоїть людина – воно виглядає як звичайне дзеркало. Коли ж людина відходить – дзеркальна поверхня перетворюється на постер з підсвіткою. Особливо вигідно розміщувати такі дзеркала в готелях, нічних клубах тощо [9].

Справді інноваційною рекламою у сфері туризму став автомат, що «плюється» велосипедами, надувними човнами та дошками для серфінгу. Його встановили на одній із вулиць Сан-Франциско. Новинка не залишила байдужими перехожих. Городяни вишикувалися у довжелезну веселу чергу. Автомат повинен був залучити мандрівників до подорожей у Британську Колумбію [10].

Інноваційною рекламної технологією, безперечно, є так звана реклама, яку можуть бачити лише жінки. Білборд, обладнаний камерою-сканером, який фіксує риси обличчя перехожих та визначає їхню стать, встановили у Вест-Енді на Оксфорд-стріт. Вірогідність помилки апарата – 10 %. Чоловікам компанія нічого не пропонує, а просто показує адресу сайта. Натомість жінкам, після визначення спеціальним пристроєм статі, демонструється для перегляду інформація у вигляді 40-секундного ролика, який закликає пожертвувати кошти для здобуття освіти дівчатами у країнах, що розвиваються. Такий незвичний і новаторський спосіб донесення інформації компанія Plan UK використала, аби чоловіки зрозуміли, що відчувають жінки у державах, де вони безправні. Спосіб збору грошей трохи сумнівний, але нестандартний [11].

Новим рекламно-виставковим обладнанням є кульки з дистанційно керованими проєкційними екранами, що літають. Екрани та відеопреєктори розміщені всередині кулі, заповненої гелієм [12].

Не може залишитись поза увагою й радіокерований рекламний дирижабль. Це нова технологія, створена спеціально для закритих приміщень, де дирижабль здійснює вільні дистанційно керовані польоти. Додатковими опціями такого пристрою є скидання листівок та підняття на борт різноманітних вантажів, відео зйомка [13].

Уся проаналізована інноваційна реклама виконує велику кількість функцій, головною з яких є, перш за все, привертати увагу до самої себе. Адже така реклама незвична. Вона вражає, а отже не може залишитися поза увагою аудиторії.

Інноваційна реклама допомагає вигідно виділити пропонований товар та його продавця, інформуючи про товар або послугу, певним чином позиціонує продукцію компанії.

Така реклама добре запам'ятовується. Про неї хочеться розповісти друзям, знайомим. Прикметним

є те, що захоплює в першу чергу не об'єкт рекламування (товар), не зміст реклами, а незвична її подача. Розповідаючи, наприклад, про те, що ледве не наступив у магазині на мобільний телефон, нанесений на підлогу з допомогою 3-D технології, оповідач так чи так не оминє й брэнда, що його виробляє. Тоді як стосовно традиційної реклами люди не часто переповідають рекламні сюжети.

Таким чином, поширення інформації від людини до людини є ще однією важливою функцією інноваційної реклами.

Також вона майже завжди викликає позитивні емоції при візуальному контакті, а отже сприяє продажу товару.

Ще однією важливою функцією інноваційної реклами, зокрема розглянутих вище зразків, є неминучість перегляду, адже споживач не може вимкнути чи переключити її, як, приміром, звичайну телевізійну.

Застосування інноваційних рекламних технологій у практичній діяльності передбачає ґрунтовне вивчення аудиторії: важливо знати, де й коли доцільно заволодіти увагою клієнта. З іншого боку, рекламодавці, що послуговуються інноваційними підходами, очевидно, орієнтуються не тільки на ефективність та ефективність, а й певним чином позиціонують власні компанії як такі, що прагнуть до сучасних трендів та комфортно почуваються у світі новітніх інформаційних технологій. Це є значимим компонентом брендингу і, як правило, не лишає аудиторію байдужою.

Отже, передумовами використання інноваційних технологій в рекламі став розвиток технічних засобів комунікації, технологій інформування та достатній технологічний розвиток суспільства, коли ці технології стають масово доступними. При цьому варто акцентувати, що не всі нові технології є інноваційними: тільки поєднання професійного технічного забезпечення, комп'ютерних технологій та нестандартних способів подачі інформації може створити справді інноваційні продукти.

Перспективним бачиться вивчення інноваційних рекламних форм, залежності змісту повідомлень від цих форм, класифікація товарів та послуг, що рекламуються з використанням інноваційних підходів, дослідження співвідношення інформаційних та емоційних компонентів таких повідомлень, типажів рекламних звернень та ефективності від використання таких форм у довгостроковій перспективі.

1. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій : підручник / Н. І. Чухрай. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

2. Ромат Є. Реклама на нестандартних носителях (ембейнт-реклама) / Є. Ромат // Маркетинг и реклама 2013. – №1. – С. 30–36.

3. Крамаренко А. Р. Использование инновационных технологий в рекламе / А. Р. Крамаренко, Е. Н. Козакова [Електронний ресурс] // Эффективная экономика: Елек-

тронне наукове фахове видання. — Дніропетров. держ. аграрно-економ. ун-т. — URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/>.

4. *Инновационные технологии в сфере рекламы* [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii>.

5. *Струніна Л. В.* Впровадження інноваційних технологій в рекламну діяльність [Електронний ресурс]. — URL: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina\\_Innovative\\_technology\\_in\\_advertisement.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4377/1/Strunina_Innovative_technology_in_advertisement.pdf).

6. *Интерактивные футболки.* Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/interactive-futbolka.php>.

7. *Инновации в рекламе* [Електронний ресурс] // Сайт школа рекламиста. — URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/innovations-in-advertising.html>.

8. *Левитационные* рекламоносители. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. —

URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/levitiruyushhie-reklamonositeli>.

9. *Волшебное* зеркало. Инновационные технологии в сфере рекламы [Електронний ресурс]. — URL: <http://dizain-reklama.ru/innovatsii/volshebnoe-zerkalo>.

10. *В Сан-Франциско* автомат «плюється» велосипедами [Електронний ресурс]. — URL: <http://mynews-in.net/news/2012-06-13/3214568.html>.

11. *Реклама, яку побачать тільки жінки* [Електронний ресурс]. — URL: <http://ubr.ua/uk/tv/tehnologii/eklamaiaku-pobachat-tlki-jnki-138118>.

12. *Летающие* шары разного диаметра с дистанционно управляемыми одним или тремя проекционными экранами. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/ekran.php>.

13. *Радиоуправляемый* дирижабль. Представительство Центра Маркетинга США в Украине и СНГ [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.best-promoitems.com/rus/airship.php>.

Подано до редакції 24. 12. 2013 р.

#### **Glushkova Tetyana. Innovative components of modern advertising.**

This article deals with innovative advertising technologies from the standpoint of their functioning and use in the world advertising practice. The author emphasizes that traditional forms of advertising have ceased to perform their functions, and therefore they need to be updated. Today it is quite difficult to impress the potential customers by advertising placed on traditional advertising mediums, and sometimes it is just impossible to do. In this research the review and analysis of innovations in the sphere of advertising are conducted and the criteria of new advertising techniques are defined.

**Keywords:** innovative technology, advertising, features, criteria, conditions.

#### **Глушкова Т. В. Инновационные составляющие современной рекламы.**

В статье рассмотрены инновационные рекламные технологии с точки зрения их функциональности и распространения в мировой рекламной практике. Автор акцентирует на том, что традиционные рекламные формы уже не выполняют свои функции, и таким образом требуют обновления. Рекламой, размещенной на традиционных носителях, сегодня крайне сложно удивить потенциального потребителя, а иногда — просто невозможно. В исследовании проведен обзор и анализ инноваций в рекламной отрасли, определены критерии, согласно которым можем рассматривать рекламные технологии как инновационные.

**Ключевые слова:** инновационные технологии, реклама, функции, критерии, предпосылки.

## Соціально-етичний маркетинг. Показчик змісту

Монографія «Соціально-етичний маркетинг» вийшла друком наприкінці 2013 р. Це колективна праця науковців і викладачів Київського національного торговельно-економічного університету.

**Ключові слова:** соціально-етичний маркетинг, соціетальний маркетинг, монографія.



### Бібліографоване

**джерело:** Соціально-етичний маркетинг : монографія / [А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.]; за заг. ред.: А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 328 с. — [Бібліогр.: с. 141–147, 87 дж.; 245–253, 93 дж.; 314–318, 51 дж.]. — ISBN 978-966-629-616-3.

**Автори:** Мазаракі А. А. (вступ, 1.1, заг. висновки); Ромат Є. В. (вступ, 1.1, 1.2, 1.3, 1.5, заг. висновки); Алданькова Г. В. (2.4.3); Андреева Л. І. (2.1); Березовик К. В. (1.6); Буцацька І. О. (1.3.2, заг. висновки); Голік О. В. (1.6); Горбоконь П. О. (1.4, 2.2, заг. висновки); Гурджиян К. В. (3.1); Даниленко Н. А. (1.6); Данілова Л. Л. (3.5); Дубовик Т. В. (1.3.2, заг. висновки); Зіміна А. І. (1.3.3); Кіслов Д. В. 91.1, 1.3.1, 1.5, 1.6, заг. висновки); Мельникович О. М. (3.3); Микало О. І. (2.2); Ортинська В. В. (1.4, 2.1, заг. висновки); Пересадько Г. О. (3.6); Смілянець В. В. (1.1); Сулова Т. О. (3.1); Федоришина І. Л. (3.4); Чикусова М. Ю. (2.4.2); Янковська Г. В. (3.2); Яцюк Д. В. (2.4.1).

**Анотація:** У монографії детально розглянуто поняття соціально-етичного маркетингу, що є одним із найцікавіших у теорії маркетингу. Термін часто вживаний, проте мало досліджений. Тому статус одного з найголовніших типів концепцій управління ринковою діяльністю в сучасних умовах супроводжується відсутністю не тільки спільного, а й загальноприйнятого розуміння поняття соціально-етичного маркетингу. Монографія ставить перед собою завдання розкрити суть і зміст досліджуваного поняття в усіх сферах його застосування.

Рекомендовано для викладачів вищих навчальних закладів, аспірантів, студентів та всіх, хто вивчає маркетинг.

**Зміст:** Вступ, 5–8 ; Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти соціально-етичного (соціетального)

маркетингу, 9–147 : 1.1. Основні етапи розвитку соціально-етичної теорії домаркетингового періоду, 9–26; 1.2. Етика маркетингу: сучасні підходи, 26–50; 1.3. Сучасні суспільно-економічні передумови активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, 50–106 : 1.3.1. Проблеми сучасного соціуму як чинник активізації використання концепції соціально-етичного маркетингу, 50–69; 1.3.2. Сучасні соціально-економічні проблеми як передумова широкого впровадження концепції соціально-етичного маркетингу, 69–87; 1.3.3. Оцінка стану та характеру впливу соціально-етичних чинників маркетингового середовища в Україні, 88–106; 1.4. Трансформація концепції управління ринковою діяльністю, 106–117; 1.5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу, 118–124; 1.6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу, 125–140; Список використаних джерел, 141–147 ; Розділ 2. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі: поняття, основні напрями реалізації, специфічні особливості, 148–253 : 2.1. Соціетальний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі, 148–164; 2.2. Торговельна сфера в системі реалізації індивідуальних потреб суспільства. Соціальні функції торгівлі, 164–176; 2.3 Корпоративна соціальна відповідальність на підприємствах торгівлі, 176–205; 2.4. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібної торгівлі, 205–244: 2.4.1. Соціетальний маркетинг на ринку продовольчих товарів, 205–210; 2.4.2. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів ринку легкових автомобілів, 210–218; 2.4.3. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки, 218–244; Список використаних джерел, 245–253; Розділ 3. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу в різних сегментах ринку споживчих послуг, 254–318 : 3.1. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг, 254–275; 3.2. Соціально-етичний маркетинг підприємств готельного господарства, 275–280; 3.3. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі, 280–291; 3.4. Атрибуція соціальної відповідальності на інформаційному ринку друкованої преси, 291–297; 3.5. Етичні аспекти марке-



тингу на ринку банківських послуг, 297–306; 3.6. послуг, 306–313; Список використаних джерел, Соціетальний маркетинг на ринку комунальних 314–318; Загальні висновки, 319–327.

Подано до редакції 20. 10. 2013 р.

**Vernygora Svitlana. Social and ethical marketing. Index of contents.**

The monograph 'Social and ethical marketing' was published at the end of the 2013. It is a collective work of scientists and professors of the Kyiv National University of Trade and Economics.

**Keywords:** social and ethical marketing, societal marketing, monograph.

**Вернигора С. Н. Социально-этический маркетинг. Указатель содержания.**

Монография «Социально-этический маркетинг» напечатана в конце 2013 года. Это коллективный труд ученых и преподавателей Киевского национального торгово-экономического университета.

**Ключевые слова:** социально-этический маркетинг, социетальный маркетинг, монография.

Наукове видання

# CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Науковий журнал

Випуск 14

2013 рік

**Над випуском працювали:**

Редактор **Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук**  
Редактор англ. текстів **Наталя Ващенко**  
Коректор **Наталя Романюк**  
Технічний дизайн **Оксани Красненко**  
Комп'ютерне редагування та верстка **Олени Задорожної**  
Технічний редактор **Наталя Іщук**  
Художній редактор **Олена Поліщук**

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – ЦНБУ ім. В. І. Вернадського;  
<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;  
<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;  
<http://www.journ.univ.kiev.ua> – Електронна бібліотека Інституту журналістики.

Підписано до друку 25 грудня 2013 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура TextBook.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 16,8.  
Обл.-вид. арк. 18,0. Наклад 500 пр.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики

Інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
Україна, 04119,  
м. Київ,  
вул. Мельникова, 36/1.  
Телефон: (044) 481-45-48. Факс: (044) 483-09-81.  
Email: [commstudies@ukr.net](mailto:commstudies@ukr.net)

**Авторський примірник журналу висилається на вказану автором адресу за його кошти.**