

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 10

Заснована 2009 року.

Харків–2016

У віснику розглядаються актуальні проблеми соціальних комунікацій на широкому матеріалі українського та зарубіжного інформаційних просторів.

Для науковців, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами соціально-комунікаційних процесів.

Збірник є фаховим виданням у галузі "Соціальні комунікації" (Наказ МОН України № 374 від 13.03.2017 р.).

Затверджено до друку рішенням Вченої ради Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (протокол № 17 від 26 грудня 2016 р.)

Редакційна колегія:

Хавкіна Л. М., д. наук із соц. ком., проф., відп. ред. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Нечаєва Н. В., к. філол. наук, доц., відп. секр. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Балаклицький М. А., д. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Безхутрий Ю. М., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Блажеєвська Ю. М., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бондаренко Т. О., к. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Борзенко О. І., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Бутиріна М. В., д. наук із соц. ком., проф. (Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара);

Василик Л. Є., д. наук із соц. ком., проф. (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича);

Гостеніна В. І., д. соц. наук, проф. (Брянський державний університет);

Грицюта Н. М., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Давидова І. О., д. наук із соц. ком., проф. (Харківська державна академія культури);

Зражевська Н. І., д. наук із соц. ком., доц. (Український католицький університет, м. Львів);

Копилова Л. А., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Короценський О. П., д. філол. наук, проф. (Белгородський державний національний дослідницький університет);

Кузнєцова Т. В., д. наук із соц. ком., проф. (Національний університет «Одеська юридична академія»);

Набитович І., д. філол. наук, проф. (Університет імені Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, Польща);

Паримський І. С., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);

Подпруднікова О. П., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Річчіарді-Фолвелл Ш. Р., PhD, проф. (Університет Індіани, м. Індіанapolis, США);

Снурнікова Ю. М., к. філол. наук, доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);

Стародубцева Л. В., д. філос. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

Адреса редакційної колегії:

кафедра журналістики, кімн. 11-11, тел. 707-52-30,

філологічний факультет,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,

майдан Свободи, 4, Харків, 61022.

e-mail: journ@univer.kharkov.ua

Статті друкуються в авторській редакції.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21567–11467Р від 08.09.2015.

© Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2016.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Бурдіна Е. О. Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри	4
Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі	10
Яковченко О. Д. Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода»	15

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Калашиник Н. Б., Ланько О. С. Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському інфопросторі	21
Кушнір Г. О. Релігійна публіцистика Євгена Сверстюка: загальна характеристика і типологія	25
Шкоріна І. М. Публіцистика О. Слісаренка на сторінках журналу «Червоний шлях»	31

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Курбан О. В. Теорія та методологія сучасних онлайн-мережєвих процесів	36
Олтаржевський Д. О. Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій корпоративної соціальної відповідальності	40
Рижко О. М. Співвідношення понять «ідея» та «плагіат»	45
Фоменко В. К. Укрінформ: на шляху від об'єкта до суб'єкта світового новинного простору	54

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи	60
Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії	65
Подпруднікова О. П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства	70

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS

Balaklytskyi M. The Reformation-500 as the Ukrainian Protestants' mega project: the media aspect	75
Dracheva O. Textual features of Ukrainian poetic cinema (based on the film «Earth» by O. Dovzhenko)	80
Kuznetsova M. Scientific experiment in popular science program «Rujnivnyky mifiv (Mythbusters)»: functions, specificity of presentation	86
M. Revutska Selfie as a phenomenon of mass communication	91

РЕЦЕНЗІЇ

Бутиріна М. В. Фонодокументна комунікація: концептуальна модель, ретроспекція та напрями розвитку	97
Хавкіна Л. М. Теоретичні рефлексії про практичну комунікацію: український досвід	99
Відомості про авторів	101

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.431.4:379.823(477):005.591.61

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри

Бурдіна Е. О. Експерименти в тележурналістиці: змодельовані ситуації як спосіб залучення аудиторії до гри. Досліджено експеримент як актуальну тенденцію серед методів отримання та подачі інформації у журналістських матеріалах на українському телебаченні. Вивчені впливи інфотейнменту на використання змодельованих ситуацій у телесюжетах. Запропонована класифікація основних видів експериментів за критерієм ролі журналіста: спостерігач, модератор або учасник. Зазначені негативні наслідки деяких нововведень, зокрема розвага глядача із втратою інформаційної складової.

Ключові слова: експеримент, інфотейнмент, інформаційно-публіцистичні телевізійні проекти, українське телебачення, гра, змодельована ситуація.

Бурдина Э. О. Эксперименты в тележурналистике: смоделированные ситуации как способ вовлечения аудитории в игру. Исследован эксперимент как актуальная тенденция среди методов получения и подачи информации в журналистских материалах на украинском телевидении. Изучено влияние инфотейнмента на использование смоделированных ситуаций в телесюжетах. Предложена классификация основных видов экспериментов по критерию роли журналиста: наблюдатель, модератор или участник. Указаны негативные последствия некоторых нововведений, в частности развлечение зрителя с потерей информационной составляющей.

Ключевые слова: эксперимент, инфотейнмент, информационно-публицистические телевизионные проекты, украинское телевидение, игра, смоделированная ситуация.

Burdina E. Experiments in TV journalism: simulated situation as a way to attract an audience to the game. The experiment as a current trend among methods of obtaining and supplying information in journalistic materials on Ukrainian television is studied. The popularity of the experiment in television journalism is explained by its compliance to postmodern era and game trends in the media. Simulated conditions intrigue the audience with an unknown end, creating the effect of «here and now» and require the viewer inclusion process and complicity. The audience is not just watching the action deployment, but runs through the situation together with its participants, which leads to greater impact on recipients. The infotainment's influence on using the simulated situations in TV stories is explored. The classification of the main types of experiments on the criterion of the role of a journalist is promoted: an observer, a moderator or a participant. The negative effects of some innovations, such as the viewer's entertainment with a loss of the informational component, are shown.

Keywords: experiment, infotainment, info-publicistic television projects, Ukrainian television, game, simulated situation.

Останнім часом використання експерименту на телебаченні стає все більш розповсюдженим [2; 5; 6]. Репортажі новин містять конструйовані ситуації, вони включаються як рубрики до структури програм, стають основою для створення цілих проектів, що повністю побудовані як конструювання дійсності. Сучасну популярність експерименту у телевізійній публіцистиці можна пояснити його відповідністю постмодерновій епосі й ігровим тенденціям у мас-медіа. М. Кім зазначає, що журналіст «програє» певні життєві обставини, які дозволили б йому краще пізнати об'єкт, що вивчається [4].

Інфотейнмент, який базується на грі, також активно використовує різного роду експерименти, адже вони мають багато

спільного з ігровою діяльністю: моделювання певної ситуації, зазначені заздалегідь умови, наявність результату, можливо, навіть, переможця, учасників, які можуть бути як рівними, так і мати лідера – того, хто слідує за перебігом дії. В інфотейнментових проектах журналісти не будуть просто сповіщати глядача про висновки з експерименту, вони залучають його до процесу, певної гри з дійсністю.

Така частотність журналістських звертань до змодельованих ситуацій зумовлює актуальність нашої наукової розвідки. *Мета дослідження* – осмислити експеримент в українському інформаційно-публіцистичному телепросторі як популярний спосіб отримання й подачі інформації із залученням ігрових прийомів.

В інформаційно-публіцистичних проектах, які обрано за *об'єкт дослідження*, кожен випуск містить хоча б один, а іноді й багато експериментів, що й зумовлює наш фокус уваги саме на цих типах передач. *Предмет* нашої розвідки – вплив інфотейнменту на використання експерименту в телепроектах публіцистичного типу на українському ТБ, зокрема у таких програмах: «Подробиці тижня» («Інтер»), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ICTV»), «Події тижня» («Україна»), «ТСН-Тиждень з Аллою Мазур» («1+1»).

Планування та проведення експерименту включає декілька послідовних етапів: вивчення теми, збирання передньої інформації про ймовірних учасників, визначення цілей і завдання, а також місця дії (здійснення у природних або лабораторних умовах). Далі журналіст займається підготовкою для проведення експерименту та розробляє робочу гіпотезу, вибравши індикатор впливу на експериментальну ситуацію. Лише після цього вирішується, якими методами фіксуватиметься і контролюватиметься процес дослідження.

Виділяють декілька мотивів звернення журналіста саме до методу експерименту:

- неможливість отримати інформацію звичайними методами;
- недостатність необхідної інформації для перевірки або уточнення гіпотези;
- необхідність отримання психологічно достовірних аргументів [3:32].

Як зазначає М. Кім, «експеримент у журналістській практиці доцільно проводити лише в тих випадках, коли перед кореспондентом стоїть завдання більш глибокого проникнення в життя, коли йому за допомогою різних факторів, що впливають, необхідно виявити справжні поведінкові реакції людей, нарешті, коли потрібно перевірити гіпотези з приводу того чи іншого об'єкта соціальної дійсності» [4:225]. Але в сучасних медіа-матеріалах усе частіше спостерігається використання експерименту без зазначених вище причин.

Експеримент існує в усіх видах ЗМІ. Однак з усіх видів ЗМІ експеримент найбільшої виразності набув саме на телебаченні. Постановочна реальність і так характерна для ТБ, а в експерименті вона досягла свого апогею. Починаючи з 1980-х років, очевидним стає полегшення аудіовізуальної творчості, що стрімко охоплює всі види жанрів. Розважальність контенту є однією з умов утримання глядача біля екрану. Експеримент як

ігрова та інтригуюча форма відповідає запитам часу, що підтверджується появою величезної кількості реаліті-шоу, які за своєю суттю є експериментами. «Життя за склом» приваблює глядачів не лише несподіваними поворотами, але й елементами гри та змагання, адже тут обов'язково буде переможець.

Експерименти у новинарних й інформаційно-публіцистичних програмах, окрім виконання прямої функції – перевірки даних та гіпотез, може слугувати і розважальним завданням. Однак у таких передачах переможцями стають не учасники, а експерти чи журналіст, котрі заздалегідь передбачають, яким буде результат змодельованої ситуації. Глядач, у свою чергу, дізнавшись або розуміючи можливі варіанти фіналу експерименту, теж висуває свої припущення, таким чином, включаючись до гри.

«Саме по собі слово "експеримент" у журналістській практиці дуже привабливе – воно неминуче викликає інтерес читача, тому газети часто публікують матеріали під рубрикою "Експеримент" або спеціально вказують у тексті, що при підготовці того чи іншого матеріалу був проведений експеримент» [1:73]. Так, з усіх аналізованих програм до експерименту найчастіше вдаються репортери «1+1». У назвах рубрик може якраз фігурувати це слово, але не нести тієї суті, що закладена у цьому явищі. Наприклад, у випуску за 10 листопада 2013 року у студії ведуча зазначає, що програма розпочала новий експеримент: *«На нашій землі таки можлива "Країна мрій". І коли щось робити разом, то виходить такий хор, який ніхто не зможе ігнорувати»*. Після цього анонсу йде змонтований кліп пісні, котру співають різні міста, авжеж, цьому більше підходить слово «проект». Для студійних підводок про подібні задуми та справжні експерименти у передачі навіть вироблена стала назва знімальної групи – *«ТСН-десант»*.

Усі експерименти можна поділити за критерієм участі журналіста (як за форматом участі науковця в соціологічному експерименті [7]):

1) *Автор залишається спостерігачем, не втручаючись у хід подій чи лише керуючи ситуацією*. Наприклад, у такий спосіб розкривається незнання людей нових правил голосування («ТСН. Тиждень», 18.10.2015). Журналіст запрошує шість людей, дає їм завдання зробити вибір у бюлетенях, а потім перевіряє. Під веселу музику показані вагання

людей, спроби підглядіти правильну відповідь у сусіда, а потім у тому же ключі їхні помилкові і подекуди кумедні відповіді. Хоча цей експеримент і розважає глядача, він не втрачає інформаційної суті: стає зрозумілим, що через незнання нової процедури багато людей проголосують не так, як хочуть насправді, або їхні бюлетені будуть зіпсовані, що вплине на результати виборів.

Привертає увагу експеримент щодо перевірки роботи нової поліції, організований за допомоги професійних акторів («Подробности недели», 1.09.2015). Автор сюжету продумав декілька ситуацій, щоб дізнатися, наскільки швидко й ефективно зреагує нова патрульна служба. Запрошені актори влаштовували вуличні сварки, у той час, як знімальна група спостерігала за всім здалека. Тут також присутній елемент розваги, загострення конфлікту, смішні епізоди, але таким чином матеріал наочно демонструє роботу новообраних правоохоронців, що є соціально важливою інформацією.

2) *Журналіст моделює події, але не сам коментує поведінку людей і результати експерименту, а залучає до цього експертів.* Наприклад, сюжет про шахрайство ворожок, відьмаків та інших містичних «спеціалістів» починається з того, що експерт-фокусник обіцяє розкрити секрети екстрасенсів. Після цього починається розслідування самого журналіста, який вирушає з прихованою камерою, щоб дізнатися минуле чи майбутнє. Наприкінці матеріалу автор повертається до експерименту експерта, котрий таким чином обрамляє сюжет та формує кільцеву структуру («ТСН. Тиждень», 7.02.2016). При великій кількості гумору інформаційний складник матеріалу не страждає, бо всі засоби працюють на досягнення надзавдання – розкрити шахрайство таких «спеціалістів», щоб населення не попадалося на їхні виверти.

3) *Автор стає ініціатором й учасником створеної ним ситуації.* Цей вид експерименту, виконуючи низку функцій, є давно поширеним на телебаченні, а в інфотейнментових програмах він стає також засобом посилення персоналізації.

Працівники ЗМІ, моделюючи певні ситуації, обирають різноманітні амплуа для реалізації експерименту. Так, нерідко журналіст змінює професію, співпрацюючи зі спеціалістами якогось профілю чи залишаючись «інкогніто», для того, щоб дізнатися нюанси та «підводні камені» цієї сфери. Наприклад, сюжет про те, як можна

розпізнати няню-перевертня («ТСН. Тиждень», 6.03.2016) містить розслідування репортерки, котра йде влаштовуватися до агенції. Виявляється, що «бєбісітером» легко може стати людина з вулиці. Масштабніший експеримент проводить журналіст «Событий недели» (27.03.2016) у матеріалі про трудових мігрантів. Він їде за кордон і знімає «*шлях заробітчанина від початку до кінця*». Авжеж, такі експерименти, навіть за наявності розважальної складової, слугують дослідженню нагальних соціальних проблем.

Навпаки, у суто розважальному ключі організований експеримент у сюжеті про відміну пільг на проїзд («События недели», 31.05.2015). На початку матеріалу під веселу музику журналістка перевдягається у кондуктора, їй допомагає працівник депо, авторка коментує: «*Жилетка є, комірєць витягаємо, щоб же гарненько було!*». У цьому експерименті наявні чітко задані умови – продати 50 квитків за годину. Глядач спостерігає за зйомками (здебільшого перемовинами репортерки з пасажирями), зробленими прихованою камерою. Матеріал рясніє різноманітними прийомами, крім названих, це і кліповий монтаж, і прискорення руху. Насправді, сюжет не містить важливої інформації, заради отримання якої слід було вдатися до експерименту, а обурення громадян тим, що будуть відмінені пільги, цілком можна було представити у вигляді звичайного бліц-опитування.

Частотні експерименти, коли журналіст приміряє на себе роль не конкретної професії, а «пересічного громадянина». Це можуть бути змодельовані ситуації для з'ясування питань на кшталт: як лікарі поведуться із хворими («ТСН. Тиждень», 13.10.2013), скільки коштуватиме звернення до контор швидкого кредитування («События недели», 03.05.2015), чи вдасться домогтися перерахунку платежів за опалення («События недели», 17.01.2016).

Іноді журналісти проводять кілька експериментів такого роду в одному сюжеті. Наприклад, щоб з'ясувати, чи змінилась ситуація з корупцією, репортер «Подробностей недели» спочатку йде до лікарні, де за хабар отримує довідку для відвідування басейну, а потім намагається продати букет квітів біля входу метро і зіштовхується з «контролюючими» цю територію мільціонерами (18.10.2015).

Також нерідко журналіст перевіряє, які складнощі виникають при певних умовах. Наприклад, у часи хвилювань репортер «ТСН.

Тижня» проводив міні-експеримент, щоб дізнатися, чи банкомати та супермаркети працюють у звичайному режимі (23.02.2014). В іншому сюжеті цієї ж програми журналіст береться з'ясувати, наскільки підскочили ціни на продукти у магазинах, купуючи ті ж самі товари, що і місяць тому (16.02.2014).

Для інформаційно-публіцистичних проєктів характерна ситуація, коли до експерименту вдаються, щоб підтвердити чи спростувати якусь гіпотезу. Так, у сюжеті до свята Хрещення Господнього репортерка «ТСН. Тижня» вирішує перевірити на собі, чи має вода цього дня цілющі властивості (19.01.2014). Вона п'є звичайну воду, а інший учасник експерименту освячену минулого року. Медичні показники останнього з часом стають кращими, а у журналістки залишаються незмінними, тому як підсумок матеріалу був знятий стенд-ап, у якому під веселу музику та з прискоренням відео репортерка йде пірнати в річку 19 січня. Цей приклад має більший ухил у бік розважальності, адже зрозуміло, що журналістка прагне не так вирішити актуальне питання (до того ж, воно багато разів обговорювалося вченими), як зробити матеріал на так звану «календарну подію» нестандартним.

У сюжеті «Подробностей недели» (27.12.2015) розповідається, що в інтернеті з'явилося відео, де Саакашвілі говорить із російським олігархом. Задля того, щоб перевірити, чи може це бути підробка, журналіст проводить експеримент, який починається зі стенд-апу: *«Завдяки сучасним комп'ютерним технологіям навпроти мене може з'явиться хоч Папа Римський»*. Після цієї фрази поруч із репортером у кадрі з'являється голова Католицької церкви. Далі журналіст звертається за коментарем до відеодизайнера, котрий розповідає, за який час можна зробити такий ролик, а потім аналізує деталі зображення. Наприкінці матеріалу журналіст приходить до висновку, що відеоряд реальний, але голова «Саакашвілі» приклеєна до чужого тулуба.

Також приводом для проведення певного експерименту може стати постановка в сюжеті конкретного питання, яке часто виглядає як вибір між двома чи кількома варіантами. У таких випадках звичним є, коли у змодельованій ситуації беруть участь декілька журналістів редакції. Програма «События недели» відправляє своїх репортерок до Азовського та Чорного морів, щоб з'ясувати, де відпочивати дешевше. За допомогою

паралельного монтажу поєднуються дві лінії, як жінки шукають житло, харчуються та розважаються (12.07.2015). З такою ж метою «ТСН. Тижень» відправляє свій «десант» до найбільш популярних точок відпочинку країни (28.06.2015).

Не 2–4 журналіста, а майже всі члени команди були задіяні у сюжеті підсумкової передачі «1+1» про те, наскільки ефективно вакцинації допомагають від хвороб (10.11.2013). Редакція програми розділилася навпіл: одні – за, інші – проти. Перші стають учасниками активної частини експерименту, отримавши щеплення від застудних захворювань.

Окрім названих амплуа, журналіст також може взяти на себе функції експерту, щоб знайти кращі шляхи вирішення проблеми. Так, матеріал під назвою *«Куди Укравтодор витрачає мільйони?»* вийшов у ефірі «ТСН. Тижня» 28 червня 2015 року. У сюжеті журналістка ставить під сумнів доцільність розмірів фінансування цієї державної установи. У стенд-апі дані умови експерименту: *«Допоможемо Укравтодору зекономити державні кошти. Чотири знімальні групи "ТСН" вирушають Україною досліджувати опори дорожніх знаків. Саме на таке наукове завдання Укравтодор витратить 220 тисяч гривень у два роки часу. Ми спробуємо це зробити за менші гроші й один день»*. Наприкінці матеріалу всі журналістки коментують свій відрізок доріг та роблять висновки.

Як можна побачити, експеримент може стати як стрижнем цілого сюжету, так і однією з його частин. У такий спосіб часто може бути організовані стенд-ап чи підводка, у рамках яких проводиться перевірка якогось факту чи припущення. Наприклад, у сюжеті про версії замаху на Геннадія Кернеса журналістка на прикладі пляшки води показує, що станеться з людським організмом від пострілу зі зброї, яка була задіяна у нападі («ТСН. Тижень», 4.05.2014). Дмитро Анопченко у студії проводить експеримент, яким чином розбавляють бензин на українських АЗС: *«Дивіться: спритність рук і ніякого шахрайства», – як говорили у відомому фільмі. Я тільки на цій операції в лічені хвилини заробив більше 100 гривень, тому що через ці хімікати 80-й бензин став бензином преміум-класу, за який ми платимо великі гроші»* (21.04.2015).

Більшість наведених прикладів демонструють наявність як розважальної, так й

інформаційної складової. Автор конструює дійсність, задаючи певні умови, результат експерименту залишається невідомим, що і залучає глядача до співучасті у запропонованій грі, але при цьому вирішуються чи наочно демонструються соціально значущі проблеми.

Рідко, але можемо спостерігати викривлення цього прийому, коли форму експерименту використовують без повноцінного наповнення. Це можуть бути вихідні умови, ігрові елементи чи лише використання відповідного амплуа. У вигляді експерименту організований сюжет ювілейної програми «Фактів тижня» (28.02.2016). Він навіть має назву – *«Експеримент програми: що рік 2026 нам готує»*. Матеріал повністю розважальний, він починається зі стенд-апу: *«У 2026 "Фактам тижня" виповниться 20 років. Мені буде 45, і було б непогано, якщо я б виглядав ось так (нажимає щось на планшеті, праворуч з'являється він же у костюмі "джедая"). Але майбутнє непередбачуване, і версія Кудімов-2026 може мати і такий вигляд (знову нажимає на планшеті, ліворуч з'являється він же в окулярах і з підтяжками, помітно погладшавший і неохайний). Краще перша версія. Ми заглянемо у майбутнє, щоб зрозуміти як може виглядати наша країна через 10 років: стрімко набиратиме вагу (показує на себе зліва) чи просто припудрить ніс?»*. В іншому стенд-апі сюжету журналіст сідає в нібито машину часу, зникає і з'являється в селі під назвою «Майбутнє». Сам по собі сюжет несе мало інформації, але рясніє різноманітними прийомами, цікавими асоціаціями та поворотами.

Крім цього, репортери підсумкових новин нерідко вдаються до псевдоекспериментів у лабораторії з усіма реальними науковими атрибутами: білим халатом, пробірками та спеціальним обладнанням. У такий спосіб організований стенд-ап журналістки «Подробностей недели» у сюжеті про майбутні вибори (30.08.2015): *«Головним індикатором, лакмусовим папірцем у цій лабораторії будуть зовсім не амбіції політиків. Головне – реакція виборців – нас із вами (на колбах перед репортеркою з'являються бирки з назвами партій). На сьогодні прогнози виглядають так: найбільш повна посудина у "Блока Порошенка". За ним йдуть чотири партії: "Батьківщина", "Опозиційний блок", "Самопоміч" і радикали. "Народний фронт" навіть якби і пішов на вибори, підтримка у них на межі похибки. Є ще і клони-колби, в них налита дуже схожа рідина: їх створили для того, щоб судини*

лідерів не були такими повними. Експеримент, звичайно, дурно пахне, але в українській лабораторії нікого це не бентежить». У цьому прикладі, хоча й є відчутна розважальна складова, але цей «псевдоексперимент» допомагає репортерці наочно розповісти про політичні сили, які беруть участь у передвиборних перегонах.

Але навіть при вдалій та привабливій формі експерименту самого по собі, вона може не лише включати деякі розважальні елементи, але й піддаватися суттєвим трансформаціям. Прикладом може стати сюжет «ТСН. Тижня» під назвою *«Секс і ТСН: полювання на принца»* (3.04.2016). Сюжет виглядає як стилізація під відомий американський серіал «Секс і місто». На початку матеріалу наводяться досьє на чотирьох журналісток редакції у вигляді анонсу, потім іде заставка. Основна частина сюжету починається з діалогів на кшталт кіношних, де одна з репортерок жаліється на відсутність особистого життя. Весь матеріал побудований на смішних експериментах, за допомогою яких вона намагається знайти другу половинку, а власне сюжет поділений відбивками зі слідами помади. Закінчується матеріал цілком постановочною зустріччю *«принца на білому авто»*. Насправді, сюжет не несе майже ніякої корисної інформації і більше схожий на реалізацію творчих амбіцій журналістки.

Також слід відзначити, що через популярність досліджуваного метода частотною стає наявність серіальних експериментів. Так, «ТСН. Тиждень» зняв низку сюжетів про те, де в Україні жити найдешевше (весна 2015 року). До кожного сюжету йде заставка по типу тих, що звичайно передують цілій програмі. У ній створюється образ журналістки, якій «усе по плечу». Самі сюжети містять багато особистих вражень, деталей, коментарів: *«З початку експерименту минув місяць, а я вже скинула два кілограми і витратила 1300 гривень»; «Минулого тижня приїжджав до мене тато, привіз продуктів»; «Ким виростуть її онуки, я не знаю, але точно не вегетаріанцями: такої кількості м'яса я не бачила у холодильнику ніколи»* (про господарку на Вінниччині). І хоча сюжети рясніють різноманітними звеселяючими прийомами, журналістка робить багато цікавих авторських спостережень, наприкінці циклу матеріалів приходячи до висновку, що найдешевше життя – у столиці.

Під загальною назвою *«Вибори без гречки»* журналістка «Событий недели» береться

з'ясувати, чи може потрапити у владу людина, у якої є бажання стати депутатом, але свого капіталу або багатих спонсорів немає (вересень 2015 року). Сюжети виконані у легкій, подекуди стьобній манері. У першій частині експерименту репортерка намагається отримати підтримку виборців, у тому числі фінансову, просто вийшовши до людей на вулицю. На її прохання дати грошей здебільшого отримує відповіді на кшталт: *«Чесний кандидат в депутати? Це якийсь анекдот»*. Після закінчення збирання пожертвувань журналістка зазначає: *«З коротких спостережень, чоловіки більш щедри, задають чіткі питання. Отримавши від жінок обіцяні 3 гривні, на валідол витрати більше»*.

У наступній частині починається піар-компанія журналістки. Її анонсує у студії ведучий: *«"Працюємо і будемо", "Все для села", "Сильному селу – сильний лідер!"*. Це – гасла з передвиборних агітплакатів кандидата у депутати сільради Ірини Смирнової». При цьому Олег Панюта з посмішкою намагається «приклеїти» ці листівки на екран. У самому сюжеті журналістка з'ясує, скільки буде коштувати зробити фотографії, надрукувати плакати тощо. Все представлено у жартівливому тоні, наприклад, на фотосесії їй дають у руки лопату, а журналістка кокетливо зауважує: *«Жах, дайте хоч волосся поправлю»*.

Ця серія експериментів, звичайно, містить певну долю інформації, але здебільшого тяжіє до шоуїзації: і за втіленням, і за наповненням. При заданих умовах глядачу і так стануть зрозумілими відповіді на ті запитання, які ставить автор, тож він спостерігає за перебігом дії більше заради розваги.

Підсумовуючи, можна сказати, що через свою ігрову суть експеримент набуває все більшої популярності на телебаченні. Змодельовані умови інтригують аудиторію, бо мають невідомий фінал, створюють ефект «тут і зараз» і вимагають від глядача співучасті, залучення до процесу. Людина біля екрану не просто спостерігає за розгортанням дії, а проживає ситуацію разом із її учасниками, що призводить до посилення впливу на реципієнтів. Можна відзначити, що при наявності шоуїзованих експериментів, більшість ситуацій, які моделюють журналісти в українських інформаційно-публіцистичних проектах (пропонуючи авторський погляд у висвітленні актуальних питань), яскраво репрезентують саме інфотейнментові тенденції у поданні інформації.

Вивчення інших стильових тенденцій в сучасних інформаційно-публіцистичних проектах українського телебачення бачимо перспективним для подальших наукових студій.

Література

1. Белякова Л. П. Аналитический метод в профессиональной деятельности журналиста / Л. П. Белякова // Веснік БДУ. Серія 4 : Філологія. Журналістыка. Педагогіка. — 2014. — № 2. — С. 71—75.
2. Вершинин В. А. Метод експеримента в журналістыке и моделировании прессы / В. А. Вершинин // Журналістыкий ежегодник. — 2013. — № 2-2. — С. 34–37.
3. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности / Л. В. Кашинская // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналістыка. — 1986. — № 6. — С. 26—34.
4. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. — 320 с.
5. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студентов вузов / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 320 с.
6. Малькова Л. Ю. ТВ: игры с документальной формой / Л. Ю. Малькова // Медиаскоп. — 2012. — № 3. — С. 13.
7. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. — Самара : Самарск. ун-т, 1995. — 328 с.

М. В. Бутиріна, Ю. С. Гаркавенко

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі

Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України у британській якісній пресі. Розвідку присвячено явищу гетеростереотипізації України на шпальтах якісних британських видань. Розглянуто передумови й чинники стереотипотворення на сучасному етапі, зумовлені актуальними мас-медійними та інформаційно-технологічними процесами у журналістській галузі. Серед таких вказано на піаризацію та гомогенізацію медіаконтенту, зменшення ролі журналістського чинника у створенні медіаповідомлень, посилення впливовості агенційних матеріалів тощо. Ідентифіковано основні гетеростереотипні форми, що репрезентують нашу країну. Вказано на домінування негативно конотованих концептів, що поєднуються у медіа дискурсі з етнонімом Україна.

Ключові слова: *гетеростереотипізація, мас-медіа, якісні британські видання, медіадискурс, медіаконтент.*

Бутиріна М. В., Гаркавенко Ю. С. Гетеростереотипізація України в британській якісній пресі. Исследование посвящено явлению гетеростереотипизации Украины на страницах качественных британских изданий. Рассмотрены предпосылки и факторы стереотипообразования на современном этапе, обусловленные актуальными масс-медийными и информационно-технологическими процессами в журналистской отрасли. Среди таковых указано на пиаризацию и гомогенизацию медиаконтента, уменьшение роли журналистского фактора в создании медиасообщений, усиление влияния агенционных материалов. Идентифицированы основные гетеростереотипные формы, которые представляют нашу страну. Указано на доминирование негативно коннотированных концептов, которые соотносятся в медиадискурсе с этнонимом Украина.

Ключевые слова: *гетеростереотипизация, масс-медиа, качественные британские издания, медиадискурс, медиаконтент.*

Butyrina M., Garkavenko J. Geterostereotyping of Ukraine in the qualitative British press. The research is dedicated to the phenomenon of heterostereotyping of Ukraine on the pages of the qualitative British newspapers. The background and the key factors that influenced the stereotyping process at the present stage due to the current mass-media, information and technology processes in the journalism industry were examined. Among those processes the authors point to PR techniques and the homogenization of the media content, the reducing role of a journalist in creating media messages and the growing influence of the reports made by the news agencies. The main heterostereotype forms that represent our country are identified. The research scrutinises the dominance of the negatively connoted concepts that are related to the ethnonym Ukraine in the media discourse.

Keywords: *heterostereotyping, mass-media, qualitative British newspapers, media discourse, media content.*

Від характеру медіарецепції України західними медіа багато у чому залежить міжнародна репутація нашої країни, вектори політичного ставлення до неї. Будь-який національно маркований медіадискурс формується у певному контексті – інформаційному середовищі, яке складається з усталених когнітивних форм, фонових знань, настанов на сприйняття й оцінювання. Важливим складником такого впливогенного середовища є і стереотипи. У контексті нашої розвідки говоримо про медіастереотипи, які утворюються у медіадискурсі, впливають на реципієнтів журналістських текстів, визначають текстові фрейми журналістів, диктують соціальні і політичні диспозиції суспільній свідомості. З огляду на це вивчення медіастереотипізації у контексті сприйняття нашої країни європейськими ЗМІ є актуальним

і своєчасним.

Мета нашої розвідки – виявлення та аналіз гетеростереотипних форм, що впливають на зміст і характер медіадискурсу, який репрезентує Україну на теренах Європи, зокрема у британських ЗМК. *Завданнями* розвідки є вивчення актуальних тенденцій функціонування британської преси, що обумовлюють процес стереотипотворення; визначення можливих наслідків впливу цих чинників на сприйняття аудиторією української теми; виявлення найчастотніших гетеростереотипів щодо України; визначення ключових настанов, що дають британцям, європейській спільності та усьому англомовному світу, який читає авторитетну якісну англомовну пресу, можливість сформуванню уявлення про Україну.

Об'єктом дослідження є явище

медіастереотипізації України у британській якійсній пресі. *Предметом* – конкретні стереотипні форми, що репрезентують Україну у британському медіадискурсі.

Явище етнічної стереотипізації продуктивно досліджувалося у контекстах етнопсихології, культурології, етнополітології тощо. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи було представлено дослідниками М. Бутиріною, Н. Варех, В. Владимировим, Л. Завгороднею [3; 4; 6; 8] та ін. Проблеми функціонування друкованої преси у сучасну еру високих технологій, прискорення ритму життя та трансформації суспільних норм присвячено роботи вітчизняних та закордонних вчених, зокрема, С. Блавацького, С. Бодрунової, О. Вартанової, К. Горської, О. Кирилової [1; 2; 5; 7; 9] та ін.

Опосередкований, але дуже істотний вплив на процес гетеростереотипізації України останнім часом мають тенденції, що спостерігаються у функціонуванні британських ЗМІ вже кілька років поспіль, а саме: піаризація, таблоїдизація, зростання обсягів та швидкості новинного потоку, трансформація соціальної політики британської журналістики, руйнування традиційної редакції газети, падіння якості політичного репортажу, тривіалізація змісту тощо [2].

Значні зміни відбулися й у самому процесі підготовки та поширення контенту, про що пише у своєму дисертаційному дослідженні К. Горська, виокремлюючи такі глобалізаційні наслідки для контент-індустрії, як гомогенізація продукту, концентрація медіаринку та контентна експансія, гальмування процесів диверсифікації і розмитість аудиторії [7].

Важливим чинником формування і легітимізації стереотипних уявлень є уодноманітнення контенту, що уможливорює повторення певних тем, забезпечує високу частотність поєднань концептів, які утворюють стереотипи.

Дослідивши контент електронних версій британських якісних видань за останні чотири роки, можемо констатувати тенденцію поширення явища гомогенізації контенту. Наприклад, наприкінці листопада 2016 р. на сайтах «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph» та «The Times» з'явилися наступні заголовки, присвячені проведенню Україною військових вчень біля території Криму:

1. «Українські ракетні вчення не будуть проводитись у повітряному просторі Криму, –

заявляють військові чиновники» («Ukraine missile drill to avoid Crimea airspace, military officials say». – «The Guardian». – 01.12.2016);

2. «Москва протестує проти планів України проводити ракетні тренування біля Криму» («Moscow protests Ukraine plans for missile training near Crimea». – «The Independent». – 26.11.2016);

3. «Росія дислокує військові кораблі біля Криму в той час, як Україна запускає учбові ракети протиповітряної оборони» («Russia deploys warships near Crimea as Ukraine fires missiles in air defence drill». – «The Daily Telegraph». – 01.12.2016);

4. «Росія у бойовій готовності з приводу ракетних вчень України» («Russia on combat alert over Ukraine missile tests». – «The Times». – 02.12.2016).

Як бачимо, у вищенаведених чотирьох заголовках наявні схожі мовні конструкції, які є результатом розгортання однієї ідеї. Вони передають одну й ту саму думку, різною мірою поляризуючи її.

Змінивши тематику пошуку, знаходимо гомогенізовані заголовки також на веб-сайтах британських, американських, німецьких та французьких видань. Наведемо приклади:

1) «Суд Нідерландів постановив: Кримські золоті артефакти повинні повернутися в Україну» («Crimean gold artefacts must go back to Ukraine, Dutch court rules». – «The Guardian». – 14.12.2016);

2) «Суд Нідерландів постановив: старовинне золото Криму треба повернути Україні» («Dutch court rules ancient gold from Crimea must be returned to Ukraine». – «The Daily Telegraph». – 14.12.2016);

3) «Суд Нідерландів постановив: музейні цінності, які перебували в Криму на правах оренди, належать Україні» («Museum Pieces on Loan From Crimea Belong to Ukraine, Dutch Court Rules». – «The New York Times». – 14.12.2016);

4) «Кримський скарб не повертається назад до Криму» («Krim-Schatz kehrt nicht auf die Krim zurück». – «FAZ». – 14.12.2016);

5) «Україна чи Крим?: кому належить золотий скарб?» («Ukraine oder Krim – wem gehört dieser Goldschatz?». – «Die Welt». – 14.12.2016);

6) «Голландське правосуддя хоче повернути Україні Кримські скарби» («La justice néerlandaise veut restituer à l'Ukraine des trésors de Crimée». – «Le Monde». – 14.12.2016).

Причинами появи уніфікованого контенту у європейських ЗМК є:

1) Піаризація контенту, що зумовлено переходом британських ЗМІ на цифровий формат. Так, науковець С. Бодрунова визначає піаризацію ЗМІ як «зростаючу залежність редакцій від надходження прес-релізів та відправлення прес-релізів до друку у практично незмінному вигляді» [2:73]. Заповнення інформаційних ресурсів PR-контентом спричиняє однотипність у висловленні оцінок щодо реалій, домінування готових формул у репрезентації дійсності, що викликає спрощеність, схематизованість та інверсованість її медіаобразу.

2) Використання одних і тих самих джерел для створення контенту, наприклад, міжнародних інформаційних агенцій, зокрема, «Reuters», «Interfax» тощо.

3) Медіаполітика держави. С. Бодрунова зазначає із цього приводу: «процеси неминучої уніфікації порядку денного крупних політичних партій призводять до медіатизації політики, тобто зрощення політичного процесу із процесами і технологіями мас-медіа. Ці процеси можуть призвести до формування медіакритичного правління, однак поки вченими не встановлено, ступінь медіатизації може вважатися критичним для визнання тієї чи іншої системи правління медіакратією» [2:52]. Таким чином, медіаполітика держави може бути впливовим чинником щодо загальних журналістських диспозицій та фреймів у поданні інформації.

Слід зазначити, що значний вплив на процеси гомогенізації контенту та піаризації британських ЗМІ має збільшення попиту на інформаційний продукт, виготовлений міжнародними інформаційними агенціями, а також потреба у значних масивах матеріалів для наповнення інтернет-ресурсів, які, на відміну від друкованих ЗМІ, мають необмежений обсяг та націлені на цілодобове інформування читачів у форматі «Rolling News» [1:74], що впливає на терміни підготовки інформації, а отже і на її якість.

Ще одним чинником, що певною мірою обумовлює процес стереотипізації у британських ЗМІ, дослідники вважають тривіалізацію контенту. Вивчення даного питання є важливим у контексті нашого дослідження, тому наведемо приклади тривіалізації матеріалів про Україну, які нам вдалося зафіксувати у якісній англомовній пресі:

1) «Український уряд захищає 24-річну заступника міністра Анастасію Дееву через відверті фото» («Ukraine government defends 24-

year-old junior minister Anastasia Deeva over naked photos». – «The Independent». – 15.11.2016);

2) «Україна приголомшена: стали відомими величезні грошові резерви політичної еліти» («Ukraine stunned as vast cash reserves of political elite are made public». – «The Guardian». – 31.10.2016);

3) «Україна призначає 23-річну випускницю юридичного факультету вести кампанію по боротьбі з корупцією» («Ukraine appoints law graduate, 23, to lead purge campaign». – «The Guardian». – 23.11.2016);

4) «Таємниця телефонного розіграшу оточує президента України» («Prunk call mystery surrounds Ukraine president». – «The Guardian». – 04.11.2016).

Заголовки, які ми наводимо вище, перебувають на межі між сенсаційними новинами та політичними плітками, які мало стосуються економічних чи політичних проблем країни, натомість підкреслюють абсурдність ситуації та стають поштовхом до зародження нових негативно конотованих стереотипних уявлень про Україну.

Дослідники зазначають, що велике значення для індустрії контенту сьогодні мають блогерські практики. Так, наприклад, О. Кирилова у своїй статті «"The Guardian": від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу» пише про те, що над наповненням мультимедійного ресурсу «The Guardian» працюють лише шість штатних працівників, а значного обсягу інформації на сайті вдається досягти завдяки роботі 29 блогерів [9:63].

Зазначимо також, що матеріали онлайн-версії видання «The Guardian» відрізняються значним ступенем персоналізації інформації, здебільшого за рахунок формату ресурсу. На відміну від інших якісних видань («The Independent», «The Daily Telegraph» та «The Times»), статті про Україну в «The Guardian» охоплюють ширший спектр тем, представляють матеріали виразніше, пишуть про ексклюзивні особливості країни, намагаються зрозуміти душу українського народу та з'ясувати глибинні передумови подій в Україні. Так, наприклад, одним із проектів видання є блог «NewEast Network», у рамках якого автори висвітлюють особливості сучасного життя країн колишнього пострадянського простору, зокрема й України.

Зазначимо, що оперативність у поданні новин – одна із ключових вимог у роботі електронних редакцій британських газет.

Дослідивши інтернет-сайти британських видань за період останніх чотирьох років, можемо стверджувати, що швидкість новинного потоку, дійсно, є доволі високою, і з часом вона лише підвищується. Майже на кожному сайті є рубрики останніх новин, які постійно оновлюються, наприклад, розділи «найсвіжіших новин» та тих, що «є найбільш рейтинговими». Веб-сторінки оновлюються щогодини, новини з'являються на сайті одразу після їх написання.

Іще однією причиною, з якої сайти британських якісних медіа виступають продуктивним середовищем для стереотипотворення, є часткова втрата контролю над аудиторією через подальший перехід читача від статті на сайті до коментарів до неї, а потім і до дискурсу соціальних мереж, які залучають користувачів до обговорення матеріалів. З одного боку, така тактика сприяє популяризації видання, що не є зайвим в еру жорстокої конкуренції друкованих ЗМІ за увагу та час читача, а з іншого боку, зумовлює поширення стереотипних уявлень, які містяться у заголовках та підкріплюються зображенням.

На сайті газети «The Guardian», наприклад, під статтями із блогів дуже часто можна помітити електронну адресу автора із закликом до читачів писати свої думки на його електронну пошту із метою подальшого обговорення й оформлення цього обговорення у вигляді матеріалу, який згодом буде розміщено на сайті. Це стає можливим завдяки політиці відкритої журналістики, в рамках якої читачі беруть участь у процесі видання інтернет-версії газети.

Моніторинг контенту видань та посткомунікаційних резонансів дозволяє стверджувати, що читачі британських якісних видань активно коментують матеріали, в тому числі й матеріали про Україну, і ця неофіційна комунікація значно впливає на процес утворення та поширення стереотипів. Важливим аспектом також є те, що коментарем можна поділитись у соцмережах, при цьому буде зрозумілим, що це коментар до статті з авторитетного видання, що надасть посиленню значущості.

Висвітлення подій в Україні британськими медіа останнім часом відбувалося під знаком низки подій – війни на Сході нашої країни, окупації Криму, низки корупційних скандалів, перемоги Джемали на Єробаченні, знесення пам'ятників Леніну, повернення Надії Савченко, вбивства Павла Шеремета, святкування 25-ї річниці незалежності та

третьої річниці Євромайдану.

Серед гетеростереотипних форм, що репрезентують образ України, можна виокремити як консервативні й резистентні, так і актуальні, рухливі: «пострадянська країна» («The Times», «The Guardian»); «відколота республіка, яка залишається замороженою у конфлікті» («The Guardian»); «новий схід» («The Guardian»); «нова Україна» («The Guardian»); «країна східної Європи, якою керували комуністи» («The Guardian»); «країна, над якою завжди знущались і радянські окупанти, і сучасні глобальні сили» («The Guardian»); «річ або предмет, через який зіпсувались стосунки з Росією» («The Guardian»).

Етнонім «українці» набуває при цьому переважно негативних конотацій: «злі» («The Guardian»); «сильно збіднілі» («The Guardian»); «за межею бідності» («The Guardian», «The Independent»); «небезпечні націоналісти» («The Guardian»); «радикали» («The Guardian») тощо. Автори статей постійно підкреслюють «розрив між багатими та бідними» («The Independent»), «різні життя політичної еліти країни та її сильно збіднілого населення» («The Guardian»), «величезну прірву між політичною елітою та звичайними українцями, які сильно збідніли» («The Guardian»).

Субетнонімом, який актуалізується через останні трагічні для країни події, виступає концепт «Схід України», що набуває самостійного значення у стереотипотворенні: «частина України» («The Guardian»); «лінія вогню» («The Independent»); «сепаратистський схід» («The Guardian»); «сепаратистський схід України» («The Guardian»); «територія конфлікту» («The Guardian»); «пригнічені території сходу України» («The Guardian») тощо. Зокрема Донецьк описують як «невизнану республіку» («The Guardian»), «так звану Донецьку Народну Республіку» («The Guardian»), «контрольований сепаратистами Донецьк» («The Independent»), «технічно й досі частину України» («The Guardian»). За висвітленням британських видань, українська армія – «армія із недостатнім фінансуванням» («The Guardian»).

Поширеним гетеростереотипом щодо України у британській якісній пресі є «корупція» («The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «The Times»), що постає у таких контекстах: «корупційний бруд» («The Guardian»), «боротьба з корупцією» («The Guardian»), «корупція серед еліти» («The Guardian», «The Independent», «The Times»),

«корупція поваленого режиму» («The Guardian»), «корумповані чиновники» («The Guardian»). На позначення корупції автори також використовують епітети «люта» («The Guardian») та «значна» («The Guardian»).

Українська політична еліта отримує оцінку як «нова еліта» («The Guardian»). У статтях постійно зустрічається протиставлення старих політиків як «стражів старої системи» та нових, які пропагують «зміни» («The Guardian»). Окрім того, у британській пресі виразно артикулюється бінарна опозиція «урядові сили» / «проросійські сепаратисти» («The Guardian», «The Independent», «The Times», «The Daily Telegraph»).

Варто також зазначити, що політичний ентузіазм, викликаний Україною періоду Революції гідності, наразі змінився «втомою» щодо нашої країни. Серед найпоширеніших концептів, які, поєднавшись з етнонімом *Ukraine*, утворили стійкі стереотипні сполучення, можна назвати концепти «корупція», «невдахи», «ентузіазм», «обуза для Євросоюзу», «головний біль».

У контексті наслідків для України порушується британськими журналістами і тема перемоги Дональда Трампа на президентських виборах у США. Вони описують поточний стан України за допомогою таких концептів: «тривожний час для України» («a pretty disturbing time for Ukraine»), «тривога» («alarm») та «страх» («fear») («It's a pretty disturbing time for Ukraine: Trump's Russia ties unnerve Kiev». – «The Guardian». – 2016).

З'являються образи, які «працюють» на сворення негативного стереотипу нашої країни, зокрема: «Україна, кинута під колеса автобуса» / «Ukraine thrown under the bus»; «покинуті кияни» / «many in Kiev fear they could be abandoned»; «країна, яка програла» / «Ukraine

was the biggest loser in the world tonight» («It's a pretty disturbing time for Ukraine: Trump's Russia ties unnerve Kiev». – «The Guardian». – 06.12.2016). Зокрема, прогнозується, що «відносини між країнами стануть прохолоднішими» («There will be a cooling of relations»); «Америка більше не буде закривати очі на "злочини" та "помилки" уряду» («The States won't close their eyes to the crimes and mistakes that this government makes») (там само).

Висновки. У сегменті якісної британської преси спостерігаються процеси, що сприяють гомогенізації контенту, а отже, й виникненню і закріпленню у медіадискурсі стереотипних формул. Найвпливовішими у цьому контексті варто назвати піаризацію контенту видань; дигіталізацію, яка узалежнює діяльність редакцій від інформаційних агенцій та сприяє інтенсифікації новинного потоку. Високий темп заповнення веб-сайтів інформаційним контентом обумовлює зменшення впливовості журналістського чинника й посилення ролі суб'єктів-посередників у продукуванні медіаповідомлень.

Серед гетеростереотипів, ідентифікованих нами у медіадискурсі британських якісних видань, можна вказати на консервативні і резистентні, що репрезентують уявлення про Україну як посттоталітарну державу, і низку нових стереотипних формул, якими описується Україна постреволюційного періоду. Серед них найбільш частотними є стереотипні уявлення, що стосуються геополітичних процесів, економічного та соціального стану нашої країни. Викликають занепокоєність концептуальні зв'язки етноніму *Ukraine* з негативно конотованими поняттями та домінуюча тональність «втомленості» британських медіа від української тематики.

Література

1. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії / С. Блавацький // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — 2007. — Вип. 30. — С. 91—102.
2. Бодрунова С. С. Современные стратегии британской политической коммуникации / С. С. Бодрунова. — М. : Т-во науч. изданий КМК, 2010. — 423 с.
3. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
4. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : спец. 27.00.04 — «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Н. В. Варех. — К., 2013. — 220 с.
5. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 336 с.
6. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості /

В. М. Владимиров // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. — Вип. 4. — К. : КиМУ, 2005. — С. 6—17.

7. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. на здобуття наук. ступеня докт. наук із соц. ком. : спец. 27.00.01 — «Теорія та історія соціальних комунікацій» / К. О. Горська. — К., 2016. — 416 с.

8. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Л. В. Завгородня. — Черкаси, 2003. — 192 с.

9. Кирилова О. В. «The Guardian»: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу / О. В. Кирилова // Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія : Соціальні комунікації. — 2013. — № 12. — С. 60—67.

10. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика : учебн. / С. А. Михайлов. — СПб. : Михайлова В. А., 2005. — 319 с.

11. Соколов В. С. Периодическая печать Великобритании : учеб. пособ. / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. — СПб., 2000. — 112 с.

УДК 070.19(303.725.37)

О. Д. Яковченко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода»

Яковченко О. Д. Конвергентні процеси в контексті розвитку української служби «Радіо Свобода». Досліджено процес переходу традиційного медіа з давньою історією у конвергентне, простежено організаційні, професійні та жанрові особливості, що супроводжують переформатування. На конкретних прикладах розглянуто жанрово-тематичне наповнення веб-сайту та особливості діяльності «універсальних» та «класичних» журналістів «Радіо Свобода», які створюють матеріали не тільки для основних платформ розповсюдження, а і для нових, суміжних.

Ключові слова: *конвергенція, мультимедійність, радіожурналістика, «Радіо Свобода», «Радіо Вільна Європа», конвергентний ньюзрум, веб-сайт, інтерактивність, сторітеллінг.*

Яковченко О. Д. Конвергентные процессы в контексте развития украинской службы «Радио Свобода». Исследован процесс перехода традиционного медиа в ряды конвергентных, отслежены организационные, профессиональные и жанровые особенности, которые сопровождают переформатирование. На конкретных примерах рассмотрено жанрово-тематическое наполнение сайта и особенности деятельности «универсальных» и «классических» журналистов «Радио Свобода», которые создают материалы не только для основных платформ распространения, но и для новых, смежных.

Ключевые слова: *конвергенция, мультимедийность, радиожурналистика, «Радио Свобода», «Радио Свободная Европа», конвергентный ньюзрум, веб-сайт, интерактивность, сторителлинг.*

Yakovchenko O. Processes of convergence in the context of development of the «Radio Liberty» (Ukrainian service). Transitional process that occurs inside traditional media with a long history and leads it towards converged media is observed in the article. Convergence can affect media in different ways. It can be noticeable at many levels, including organizational (when the team of «Radio Liberty» journalists works in converged newsrooms), professional (when «universal journalists» appear among young and skilled workers) and genre level (when journalists create multimedia products). We observed particular features of refreshed «Radio Liberty» Website and used concrete samples to show, how both «universal» and «classic» journalists of «Radio Liberty» create content for main and adjacent platforms. Traditional genres of press, radio and television journalism do not disappear, they transform, because journalists use resources of platforms that provide journalistic product to the audience. Because of that we can experience non-text forms of media content, like infographics, coub, «snowfall».

Keywords: *convergence, multimedia, radiojournalism, «Radio Liberty», «Radio Free Europe», a convergent newsroom, Website, interactivity, storytelling.*

Конвергенція – це багатоаспектний процес, який набув великого значення на сучасному етапі розвитку журналістики. Конвергенція (від лат. *convergo* – зближуватися, сходитися) – це зближення, злиття різних за своєю природою засобів масової інформації у єдине ціле з боку організаційної структури та технології передачі взаємопов'язаної, консолідованої інформації [12:107].

Дискусії про конвергенцію отримали широкий практичний сенс лише у 1990-х роках, після того, як інтернет став частиною повсякденного життя мільйонів людей [3:11-12]. На території України та за кордоном питання конвергенції досліджували такі науковці, як О. Вартанова, Л. Землянова, А. Качкаєва, М. Корнев, М. Лукіна, С. Силантьєва, В. Хелемендик, В. Шеремет, Л. Шістьоркіна.

Інтерес до цього явища зумовлений зростанням кількості конвергентних ЗМІ на світовому та українському медіапросторі. У «режим конвергентності» переходять як молоді медіа, так і ті, що мають багаторічну історію. Прикладом традиційного ЗМІ, яке долучилося до когорти конвергентних, є «Радіо Свобода». Це некомерційна американська інформаційна служба, заснована в 1949 році. Перша з іноземних радіостанцій, «ворожих голосів», що спрямовували мовлення на територію СРСР в умовах «холодної війни» з США (сигнал радіостанції «глушили» аж до 1988-го року) [7].

Перший україномовний ефір радіо «Визволення» (таку назву мала служба до 1959 р.) вийшов 16 серпня 1954 року [2:212-224]. Сьогодні «Радіо Свобода» має більше 35 мільйонів слухачів у всьому світі, яких обслуговує 23 бюро, розташовані в країнах Східної та Південно-Східної Європи, Кавказу, Центральної Азії та Близького Сходу [17:106–108]. Українська редакція «Радіо Свобода» має офіси у Києві та Празі. Директор української служби «Радіо Свобода» у Празі – Мар'яна Драч, головний редактор київського бюро «Радіо Свобода» – Інна Кузнецова.

Як відомо, конвергенція у журналістиці – це явище, яке відбувається на багатьох рівнях: організаційному, професійному, жанровому. На думку Мар'яни Драч, у сучасному інформаційному середовищі не можна робити ставку лише на формат радіо. Починаючи з 2001 року, головна платформа «Радіо Свобода» – інтернет-сторінка, невід'ємною частиною якої є візуальна складова [6]. Саме тоді розпочалася ретрансляція прямого ефіру через інтернет у форматі Real Audio, а пізніше – і Windows

Media. Сьогодні редакція має конвергентний ньюзрум, з кінця 2015 року – власну студію для запису програм.

Досвідом переходу у конвергентний формат Інна Кузнецова поділилася під час майстер-класу для студентів Школи журналістики Українського католицького університету. За її словами, цей процес протікав достатньо швидко, адже, окрім досвідчених журналістів, до редакції долучаються молоді спеціалісти, які з легкістю опановують сучасні технології виробництва контенту. Крім того, для них проводять тренінги в Києві та Празі. Цікаво те, що українська редакція цього ЗМІ не є командою-новатором: якщо йдеться про нововведення, то журналісти частіше переймають досвід закордонних колег.

Конвергентна редакція «Радіо Свобода» розташована на третьому та четвертому поверхах будівлі за адресою м. Київ вул. Хрещатик, 19-А. На третьому поверсі працюють «телевізійники», саме тут знаходиться студія, розміщено усе телеобладнання, гримерки. На цьому ж поверсі розташовані робочі місця журналістів, які займаються монтажем. Вхід на цей поверх – за перепусткою. На четвертому поверсі працюють інші журналісти (новинарі, «Донбас. Реаліті» і т.д.), там же – звукозаписувальні студії та продакшн-студія, кабінет головного редактора. Журналісти збираються на спільні для усіх поверхів планерки, підтримують спілкування.

На сьогодні «Радіо Свобода» має власний веб-сайт, YouTube – канал з прямими трансляціями, ефірами та актуальними відеопідкастами і сторінки у соціальних мережах. За сучасним Українським законодавством, закордонний мовник, яким є «Радіо Свобода», не може мати власних радіочастот. Транслявання аудіо-контенту відбувається за допомогою подкастів на сайті та радіостанціях-партнерах. Не зважаючи на те, що це ЗМІ робить ставку на мультимедійність, поки що не йдеться про скорочення кількості аудіо-контенту. Навпаки, додаються нові напрямки (наприклад, трансляції для Криму та Донбасу) [10].

Щоб успішно використовувати ресурси інтернет-платформ та утримувати увагу аудиторії, штат працівників конвергентних медіа має володіти технологіями створення мультимедійних жанрів, розширювати межі своїх вмій за рахунок освоєння фото- та відеотехніки, навичок дизайну та режисерування матеріалів. Працівники конвергентних редакцій створюють матеріали

не тільки для основних платформ розповсюдження, а і для нових, суміжних.

Із суто радійного контенту, наявного на сайті «Радіо Свобода», можна назвати програми «Свобода сьогодні», «Ранкова свобода», «Європа на зв'язку» (хоча й у них є натяк на конвергентність – звернення до соціальних мереж), усе інше передбачає мультимедійність. Наприклад, програми «Ваша свобода», «Ми разом», «Суботнє інтерв'ю», «Молодь плюс» переросли із радіо у телевізійні. Інна Кузнецова називає такі програми «радіо в телевізорі»: «Бо це не телепрограма. Сидить ведучий, щось говорить, картинка мало, вона не така, як треба. Але ми намагаємося боротися з собою. Іноді нам закидають, що ми, радіо, робимо телевізійні проекти. А дехто каже навпаки: "Навіщо вам радіо, його ніхто не слухає, робіть телепрограми". Мені здається, що має існувати і те, і інше» [10].

Поштовхом до переходу у відео-формат стали стріми (прямі включення), які робили журналісти під час парламентських виборів 2012 року. Одна з перших трансляцій велася із виборчої комісії 223 виборчого округу м. Київ. Журналіст майже не робив коментарів, трансляція тривала цілодобово. Такий формат знайшов схвалення аудиторії, тому редакція почала вдосконалювати технічну частину: до осені 2013 року спорядила журналістів кращими камерами, «портативний рюкзак» з усім приладдям став значно легшим, а, отже, мобільнішим.

Одночасно зі стрімами журналісти почали робити телепрограми. Відео-продуктом «Свободи» зацікавилися провідні телеканали. Зараз редакція переживає період розвитку відео-складової. Вона виробляє якісний контент, продовжує реагувати на важливі для країни події: наприклад, з 2014 року існує телепрограма «Донбас. Реалії» (виходить на телеканалах «Донбас» та «Еспресо»), а з січня 2016 року – однойменна радіопередача, яку можна послухати на сайті «Радіо Свобода» та на частоті «Громадського радіо». «Крим. Реалії» також існує з літа 2014 року: спочатку був створений сайт, потім – телепрограма для Каналу «24» та радіопрограма, яка транслюється на території Криму.

На сайті «Радіо Свобода» поєднуються можливості аудіо, відео, зображення та тексту. На нашу думку, аналіз сайту варто розпочати з візуальної складової, яка є надзвичайно важливою для онлайн-ЗМІ. Сайти «Радіо Свобода» в усіх країнах мають уніфіковане

кольорове оформлення (це поширена практика серед міжнародних медіа, наприклад, BBC).

Меню сайту просте і складне водночас, адже має упорядковувати великий обсяг інформації у зручній для читача манері. Аудиторія має безліч можливостей для навігації (матеріали сортуються і за розділами, і за жанрами, і за актуальністю), але, на нашу думку, це не завжди йде на користь зручності, іноді «заплутуючи», а не сприяючи розумінню.

Поділ матеріалів на сайті здійснено за кількома принципами. Наявний тематичний рубрикатор (наприклад, «Новини», «Донбас»), жанровий («Фото», «Відео») та службовий («Про нас»). Один і той же матеріал може одночасно знаходитись у кількох рубриках. Важливим є і такий вид рубрикації, як відкритий архів. Також присутня рейтингова рубрикація, де аудиторії пропонують найбільш «читані», цитовані матеріали (наприклад, «Найбільше читають», «ТОП-тема»).

У 2016 році сайт «Радіо Свобода» пережив переформатування. Воно торкнулося колористики сайту (тепер домінує білий колір із додаванням помаранчевих надписів) та його навігації. Раніше у «шапці» сайту були розташовані два ряди рубрик та тем. Тематичний рубрикатор пропонував такі назви: «ТБ», «Новини», «Україна», «Світ», «Донбас. Реалії», «Політика», «Економіка», «Суспільство», «Культура», «Медіа», «Програми». Був і окремий рядок, розміщений вище рубрик, що мав загальну назву «Лише на Свободі» (з «гарячими» темами). Наразі перелік рубрик став більш лаконічним. У «шапці» нам пропонують один рядок тем: «Новини», «Україна», «Війна», «Світ», «Точка зору», «Відео», «Фото», «Донбас», «Крим», «Схеми», «Програми», «Спецпроекти». Візуальну ідентичність та порядок забезпечує модульна сітка (шаблон, за яким побудований дизайн сайту). У ній можна виділити три колонки, що мають різний розмір та контентові можливості: наприклад, у «ТОП-темі» спостерігаємо тільки зображення та заголовки, а у «Варте уваги» публікують також інфографіку з відеороликами.

Сайтом можна користуватися за кількома сценаріями. «Радіо Свобода» читає досить широка аудиторія з різними запитом на інформацію. Наприклад, для тих, хто цікавиться політикою, зручно розташована постійна рубрика у «шапці» сайту (вона відкривається, якщо натиснути на напис «Україна»). Її можна знайти інтуїтивно, вона не міняє свого розташування. Для бажаючих

дізнатися щось на конкретну обговорювану тему (наприклад, Євробачення) є розділи «Варте уваги» або «ТОП-тема». Так досягається компроміс між жорсткістю та гнучкістю подачі інформації.

Важливою рисою сайту є його інтерактивність. Журналісти «Радіо Свобода», судячи з усього, усвідомлюють необхідність зворотного зв'язку між медіа та аудиторією. На сайті можна коментувати журналістські матеріали (після попередньої реєстрації або зі сторінки у «Facebook»), є «гарячі кнопки» які слугують для того, щоб поділитися інформацією у соціальних мережах. Також наявний код публікації, за допомогою якого можна передрукувати інформацію у блзді. Присутня форма «запропонувати новину» (вона знаходиться у блоці «Підтримка» і називається «Я-репортер»). Також практикують дзвінки в студію, які дозволяють оперативно реагувати на запит аудиторії. Після реформатування сайту з'явилися нові опції (наприклад, мобільні додатки та можливість перегляду на телевізорі Samsung Smart TV). Інтерактивні можливості дозволяють більш тісно спілкуватися з аудиторією, щоб краще розуміти її потреби. До того ж, поширення матеріалів у мережі серед інших видань та сайтів і у соціальних мережах сприяє популярності сайту, утворює широке павутиння гіпертексту.

На прикладі «Радіо Свобода» спостерігаємо мультимедійні явища, характерні для конвергентного ЗМІ. Журналісти виробляють якісні продукти, придатні для показу на різних платформах (за допомогою телебачення, радіо або мережі інтернет). Заслугує на увагу те, що більшість працівників цього ЗМІ дійсно універсальні та самостійні: знімають, монтують відео, пишуть текст. Серед них – журналіст програми «Схеми. Корупція в деталях», неодноразовий переможець Національної телевізійної премії «Телетріумф», Михайло Ткач. У його матеріалі «Коломойський повертається (спецрозслідування)» якісно поєднуються мультимедійні якості, котрі надає інтернет-платформа, та класична телевізійна програма [18].

Серед працівників «Радіо Свобода» є й ті, що спеціалізуються виключно на аудіо форматі. Наприклад, журналіст новинарної програми «Донбас.Реаліі» (яку можна послухати у соціальній мережі «ВКонтакте» та у «Soundcloud») Дмитро Донський: він записує репортажі, опитування, новини.

Журналісти «Радіо Свобода» виробляють не лише «класичні» матеріали на кшталт

студійних програм, друкованих інтерв'ю або новин. Вони вдаються й до новітніх, мультимедійних, способів подачі інформації.

Прикладом якісного сторітеллінгу (від англ. story – «історія», to tell – «розповідати») є матеріал «Полонина'16», над яким працювали журналісти Сергій Полежака та Марія Савоскула, а версткою і дизайном займалися Войтек Гроєц та Владислав Закревський. Четверо спеціалістів на один матеріал – практика незвична для цього ЗМІ. Зазвичай, журналіст виконує роль «людини-оркестра», який і знімає відео, і монтує його (тобто повністю готує до розміщення на сайті). У випадку з «Полониною'16» привертають увагу як формат подачі інформації, так і описувана ситуація. Якісні слайди-фотографії та короткі відео виходять на перший план, за допомогою них історія стає соковитою та цікавою. Наприкінці мультимедійного репортажу аудиторії пропонують перейти на YouTube-сторінку «Радіо Свобода» і переглянути повноцінний відеорепортаж події. Він зроблений у стилі цього ЗМІ, без журналіста у кадрі та його коментарів [11].

Цикл мультимедійних історій підготували працівники «Радіо Свобода» до тридцяті річниці Чорнобильської катастрофи. Наприклад, багаторівневий «Чорнобиль – 30 років після катастрофи» [19] та «Природа Чорнобиля: прихильна до людини, але вразлива» [16]. Останній матеріал досить великий за обсягом (так званий «лонгвід»), але за допомогою мультимедійних вставок та зручної навігації сприймається легко. Як завжди, присутні «гарячі» кнопки, що дозволяють поділитися ним у соціальних мережах, яким «Радіо Свобода» приділяє значну увагу. Наприклад, на «Радіо Свобода» почали робити спеціальні відео для соцмереж (40–60 секунд, із субтитрами та музичним супроводом). Над ними працює мультимедійний підрозділ, який розробляє ще й інфографіку, графічні елементи для відео [1; 4; 14].

Цікавою є інфографіка (власного виробництва та запозичена), представлена у цьому ЗМІ. До запозиченої належить інфографіка Інформаційно-аналітичного центру Ради національної безпеки і оборони України про ситуацію в зоні бойових дій на Донбасі. На «Радіо Свобода» її публікують раз на три місяці, починаючи з 2014 року (на сайті наявний архів) [15]. До власне «Свободівської» відносимо відеоінфографіку, яка дозволяє вмістити великий обсяг інформації у цікавому

та придатному для сприйняття вигляді (наприклад, «Релігія і віра серед українців (інфографіка)») [13].

Класична статична інфографіка (у вигляді слайду без рухомих елементів), яка виступає не доповненням до статті, а окремим самостійним матеріалом, теж доволі розповсюджена на «Радіо Свобода». Прикладом таких матеріалів можуть слугувати «Депортація кримських татар у цифрах (інфографіка)» [5] та «Офшори у світі. Топ 10 податкових гаваней (інфографіка)» [9].

Узагальнити великий масив інформації допомагає продукт «журналістики даних» (напрямку, в основі якого – обробка даних з відкритих джерел і представлення їх у вигляді тексту або інфографіки). Він реалізується за допомогою проекту «#Точно», в рамках якого, починаючи з липня 2015 року, кожного робочого дня журналісти Гліб Канєвський і Олександр Леменов публікують цифру-

узагальнення [8].

Як бачимо, конвергенція торкнулася «Радіо Свобода» на багатьох рівнях: і організаційному (утворення конвергентних ньюзрумів), і професійному (поява «універсальних журналістів» як серед молодих, так і серед досвідчених працівників), і жанровому рівні (створення багатоаспектних мультимедійних продуктів). Традиційні жанри друкованої, радіо- та тележурналістики не зникають, а трансформуються завдяки використанню можливостей платформи, на якій розміщений журналістський продукт. Редакція «Радіо Свобода» постійно тренує своїх працівників, організує майстер-класи і підвищує їх професійний рівень, велику роль відіграє мобільність та гнучкість самих журналістів. Це дозволяє ЗМІ з багаторічною історією не тільки триматися на плаву, а й успішно працювати в умовах сучасних технологій і гідно відповідати на запити часу та аудиторії.

Література

1. Бабак [Електронний ресурс] // Відео із соціальної мережі «ВКонтакте». – Режим доступу : http://vk.com/video-18625777_171860722.
2. Богуславський О. «Визволення» веде до «Свободи»: внесок одного радіо в незалежність України або свобода як окрасць хліба / О. Богуславський // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2007. — Вип. 7. — С. 212—222.
3. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 1999. — № 5. — С. 11—14.
4. День Соборності України [Електронний ресурс] // Відео із соціальної мережі «ВКонтакте». — Режим доступу : http://vk.com/video-18625777_171832281.
5. Депортація кримських татар у цифрах (інфографіка) [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/media/photogallery/27743517.html>.
6. Жилияєва С. Мар'яна Драч: «У сучасному світі не можна робити ставку лише на радіоплатформу» [Електронний ресурс] / Світлана Жилияєва // Телекритика. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-07-15/95769>.
7. Колчина А. «Радио Свобода»: от истории к сценической интерпретации / А. Колчина // Медиаскоп : журн. факульт журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — № 2. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1724>.
8. Мультимедіа / #ТОЧНО [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/archive/tochno/20150701/2960/17505.html>.
9. Офшори у світі. Топ 10 податкових гаваней (інфографіка) [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/media/photogallery/27660474.html>.
10. Педоренко М. «Найбільша мета Радіо Свобода — аби ми стали непотрібні»: головред про нове життя старого медіа [Електронний ресурс] / Марія Педоренко // Platforma. — Режим доступу : <http://lab.platfor.ma/kuznetsova-inna/>.
11. Полонина'16 [Електронний ресурс] // YouTube. — Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=_N6cY0tegrg/.
12. Пуля В. Журналіст-дирижер и пять уровней восприятия медиа [Электронный ресурс] / В. Пуля // Медиаконвергенция, которая изменила мир: сб. ст. к открытой сессии по медиаконвергенции / под ред. М. С. Корнева. — М., 2014. — 137 с.
13. Релігія і віра серед українців (інфографіка) [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/media/video/27719521.html>.
14. Різні підходи до того, як можна ставитися до їжі [Електронний ресурс] // Режим доступу :

http://vk.com/video-18625777_171891323.

15. Ситуація в зоні бойових дій на Донбасі у мапах (хронологія) [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/media/photogallery/25456177.html>.

16. Солонина Є. Природа Чорнобиля: прихильна до людини, але вразлива [Електронний ресурс] / Євген Солонина // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/fullinfographics/infographics/27677246.html>.

17. Телень Л. Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ (на примере сайта «Радио Свобода») // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. — М., 2010. — С. 106—128.

18. Ткач М. Коломойський повертається (спецрозслідування) [Електронний ресурс] / Михайло Ткач // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27587394.html>.

19. Чорнобиль — 30 років після катастрофи [Електронний ресурс] // «Радіо Свобода». — Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/fullinfographics/infographics/27697494.html>.

20. Gur T. User Experience and the Design of News at BBC World Service [Електронний ресурс] / Tammy Gur // Johnny Holland. — Режим доступу : <http://johnnyholland.org/2011/07/the-user-experience-of-the-bbc-news/>.

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ
ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

УДК 007:304:659.3

Н. Б. Калашник, О. С. Ланько

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському
інфопросторі**

Калашник Н. Б., Ланько О. С. Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському інфопросторі. У статті досліджується феномен сатиричних новин. Аналізуються причини його популярності в українському медіапросторі, переваги і ризики такого інформування медіареципієнтів. Особлива увага приділяється коректності цього способу подачі інформації з точки зору журналістської етики. Автори розглядають досвід журналіста Романа Вінтоніва – творця образу Майкла Щура, ведучого низки телевізійних проєктів у жанрі сатиричних новин.

Ключові слова: *сатира, новини, сатиричні новини, інфотейнмент, Майкл Щур, соціальна критика, журналістська етика.*

Калашник Н. Б., Ланько О. С. Сатирические новости как способ социальной критики в украинском информационном пространстве. В статье исследуется феномен сатирических новостей. Анализируются причины его популярности в украинском медиaprостранстве, преимущества и риски такого информирования медиареципиентов. Особое внимание уделяется корректности этого способа подачи информации с точки зрения журналистской этики. Авторы рассматривают опыт журналиста Романа Винтонива – создателя образа Майкла Щура, ведущего ряда телевизионных проєктов в жанре сатирических новостей.

Ключевые слова: *сатира, новости, сатирические новости, инфотейнмент, Майкл Щур, социальная критика, журналистская этика.*

Kalashnik N., Lanko O. Satirical news as a way of social criticism in the Ukrainian information space. This article examines the phenomenon of the satirical news. It offers a hypothesis about the dependence of the popularity of this format from the consumer's socio-psychological state of information. The article analyzes the reasons for its relevance in the Ukrainian media, the benefits and risks of such information format. Special attention is given to the correctness of this method of presenting information through the journalistic ethics. The article examines the journalist Roman Vintoniv's experience – the creator of the image of Michael Shchur, an anchorman of a number of TV projects in the genre of satirical news. The linguistic and stylistic means of expression of the text, the author's principles of creating programs for correlation purposes of journalistic materials, the ways of its achievement are analyzed in the article. The conclusion is about the direction of the satirical news on the background of insufficient development of analytical journalism in Ukrainian media space.

Keywords: *satire, news, satirical news, infotainment, Michael Shchur, social criticism, journalism ethics.*

З часів першого Майдану на українському телебаченні спостерігається тенденція поєднання інформації з розвагою і, відповідно, створення т.зв. «інфотейнменту» (від англ. information – інформація, entertainment – розвага). Другий Майдан, анексія Криму та війна на Донбасі – тобто, зрештою, напруга у всіх сферах життя українців – спровокували новий етап розвитку такої форми подачі. Доступним та доречним у цьому випадку способом реалізації інфотейнменту вітчизняні телевізійники, відчувши настрої глядачів, обрали сатиру – насамперед політичну. Так, з 2013 по 2017 рік на українському телебаченні з'явилося багато нових гумористичних проєктів з політичною тематикою: «ЧистоNEWS»,

«Весті Кремля», «Весті UA», «Війо до трону», «Вже на троні», «Утедин з Майклом Щуром». Гумористичні передачі, які не завжди смисловим стрижнем обирають політичний аспект життя, також не цураються цієї тематики – це й «95 квартал», й «Дізель Шоу». Відтак актуальність цієї розвідки полягає у необхідності на конкретному прикладі розглянути використання сатири як способу соціальної критики, а також у пошуку відповіді на контroversійне питання сьогодення: чи є сатира виправданим засобом боротьби з «опонентами».

Сатира як спосіб відображення дійсності була об'єктом уваги багатьох дослідників, серед яких Ю. Борєв, Я. Сімкін, А. Тепляшина,

А. Щербина [1; 7; 9; 12]. Використання сатири в українській публіцистиці вивчали А. Капелюшний, О. Кузнецова, Л. Сніцарчук та ін. [4; 5].

Історичні події, які спричинили раптовий сплеск популярності сатиричних програм й активізували творчі пошуки в цьому напрямку, відбуваються й досі, творячи нашу реальність. Відтак проаналізувати цей процес наразі досить важко, оскільки наукові праці, які висвітлювали б це питання, представлені поодинокими випадками [2; 11]. Тим не менш, варто зазначити, що вивчати програми такого формату необхідно: вони є дзеркальним відображенням змін як у медіапросторі, так і в свідомості населення. Більше того, ми переконані, що за розвитком сатири – поступовий рух у бік демократії, принципи якої українська державність наразі намагається затвердити. Використання сатири в публічному мовленні, а не тільки в побутовому дискурсі, засвідчує існування в державі інституту свободи слова, хоча, як відомо, українська журналістика й досі просякнута місцевою цензурою та підконтрольністю певним бізнес-та політсилам.

Важливо зазначити, що цільова аудиторія сатиричних новин розмаїта. Глядачі можуть переслідувати різні цілі. Серед них можна виокремити такі: бажання почути оцінку останніх подій опініон-мейкерами (зазвичай сатиричні новинарні передачі асоціюються з ведучими, хоча тексти пишуться не тільки ними); бажання посміятися з політиків (якщо глядач – частина критично налаштованого електорату); бажання отримати інформацію без яскравого негативного навантаження, а через власне сміх; бажання подивитися смішну передачу, втікаючи від проблем у реальному, не телевізійному житті, задовільнивши таким чином базову потребу у релаксації (без жодного політичного підтексту). Тож причиною популярності сатиричних новин є постійний стрес, у якому перебуває суспільство через нестабільну політично-економічну ситуацію в країні та, зрозуміло, необхідність якимсь чином від нього звільнитися.

Перевага і недоліків у сатиричних новин достатньо, причому найчастіше вони переплітаються один з одним. По-перше, такі програми сприяють розвитку критичного мислення у глядачів, адже змушують подивитися на ситуацію інакше. В той же час, популізм в оцінках може викликати тільки дедалі більше роздратування та розчарування (аж до відмови від участі у політичному житті

країни). По-друге, форма викладу дозволяє у полегшеній формі донести важливу інформацію. Щоправда, тут теж причаїлася проблема – це може стати причиною зниження розумових потенцій масового глядача. По-третє, творці сатиричних новин дозволяють собі брати до висвітлення теми, які не є типовими для гумористичних передач. Проте бувають випадки, коли автори жартів, здається, балансують на межі дозволеного.

Звідси виникає питання: наскільки виправдано є сатира з точки зору журналістської етики? Ми розглянемо цей аспект на прикладі одного із найяскравіших сатиричних медіапродуктів останніх років – передач Майкла Щура [8; 10]. Про їхню популярність свідчить той факт, що у 2014 році «Телебачення Торонто» було нагороджено «Срібною кнопкою», якою відеосервіс YouTube відзначає канали, які мають більше ста тисяч підписників.

За легендою, Майкл Щур народився у Торонто (Канада), там же й виріс та отримав освіту, однак з початком другого Майдану не зміг стояти осторонь і повернувся на «історичну батьківщину», якою є, як неважко здогадатися, Україна. Автор передачі Роман Вінтонів (котрий виступає в образі «Майкла») наділив свого героя іноземним громадянством певною мірою з міркувань логіки: на жаль, ставлення українських політиків до журналістів вітчизняних та іноземних неоднакове – іноземці бонусом до свого громадянства часто отримують привілеї у вигляді ввічливості з боку політиків та їхньої готовності говорити. Окрім цього, образ іноземця дозволяє Щуру ставити прості, навіть дурні питання, які йому, звісно ж, пробачають з огляду на неознайомленість із нашими реаліями. Що цікаво, саме на цьому базуються принципи роботи Вінтоніва. Він послуговується двома оказіоналізмами – «дурналістика» (від слова «дурень») та «хулналістика» (від слова «хуліган»).

Як телевізійний персонаж Майкл Щур «народився» ще в 2013 році. Тоді Роман Вінтонів випускав передачі «Чим живеш, Україно?» та «Але є одне але (скорочено АСОА)» на YouTube-каналі «Телебачення Торонто» [8]. Хоча Вінтонів до того встигнув попрацювати на декількох каналах, серед яких загальнонаціональні «1+1» та «Україна», на його авторські проекти в той проміжок часу особливої уваги ані глядачі, ані колеги не звернули. По-справжньому відомим та популярним він став з випуском на самому

початку Майдану кліпу на авторську пісню «Це перебор, Віктор», в якому виступив із гострою критикою тодішнього президента Віктора Януковича. Тоді ж сплеск зацікавленості з боку глядачів спостерігався й до програми «Але є одне але (скорочено АЄОА)». Попит на інформацію про українські революційні події став поштовхом для розвитку Вінтонівим контенту: так, вже з 17-го випуску у відео з'явилися субтитри російською, англійською та польською мовами.

Популярність Щура постійно зростала, адже він давав глядачам те, чого вони прагнули: певною мірою відстороненого та все ж оптимістичного (а часом й веселого) погляду на останні події. Відтак вже навесні 2014 року Майкл випустив програми, присвячені позачерговим виборам Президента України, – «Вій до трону» та «Вже на троні». 18 жовтня 2014 р. ведучий вийшов у «велике плавання» і з'явився на державному «Першому» (наразі – «UA:Перший») з авторським сатиричним дайджестом новин «УтеОдин з Майклом Щуром». Випуск програми довелося перервати мобілізацією Романа Вінтоніва до лав Збройних сил України, однак це не завадило йому поновити творчий процес після повернення в Київ. Так, зараз Щур випускає передачу з невимовлюваною назвою «#@)□?S0 з Майклом Щуром», яку транслюють одразу декілька мовників – «UA:Перший», «Громадське телебачення» та «24 Канал».

Образ Щура незмінний всі ці роки. Так, він носить вуса, окуляри, вишиванку (пізніше – футболку з QR-кодом, стилізованим під національну вишивку) та піджак. Можна припустити, що вишиванка дозволила Щуру стати ближчим масовій аудиторії, адже він вмів використав цей раптово модний на теренах України елемент одягу, а вуса стали відображенням типізації представника українського народу та одночасно легкою формою стьобу над ним. Що цікаво, Вінтонів вдало поєднує «дорослість» тем із молодіжністю подачі. Це помітно й у зовнішньому вигляді, бо дрес-кодом Роман, судячи з усього, не особливо переймається, вдягаючи шорти та кеди. Однією з найяскравіших особливостей є акцент Майкла. Хоча він нібито є «канадським», зрозуміло, що це лінгвістична спадщина західної частини України – Вінтонів походить з Івано-Франківщини. Звідси й певна незвичайна пересічному українцю лексика – наприклад, привітання «Слава Ісус!» та вираз «Вій до новин».

Варто окремо розглянути увиразнювальні стилістичні засоби, якими користується Майкл Щур. За частотою використання лідирують:

– іронія («Взагалі чули, що про пожежу сказав нинішній міністр? "Сильне забруднення атмосфери, але я думаю, що воно розійдеться в повітрі". Ага, розійдеться в повітрі, розтечеться у річці і осяде у ґрунті. А роги самі відпадуть, якщо будете достатньо довго точити їх об дерево» – випуск № 29);

– сарказм («Нам щось останнім часом взагалі з міністрами екології не щастить. З них усіх найближчим до екології був пан Мохник. Тай то завдяки своєму прізвищу» – випуск № 29);

– мовна гра («Здається, Путін втомився бути святішим за Папу Римського. Він вирішив бути понтовитішим за понтифіка» – випуск № 29);

– алюзія («Не пов'язуйте їх і не пов'язані будете» – випуск № 23; «Як казали древні, усі дороги ведуть до Риму і жодної – до Криму» – випуск № 18) [10].

Що цікаво, ведучий не керується літературною нормою – в передачах можна почути нецензурну лексику як від Романа, так і від його гостей (найяскравіший приклад – Лесь Подерв'янський). Скоріш за все, це варто сприймати як чергову спробу відійти від традиціоналізму та заскорузлості українського медійного простору. Звісно ж, нецензурні вирази перекривають спеціальним звуком, тож законодавство України не порушується.

Як зазначалося раніше, Вінтонів вигадав два принципи роботи, які ґрунтовно відрізняються від загальноприйнятих журналістських. Наріжним каменем обох є «прості питання та ніякого пафосу» [6]. На думку ведучого, однією з найбільших проблем вітчизняної журналістики є гіперсерйозність, неготовність жартувати, шапкування перед чиновниками (чим вищий статус, тим більше підлещування) та заглядання їм у рота. Таким чином, спілкування журналіста із високоставленим співрозмовником носить ритуальний характер замість окреслити проблеми та шукати способи їхнього вирішення. Між тим, чиновники зазвичай не дають очікуваного «фідбеку» і ставляться до журналістів без поваги, використовуючи заздалегідь заготовлені політтехнологами та спічрайтерами фрази. «Ім все одно, які питання ми їм ставимо, – стверджує Вінтонів. – У них наперед написані відповіді на всі питання. Справа в тому, що вони не знають відповіді на більшість запитань. І не хочуть шукати ці

відповіді. У них є якісь свої інтереси, які вони приховують за шаблонними фразами» [6].

Отже, «дурналістика» виникла як спроба в межах допустимого порушувати журналістські правила, які вважаються незмінними вже багато десятиліть поспіль. «Хулналістика» ж має на меті інше – спілкування з високопосадовцями без очікуваного ними пієтету, на рівних. Ця модель поведінки проектується, зрештою, й на глядачів/читачів, руйнуючи, нарешті, звичку ліпити з чиновників божків місцевого характеру.

Критикує Щур зазвичай саме можновладців, пояснюючи: «Це такі самі люди. Якщо ваш сусід несе пургу, ми скажемо: "Що ти несеш?". А от їм чомусь ми так не говоримо» [6]. Можна припустити, що така реакція пересічних українців на «пургу» викликана страхом матеріальної, фізичної чи моральної відповідальності за критику можновладців, нерозвиненістю громадського суспільства, відсутністю переконаності, що критика змінить ситуацію на краще.

Об'єктом критики зазвичай стають політики, можновладці, чиновники, а також, звісно, й пересічні громадяни, якщо їхню поведінку Щур вважає симптоматичною та показовою у межах країни.

Зрештою, виникає питання: то як же з огляду на журналістські стандарти сприймати сатиру, яка часто супроводжує порівняно невинний гумор, та зубастий сарказм? Чи не є використання цих засобів творення комічного для вирішення проблеми чи як мінімум її артикуляції нівелюванням значущості? Краще за Вінтоніва на це питання, на наш погляд, ніхто не відповів: «Якщо буде сумний підхід до проблеми, це так само нічого не вирішить» [6]. Дозволимо собі погодитися із ведучим. Головна задача сатири – «викрити негативні суспільні явища, засудити старе, історично приречене, висловити нові потреби суспільного розвитку», як пише І. Михайлин у «Сучасному словнику літератури і журналістики» [3:117]. Жорстка форма в цьому випадку – лише метод подачі матеріалу, який дозволяє прямо і недипломатично поділитися важливою, на думку сатирика, інформацією.

Звісно ж, не можна забувати про межі допустимого. Вони у кожної людини – свої. Сумний досвід французького сатиричного журналу «Charlie Hebdo» та нещодавнього цькування російського журналіста Аркадія Бабченка за його пост у «Facebook» щодо військового літака, який прямував до Сирії і розбився над Чорним морем, доводять: недостатнє страждання – покаже чи щире, тут вже неважливо – може викликати агресію, як моральну, так і фізичну. Тим не менш, ми визнаємо право журналістів (як і всіх інших людей) вільно висловлювати свою думку та, відповідно, притримуємося позиції «зло во благо». Якщо занадто м'які формулювання не дають необхідного резонансу, а медіа за умов корумпованості та підпорядкованості «сильним світу сього» лишаються єдиною силою, яка здатна впливати на перебіг подій, то журналісти звертаються до іншої сили – сили сатиричного слова. Проте й досі лишається дискусійним питання, чи здатне жорстке та безкомпромісне висвітлення актуальної проблеми докорінно змінити ситуацію або бодай зрушити її з місця.

Звісно, є різниця між образою, для якої немає жодних об'єктивних підстав, та образою, яка є останнім і найрадикальнішим засобом для привернення уваги громадськості до проблеми. Перша – безперечно, недопустима. Друга ж, вважаємо, має право на існування в унікальних умовах.

Журналіст, використовуючи сатиру, приймає ризики неправильної інтерпретації своїх слів. Бажання вирішити проблему не знімає, тим не менш, моральної та законодавчої відповідальності з медійника за наслідки сказаного.

Сатиричні новини від Майкла Щура вдало поєднують у собі аналіз поточних подій із публіцистичною переконливістю і легкою подачею. В українській ситуації перманентної кризи, в тому числі і медійної, що виявляється як у недорозвиненості аналітичної журналістики, так і в загальній недовірі до ЗМІ, формат сатиричних новин на медіаринку має упевнену перспективу і відкриває широкі можливості для подальших досліджень.

Література

1. Боров Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Боров. — М. : Астрель ; АСТ ; Русь-Олимп, 2005. — 829 с.
2. Выровой Ю. Нет сил смотреть: украинцы устали от плохих новостей [Электронный ресурс] / Ю. Выровой // ЛІГА.net. — 2015. — Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/telekom/stati/3053433-net-sil-smotret-ukraintsy-ustali-ot-plokhikh-novostey.htm>.
3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури та журналістики / М. Ф. Гетьманець,

- І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2009. — 382 с.
4. Капелюшний А. О. Виникнення і розвиток української радянської сатиричної публіцистики / А. О. Капелюшний. — К. : НМК ВО, 1990. — 136 с.
5. Кузнецова О. Д. Засоби й форми сатири та гумору в українській пресі / О. Д. Кузнецова. — Львів : Видавн. центр ун-ту ім. Івана Франка, 2003. — 250 с.
6. Майкл Щур: «Будьте хуліганамі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://vgolos.com.ua/articles/budte_huliganamy__maykl_shchur_post_dlya_zhurnalistiv_134496.html?print.
7. Симкин Я. Р. Сатирическая публицистика / Я. Р. Симкин. — Ростов : Ростов. ун-т, 1976. — 174 с.
8. Телебачення Торонто [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/user/uttoronto>.
9. Тепляшина А. Н. Сатирические жанры современной публицистики : учеб. пособ. / А. Н. Тепляшина. — СПб. : СПбГУ, 2004. — 210 с.
10. УтеОдин з Майклом Щуром [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://1tv.com.ua/programs/uteodyn>.
11. Чужа Ю. Главные медиатренды 2015 года в докладе Института Рейтер [Электронный ресурс] / Юлия Чужа // Bird In Flight. — 2015. — Режим доступа : <https://birdinflight.com/ru/media-2/glavnye-mediatrendy-2015-goda-v-doklade-reuters-institute.html>.
12. Щербина А. О. Жанры сатиры і гумору / А. О. Щербина. — К. : Дніпро, 1976. — 136 с.

УДК 070.482:316.774:81'42

Г. О. Кушнір

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Релігійна публіцистика Євгена Сверстюка: загальна характеристика і типологія

Кушнір Г. О. Релігійна публіцистика Євгена Сверстюка: загальна характеристика і типологія. У статті проаналізовано публіцистику українського дисидента Є. Сверстюка, важливою складовою якої є релігійний компонент. Ця сутність публіцистики автора в певні періоди його життя проявлялася по-різному. Встановлено, що за мірою присутності релігійного компонента публіцистичну творчість шістдесятника можна поділити на дві частини: до і після навернення до Бога. З'ясовано, що тільки декілька творів до навернення Є. Сверстюка демонструють наявність у них релігійних аспектів на рівні фактів («Собор у риштованні», «Остання сльоза») і не свідчать про релігійність самого автора. У публіцистиці другого періоду релігійна складова є домінуючою. Вона виявляється на рівні тем, ідей, образів та присутня в кожному творі того періоду. Показано, що найяскравішим зразком релігійної публіцистики Є. Сверстюка є есе «Перебудова Вавилонської вежі».

Ключові слова: *релігійна публіцистика, Євген Сверстюк, «Перебудова Вавилонської вежі», релігійний компонент, навернення до Бога.*

Кушнір Г. А. Религиозная публицистика Евгения Сверстюка: общая характеристика и типология. В статье проанализирована публицистика украинского дисидента Е. Сверстюка, важной составляющей которой является религиозный компонент. Эта сущность публицистики автора в определенные периоды его жизни проявлялась по-разному. Установлено, что по степени присутствия религиозного компонента публицистическое творчество шестидесятника можно поделить на две части: до и после обращения к Богу. Выяснено, что только несколько произведений до обращения Е. Сверстюка демонстрируют присутствие в них религиозных аспектов на уровне фактов («Собор в лесах», «Последняя слеза») и не свидетельствуют о религиозности самого автора. В публицистике второго периода религиозная составляющая является доминирующей. Она проявляется на уровне тем, идей, образов и присутствует в каждом произведении этого периода. Показано, что наиболее яркий пример религиозной публицистики Е. Сверстюка – эссе «Перестройка Вавилонской башни».

Ключевые слова: *религиозная публицистика, Евгений Сверстюк, «Перестройка Вавилонской башни», религиозный компонент, обращение к Богу.*

Kushnir G. Religious journalism of Yevhen Sverstiuk: the general characteristics and typology. The article studies the religious journalism of a famous Ukrainian dissident Yevhen Sverstiuk (1927–2014). A religious component is a very important in Sverstiuk's journalism but it is manifested in different ways (like facts,

themes, ideas, images) during the creative activity of the author. It is found that his religious journalism is divided into two parts: before Sverstiuk's conversion to God and after his conversion. The author of this article demonstrates that only several texts by Y. Sverstiuk before his conversion (for example, «Cathedral in Scaffold», «The Last Tear») have a religious component like facts, which doesn't witness about religious views of Y. Sverstiuk. After dissident's conversion to God the religious component dominates in all his texts. According to this article, the most representational journalistic text by Y. Sverstiuk is «Rebuilding of the Town of Babylon», which demonstrates the journalistic program of a dissident and his intention to show the audience the concept «God and Ukraine». The author of this article comes to the conclusion that the main idea of Sverstiuk's religious journalism is that the conversion of Ukrainians to God and His True will help to overcome the crisis in Ukraine.

Keywords: *religious journalism, Yevhen Sverstiuk, «Rebuilding of the Town of Babylon», conversion to God.*

Релігійний компонент публіцистики українського шістдесятника Є. Сверстюка (1927–2014) становить невід'ємну частину його творчої діяльності. Релігія у нього постає способом репрезентації—публіцистичного мислення. Проте в певні періоди життя ця іманентна сутність Сверстюкової публіцистики проявлялася по-різному, була присутня на різних рівнях (фактів, тем, ідей, образів), виконувала різні функції.

Серед дослідників, які вивчали публіцистику Є. Сверстюка, релігійній складовій у його текстах приділяли увагу Л. Василик [1], С. Грабовський [2], Л. Лисенко [5], Т. Хоменко [11]. Науковці або побіжно констатували про релігійну спрямованість Сверстюкових текстів (Л. Лисенко), або брали для аналізу якийсь певний аспект (Л. Василик, Т. Хоменко) чи певний текст (С. Грабовський).

Наукова новизна статті полягає у визначенні міри присутності релігійної складової публіцистичних творів Є. Сверстюка у різні періоди життя автора і відповідної типології, а також у спробі дати загальну характеристику його релігійній публіцистиці.

Мета розвідки – дати загальну характеристику релігійній публіцистиці Є. Сверстюка на прикладі кількох творів, найбільш репрезентативних у цьому аспекті. Метою передбачено розв'язання низки завдань. По-перше, простежити, як був присутній релігійний компонент у Сверстюковій публіцистиці в різні періоди його життя і розробити її типологію. По-друге, проаналізувати, яке місце посідав релігійний компонент у кожному із періодів. По-третє, з'ясувати, що головного хотів сказати своїм читачам автор своєю релігійною публіцистикою.

Публіцистика дисидента з урахуванням релігійної складової в ній виразно розподіляється на дві частини: *до навернення* і *після навернення*, коли релігійний компонент починає домінувати в текстах. Серед декількох десятків його текстів до навернення знаходимо

лише згадки про релігію, які обмежуються кількома реченнями. У цих текстах релігійний компонент не демонізується, не висміюється, а постає на рівні фактів. Наявність релігійного компонента у творах Є. Сверстюка до 1972 р. демонструють два тексти: «Собор у риштованні» (1968) та «Остання сльоза» (1971). Ті два тексти засвідчують присутність релігійного складника в текстах інших авторів, літературо-критичний аналіз яких здійснював Є. Сверстюк.

Автор у розмові з нами зазначав, що серед його публіцистичних творів 60-х – початку 70-х есей «Собор у риштованні» виділяється «явно християнськими акцентами». Але попри це, Сверстюк стверджував, що у цьому тексті, як і в інших його есеях того періоду, ще не було суто релігійних мотивів, на перший план виступали політичні аспекти. Тому вважаємо перебільшенням ствердження В. Маркуса, що в цьому есеї «релігійні цінності були поціновані літературним критиком Євгеном Сверстюком» [13:167].

У тексті Є. Сверстюка «Собор у риштованні», як і в проаналізованому ним романі О. Гончара «Собор», постає позитивний образ собору. Це слово навіть винесено у заголовок обох творів. «Коли на початку 1968-го "Вітчизна" надрукувала "Собор" О. Гончара, – згадував Є. Сверстюк, – я здивовано запитав: "Під такою назвою роман?". Адаже то був час, коли навіть на листівках "пам'яток архітектури" одсікали хрести» [8:762]. Отже, саме слово «Собор» мало багатосмісловне навантаження і поставало як виклик радянській системі.

Собор (передусім не як архітектурна споруда, а як уособлення історичної пам'яті народу і як символ людської цивілізації) і «собори людських душ» зношені, але вони, у візії Сверстюка, потребують оновлення. Пишучи про козацьке минуле українського народу, дисидент зазначав, що на місці поселення запорожців «одразу виростала церква як голос їхнього духу». «Їхня [козаків. –

Г. К.] віра не могла бути породженням рабського страху перед карою бога-деспота (небесного варіанту самодержавного царя). Це була релігія Вільних Людей. Бог їхній був Богом Волі, Правди і Любови. Покинувши все, вони взяли з собою свого Бога – свій Собор, який вони будували всечасно, завжди і в усьому. Кожен з них виражав у ньому Людину як найкращу частку себе, як свій народ, як волю до боротьби за рідний край» [8:40], – писав автор «Собору в риштованні».

Ця поодинокість згадка Бога тут постає більшою філософською значенням і як констатація історичного факту про релігійність козацтва, ніж у релігійно-сакральному. На рівні ідей і тим паче на рівні теми релігійний компонент тут ще не постає. Хоча, наприклад, С. Грабовський і називає «Собор у риштованні» «християнською утопією» Є. Сверстюка [2] і вказує, що «загальна християнська аура тексту самоочевидна» попри відсутність «акцентування суто релігійних чинників» [2]. Сам же дослідник наводить на думку, що наприкінці 60-х Сверстюк був ще далекий від того, щоб писати з релігійних позицій. У ті часи публіцист був скоріше марксистом-гуманістом, ніж релігійним мислителем.

С. Грабовський стверджує, що «автор есею виступає з позиції філософської антропології, певною мірою близької неомарксистській та постмарксистській гуманістиці, яка в ті часи з'явилася в УРСР, але на християнсько-євангельському підґрунті» [2]. Дослідник продовжує: «І хоча Сверстюк вважав себе опонентом інституціолізованої філософії, але реально він перебував на, сказати б, дотичних позиціях із "легальними" дослідниками світоглядних та методологічних проблем [за С. Грабовським, представниками Київської філософської школи. – Г. К.] – з тією різницею, що одні вважали основним важелем змін на краще в Україні особисте та загальнонаціональне самовдосконалення без демонстративного протистояння владі, інші вели мову про таке саме самовдосконалення, але з рішучим протистоянням владі» [2].

Власне, ця тональність «протистояння владі» у «Соборі в риштованні» і призвела до того, що цей есей був інкримінований і названий слідчими «антирадянським документом». Релігійний же мотив, як розповідав Є. Сверстюк, йому «не виносили в строку обвинувачення» [4]. Він не був мучеником режиму за віру. Він і не міг бути таким, бо, як згадувалося вище, свідомим християнином шістдесятник став лише

опинившись за ґратами.

Пишучи про автора «Собору в риштованні», С. Грабовський зазначає: «У протистоянні компартійним ідеологам Сверстюк бере Маркса собі в союзники, бо той "мав вироблене чуття істини і потребу в істині". І Марксів задум комунізму як доконаного гуманізму, позитивного подолання відчуження і "повернення людини до себе самої як людини суспільної, тобто людяної" близький Сверстюкові. Отож, у цьому есеї відверто, хоч і не демонстративно, присутньо християнський філософ Сверстюк змикається з крипторхристиянським пафосом месіанізму молодого Маркса» [2].

Із позиції громадського діяча, а не релігійного мислителя Є. Сверстюк виступає і в іншому тексті того періоду «Остання сльоза» (1971), який, подібно «Собору у риштованні», потрапив у самвидав [12] і який також під час слідства над автором розглядався як «антирадянський, ідейно шкідливий документ». Релігійний компонент у публіциста знову постає як констатація факту релігійності Т. Шевченка, який відкидало радянське шевченкознавство, і не є свідченням навернення самого Сверстюка. Наприклад, у своєму есеї Сверстюк зауважував: «Бо те, що вчені люди беруть з філософії, простий народ споконвічно бере з релігії, і йому легко шукати річище образів філософської поезії Шевченка. Зрештою, свій погляд і свою філософію життя поет виробляв теж більше на Біблії, ніж на філософії. Очевидно, Псалтир і народня пісня відкрили йому в дитинстві таїну символіки, яка охоплює таємницю сутности» [8:289–290].

Ще одна Сверстюкова констатація релігійності Шевченка: «Зрештою, пише й посилає туди [в Україну. – Г. К.] той зворушливий "Буквар" для українських дітей, наповнений молитвами, євангельськими текстами й народними піснями. Здається, тут для нього не стояло педагогічної проблеми: абеткою для дітей має бути голос народу і голос Божий» [8:291].

Ці релігійні мотиви Сверстюк бачив у Шевченка – хоча б тому, що Кобзар переспівував біблійних пророків і Псалми, але це не означало, що самий шістдесятник був у той час солідарний із Шевченком. І хоча, як писав про Шевченка Є. Сверстюк, «слово поетове лягало на душу, як Боже слово» [8:289], це не свідчить, що для Сверстюка Біблія у 1971 році була книгою його душі. Тоді у публіциста була інша настанова, ніж у автора «Букваря». До свого ув'язнення шістдесятник

вважав, що релігія потрібна як прояв культури, як моральний кодекс людства.

У роки перебування в таборах і на засланні (1973–1983) творча енергія Є. Сверстюка проявлялася у написанні поетичних творів і в листуванні – «дисидентському епістолярії», за визначенням О. Рарицького [6:49] – із рідними, табірними дисидентами, українською діаспорою. Але саме у неволі відбувається ключова подія для особистісного і професійного зростання Сверстюка-публіциста: його ув'язування в Бога.

Публіцистичний талант Сверстюка з новою силою розкривається після його повернення на свободу, особливо починаючи з 1988 року, коли святкувалося тисячоліття хрещення Київської Русі. За твердженням В. Єленського, цей ювілей «ознаменував, безперечно, радикальні зміни в становищі релігії та релігійних організацій в СРСР» [3:367].

У той час у радянській Україні різко посилюється громадська активність, відбуваються мітинги, ходи, вуличні акції, з'являються громадські організації, публічно святкується тисячоліття хрещення Русі у Києві біля пам'ятника князю Володимирі Великому без офіційного дозволу та без участі духовенства. Тим самим українські дисиденти кидають виклик владі, яка вже мляво на це реагує. Спостерігаючи таку реакцію, активісти сміливішають. «Релігійне піднесення кінця 1980–90-х рр. було невіддільне від піднесення національного й від перших кроків українського державотворення. А це – далеко не вперше в українській історії – поставило питання про роль релігії і українських інститутів у процесі формування української нації» [3:369], – писав В. Єленський.

Цю тему і підняв Є. Сверстюк у своєму найрезонанснішому, на нашу думку, тексті «Перебудова Вавилонської вежі», який він написав у 1988 році, збадьорений цим послабленням. Публікує її спочатку за кордоном (двічі у Нью-Йорку – у 1989 р. під назвою «Чорнобильська притча» і в 1990 р. під назвою «Перебудова Вавилонської вежі»; у 1990 р. книга виходить у видавництві «Свічадо» (Рим, Люблін) під назвою «На землі, благословенній апостолом» і в тому ж році в Гамбурзі в німецькому перекладі «Lehrjare des ewigen Gottes?»).

«П'ять років у Києві після повернення з заслання був той самий режим мовчання. За правилами того часу я таємно писав, таємно переховував, і з цього вийшла "Перебудова Вавилонської вежі", яку я таємно передав за

кордон», – згадував Є. Сверстюк. – Попередньо дав прочитати одному приятелю з дисидентів. Він повернув мені рукопис того ж дня зі словами: "А за це вже дадуть не 12 років, а 15"» [9:10]. Більше свого рукопису шістдесятник нікому не показував: «Розумів, що глибоко антисоветський характер його в десять разів гостріший за характер тих творів, за які я дістав 12 років» [8:766]. Проте вже в 1989 р. редактор журналу «Київ» зголошується надрукувати «Перебудову Вавилонської вежі», причому Є. Сверстюк дав йому для друку не рукопис, а опубліковану за кордоном книгу із цим текстом. Це викликало величезний подив у Є. Сверстюка, попри те, що він вже був «звичний до всього» [8:766]. «Мій антикомуністичний, антисоветський твір уже не злочинний – його друкують і навіть виносять у рекламу журналу!» [8:766], – із захопленням констатує дисидент. Але, разом із тим, цей факт викликає в нього і болісні роздуми: «Боже мій, думаю собі, за свободу слова я віддав 12 років життя. Іван Світличний віддав 12 років життя. Василь Стус – усе життя без останку. А тепер виявилось, що то було помилкою – знищувати людину за порушення кордонів думки!» [9:10].

На хвилі релігійно-національного пробудження з 1989 року починає виходити щомісячна газета «Наша віра», головним редактором якої пожиттєво, протягом чверті століття, був Є. Сверстюк. Це видання стало постійною платформою для вираження поглядів і Сверстюка як редактора, і Сверстюка як релігійного публіциста.

Понад 25 років шістдесятник реалізував свою публіцистичну програму – послідовну, цілісну, одноманітну в хорошому значенні цього слова. «Читачеві, який побіжно перегляне мої публікації на релігійні теми, може здатися, що автор повторюється, бо позиція його зрозуміла і з першої статті, – писав Є. Сверстюк. – Та річ зовсім не в позиції. Автор СІЄ зерно на скам'янілий ґрунт у надії пробудити його» [8:155]. Його публіцистична настанова не є застиглою, а глибоко продуманою, схожою на проповідницьку програму, за допомогою якої він аргументовано індоктринує свою аудиторію. Його публіцистична програма полягала у тім, що Сверстюк, використовуючи всі доступні для нього засоби і комунікативні канали, намагався прищепити своїм читачам концепт «Бог і Україна». Усвідомлюючи свою роль сіяча, він поступово вирощує свою аудиторію, говорячи їм «про те головне, що єдине може повернути

мир у душу людини» і що порятунок українського народу «тільки в пробудженні тієї ниви» [8:155].

Якщо раніше для реалізації публіцистичного мислення Сверстюка були перешкоди, то з кінця 80-х років ХХ століття їх стає менше. З'являються нові канали для передачі думок публіциста. Крім часопису «Наша віра», каналом поширення ідей Сверстюка з 1993 року вперше на теренах незалежної України стає його книжкова публіцистика. Із падінням цензури відкриваються нові ЗМІ і відроджуються старі, які запрошують до друку Є. Сверстюка. Публіцист починає їздити за кордон, де він отримує міжнародне визнання (наприклад, стає президентом українського відділення міжнародного ПЕН-клубу), розширюється коло знайомств, а, значить, і читацька аудиторія.

Публіцистична творчість Є. Сверстюка після його повернення на свободу не є політематичною і багатожанровою. Серед творів того періоду можна виокремити спогади про табірне життя, а також літературні портрети (нарис), що увійшли в окрему збірку – останнє прижиттєве видання Є. Сверстюка [10].

Велику частину його публіцистики складають есе на суспільно-політичну і релігійну тематику. Проте, незалежно від теми і жанру Сверстюкової публіцистики, релігійний компонент на тому чи іншому рівні присутній в усіх його творах зазначеного періоду.

На нашу думку, погляди Є. Сверстюка як релігійного публіциста найяскравіше репрезентує есе «Перебудова Вавилонської вежі», яке можна назвати маніфестом його публіцистичної діяльності. Цей твір Є. Сверстюк писав із нагоди 1000-ліття хрещення Київської Русі. Оскільки есе неодноразово виходило друком за бажанням Сверстюка значно пізніше цієї дати, можемо сказати, що для автора як у випадку з «Перебудовою Вавилонської вежі», так і з багатьма його іншими текстами, первинне значення має не прив'язка до інформаційного приводу, а готовність аудиторії сприймати текст.

Есе виходило під різними назвами: як «Перебудова Вавилонської вежі» («Чорнобильська притча») і «На землі, благословенній апостолом». На наше переконання, зміст та ідеї есе найкраще передає назва «Перебудова Вавилонської вежі». Тут є алюзія на біблійну Вавилонську вежу – зухвалий людський задум, який не мав

підтримки у Бога, а тому приречений на фіаско. Сама назва вже демонструвала авторський погляд на питання радянської «перебудови»: немає смислу перебудувати те, що має впасти. Чорнобильська катастрофа, яку неодноразово згадує автор у своєму есе, є одним із свідчень неможливості перебудувати Радянський Союз.

Є. Сверстюк прагнув показати читачам, що соціалістична імперія є «Вавилонською вежею», що українцям не треба спокушуватися масштабом цієї імперії, а згадати, що в них є своя земля, своя мова. Українцям не слід ігнорувати свого провіденційного покликання і витратити його у чужій імперії, а необхідно будувати свою країну, свою церкву (православну, католицьку протестантську). Причому публіцист толерантно ставився до всіх християнських конфесій і розумів значущість кожної. Для нього було важливим, щоб Церква не була політично заангажованою, не посягала «на волю і традиції інших народів» [7:92], але виконувала свою місію. «А місія Церкви, – писав Є. Сверстюк, – дуже конкретна – розуміти особу і пробудити її до служіння Богові» [7:92]. На думку публіциста, «церква має всіма силами досягнути життя свого народу і розбудувати його в царині духовній» [7:92].

Наприкінці 80-х років з духовністю в СРСР були значущі проблеми. «Величезна країна впадає в замкнене коло духовного і словесного блуду. Наче при будові Вавилонської вежі – слова втратили вагу і загубили значення. Розум без чести почав вироджуватись і, ослабнувши на холостих обертах, став виробляти дивовижні форми імітації правди» [7:80], – зазначав дисидент. Духовне спустошення українців й інших народів СРСР є результатом проведення там боротьби з «пережитками минулого». Внаслідок цього люди стали національно й релігійно збайдужілими, втрачали свою індивідуальність, споживацтво ставало метою існування.

У підрозділі з промовистою назвою «Приспана тривога» Є. Сверстюк торкнувся питання про розрив тяглості традиції в Україні внаслідок занепаду духовності. «У многотрудних спорудах вавилонських веж та в гомоні ярмарку марнославія вже важко розшукати джерела і перші аксіоми. Кожна людина може шукати – від того місця, куди вона зайшла, де зупинилась. Бідним дітям двадцятого віку повертатись далеко... Сповзали з гори гуртом – і протягом кількох поколінь... Ослабли духовні сили в погоні за міражами <...>. Бідним дітям ХХ віку навіть

важко читати давні книги: заважає настроєність на легкий лад, бракує вистражданих понять. Заважає звичка недовірливо і поблажливо ставитися до книги – брак культури, серйозної і зосередженої думки. Розміто дороги, по яких можна повертатися до джерел» [7:97], – зазначав публіцист.

Ми вважаємо, що ця Сверстюкова думка про розрив традиції є наскрізною в його публіцистиці. Причому він говорив не тільки про руйнування історичної тяглості в межах України, але й про ослаблення зв'язку із християнським Заходом. Інша проблема, на яку звертав увагу автор, яка є наслідком попередньої, – це криза людини.

Є. Сверстюк приходиться до оптимістичних висновків: «Порятунок хворої країни в наших руках... В наших слабких руках» [7:108]. За Є. Сверстюком, необхідне повернення до правди, що можливо «тільки на хвили повернення до Бога» [7:108].

Отже, релігійний компонент у публіцистиці

Є. Сверстюка у певні періоди його життя був присутній різною мірою. Проаналізувавши його публіцистичні твори, ми прийшли до висновку, що вони розподіляються на дві частини – до його навернення і після навернення до Бога, що відбулося під час знаходження Є. Сверстюка у радянських таборах. Релігійна складова до його навернення присутня тільки в декількох творах, постає на рівні фактів і свідчить про релігійність тих авторів, тексти яких аналізував Є. Сверстюк. Після навернення дисидента до Бога релігійний компонент присутній в усіх його творах на рівні ідей, тем і образів. Есе «Перебудова Вавилонської вежі» найяскравіше репрезентує творчість Є. Сверстюка як релігійного публіциста. У подальших дослідженнях діяльності Є. Сверстюка перспективними є аргументація та ілюстрація ролі його релігійної публіцистики у подоланні розривів у традиціях українського народу в межах власної історії та у стосунках із християнським Заходом.

Література

1. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності: монографія / Л. Є. Василик. — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. — 416 с.
2. Грабовський С. «Собор у риштованні» — християнська утопія Євгена Сверстюка / Сергій Грабовський // Релігія в Україні. — Режим доступу: <http://www.religion.in.ua/main/27999-sobor-u-rishtovanni-khristiyanska-utopiya-yevgena-sverstyuka.html>.
3. Єленський В. Велике повернення: релігія у глобальній політиці та міжнародних відносинах кінця ХХ — початку ХХІ століття / Віктор Єленський. — Львів: УКУ, 2013. — 504 с.
4. Кухарчук Р. Дисидент Євген Сверстюк: «Некоторые протестанты сами работают на понятие "секта" своей замкнутостью, социальной безответственностью и культурной пассивностью» / Руслан Кухарчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://prochurch.info/index.php/news/more/3589>.
5. Лисенко Л. І. Образна система публіцистики Євгена Сверстюка як чинник оптимізації соціокультурної комунікації українства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком.: спец. 27.00.04 — «Теорія та історія журналістики» / Л. І. Лисенко. — К., 2012. — 18 с.
6. Рарицький О. Партитури тексту і духу (Художньо-документальна проза українських шістдесятників) / Олег Рарицький. — К.: Смолоскип, 2016. — 488 с.
7. Сверстюк Є. Блудні сини України / Євген Сверстюк. — К., 1993. — 245 с.
8. Сверстюк Є. На святі надій: Вибране / Євген Сверстюк. — К.: Наша віра, 1999. — 784 с.
9. Сверстюк Є. Правда полинова / Євген Сверстюк. — К.: Видавн. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. — 304 с.
10. Сверстюк Є. О. Світлі голоси життя / Є. О. Сверстюк. — К.: Кліо, 2015. — 768 с.
11. Хоменко Т. Проповідництво і сучасна публіцистика: монографія / Т. Хоменко. — Львів: ПАІС, 2008. — 136 с.
12. Широке море України: Документи самвидаву з України. — Париж; Балтимор: Смолоскип, 1972. — 378 с.
13. Markus V. Religion and nationalism in Ukraine / Vasyl Markus // Religion and Nationalism in Soviet and East European Politics: Duke Press Policy Studies. — Durham: Duke University Press, 1989. — P. 138—170.

І. М. Шкоріна

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Публіцистика О. Слісаренка на сторінках журналу «Червоний шлях»

Шкоріна І. М. Публіцистика О. Слісаренка на сторінках журналу «Червоний шлях». Стаття присвячена місцю співробітництва з журналом «Червоний шлях» в журналістській діяльності письменника, поета, постійного автора багатьох періодичних видань Олекси Слісаренка. Проаналізовано публіцистичні матеріали, які О. Слісаренко друкував у цьому журналі протягом 20–30-х рр. ХХ століття. Особлива увага приділяється викладеним у рецензіях думкам О. Слісаренка щодо специфіки формування нової української літератури, складностей, які виникають під час цього процесу. Головний акцент зроблено на розгляді специфічних рис Слісаренкових рецензій.

Ключові слова: *журналіст, псевдонім, публіцистика, рецензія, журнал.*

Шкорина И. М. Публицистика А. Слисаренко на страницах журнала «Червоный шлях (Красный путь)». Статья посвящена месту сотрудничества с журналом «Червоный шлях (Красный путь)» в журналистской деятельности писателя, поэта, постоянного автора многих периодических изданий Алексея Слисаренко. Проанализированы публицистические материалы, которые А. Слисаренко публиковал в этом журнале в 20–30-х гг. ХХ века. Особое внимание уделяется изложенным в рецензиях мыслям А. Слисаренко о специфике формирования новой украинской литературы, сложностях, которые возникают во время этого процесса. Главный акцент сделан на рассмотрении специфических черт рецензий А. Слисаренко.

Ключевые слова: *журналист, псевдоним, публицистика, рецензия, журнал.*

Shkoryna I. The Publicism by O. Slisarenko in the «Chervonyj Shliah (Red Road)» magazine. The article depicts the place of journalistic cooperation with the «Chervonyj Shliah (Red Road)» magazine in the life of a writer, a poet, a journalist, an author of many periodicals Oleksa Slisarenko. Here we examine many journalistic materials by O. Slisarenko published in this journal during the 20–30-ies of the XX century. We give a detailed analysis of his reviews of the collection of poems by the young Ukrainian writers as P. Holota, A. Lisovy, K. Andriychuk, of the prose collections by G. Kosynka and P. Punch, of the second collection of the literary almanac «Pluh (The Plow)» and the book by M. Sreblansky «Etude pro Futurism (An etude about Futurism)». Special attention is paid to Slisarenko's thoughts on the specifics of formation of the new Ukrainian literature, difficulties which arise during this process. We notice that O. Slisarenko not only praises or expresses certain critical remarks of the peer-reviewed works, but also gives useful advices to their authors, shares his own writing experiences. The main accent is made on consideration of specific features of Slisarenko's reviews.

Keywords: *journalist, pseudonym, journalism, review, magazine.*

Період 20–30-х років ХХ століття був недовгим, але дуже плідним для української культури та мистецтва. Це був час максимально активного розвитку журналістики, публіцистики, літератури. У ці півтора десятиліття вмістилася ціла епоха. Не дивно, що цей період став визначальним також і для становлення української періодичної преси, зокрема мистецтвознавчої, літературознавчої, літературної.

Про розквіт української журналістики свідчать навіть сухі цифри: з 1920 р. до 1923 р. кількість журналів, які видавалися в Україні, збільшилася майже вдвічі – зі 136 до 250 видань [3:3]. Звичайно, серед них була чимала кількість журналів літературно-художніх, літературознавчих тощо. Адже саме в цей час виникає багато літературних організацій, кожна з яких вважала необхідним мати своє видання, часто й не одне. Тож починають виходити

журнали й альманахи численних літературних організацій: «Плуг» (1922–1932), «Гарт» (1927–1932), «Молодняк» (1927–1937), «УЖ (Універсальний журнал)» (1928–1929), «Вапліте» (1926–1927) і його наступник «Літературний ярмарок» (1928–1930) тощо. Крім того, видавалися й позагрупові журнали, такі як «Червоний шлях» (1923–1936), «Життя й революція» (1925–1934), «Критика» (1928–1932) та інші.

Серед них найбільш популярним і репрезентативним був щомісячник «Червоний шлях». На думку дослідників, «На чолі української журналістики стояв "Червоний шлях". Журнал згуртував навколо себе людей, небайдужих до долі нації та її культури» [6], і це було закономірним, зважаючи на те, що на чолі журналу в різні роки стояли такі видатні люди й українські патріоти, як О. Шумський, М. Хвильовий, М. Яловий, а до складу його

редколегії входили визначні українські письменники: Остап Вишня, П. Тичина, О. Копиленко, П. Панч, Г. Епик, О. Слісаренко та ін. Зважаючи на це, журнал просто не міг не стати «...центром формування літературних смаків: згуртувати навколо себе письменників досвідчених і початківців, представників еміграції та західноукраїнських земель» [3:6]. Тут друкували свої художні й публіцистичні твори письменники дуже різних політичних і естетичних поглядів, члени чи не всіх літературних організацій. Важко назвати тогочасного українського письменника, який би не співробітничав із «Червоним шляхом».

І хоча журнал «Червоний шлях» у цілому вже ставав об'єктом дослідження сучасних науковців, зокрема йому присвячена дисертація та наукові статті Н. Лощинської [2; 3], але діяльність у ньому окремих авторів дотепер залишається маловідомою і недослідженою вченими. Не був винятком і Олекса Слісаренко, письменник і журналіст, різнопланові твори якого публікувалися у щомісячнику, починаючи від року його заснування і до самого арешту митця на початку 1934 року. Особливо це стосується публіцистики О. Слісаренка, яка взагалі ще не ставала предметом цілісного наукового аналізу і залишається практично невідомою, хоча у 1920–30-х роках вона була доволі яскравим і резонансним явищем, яке потребує окремого дослідження, що й визначає актуальність нашої роботи.

Про журналістську діяльність О. Слісаренка взагалі та його співробітництво із журналом «Червоний шлях» лише побіжно згадується у численних наукових працях, як зарубіжних [14; 15], так і українських [2; 3; 6; 13], але вона досі не ставала об'єктом окремого аналізу науковців. З огляду на це, маємо за мету дослідження публіцистичних творів О. Слісаренка на сторінках журналу «Червоний шлях», акцентуючи увагу на їх проблемному наповненні й деяких стилістичних рисах.

Олекса Слісаренко був дуже різнопланово обдарованою особистістю, він працював у багатьох мистецьких жанрах, різних видах діяльності, так чи інакше пов'язаних із літературним процесом. Дехто з його сучасників навіть іронізували щодо цього, як, наприклад, В. Підмогильний, який у 1926 році писав про нього: «...на чолі нашої пригоднo-фантастичної школи стоїть колишній символічний поет, колишній футурист, панфутурист і комункультовець, агроном, фейлетоніст і редактор – воістину, що йому

втрачати, крім своїх кайданів?» [5:444]. До цього можемо лише додати, що, перераховуючи різні іпостасі О. Слісаренка, В. Підмогильний забув назвати його ще й публіцистом.

Поет і прозаїк, публіцист і редактор, член різноманітних мистецьких угруповань і навіть їх організатор, автор статей, рецензій і фейлетонів, Олекса Слісаренко співробітничав із багатьма тогочасними періодичними виданнями, часто його прізвище з'являлося і на сторінках журналу «Червоний шлях». Протягом 1923–1933 років тут публікувалися його поезії та оповідання, одне з яких – «Редут № 16» – у 1925 р. отримало похвальний відгук на конкурсі журналу. У 1930-х роках певний час він належав до складу журнальної редколегії, у щомісячнику також друкувалися його публіцистичні праці – численні рецензії на збірки творів молодих українських письменників та на літературний альманах «Плуг» тощо.

Деяка складність дослідження публіцистики автора полягає в тому, що він друкував її під різними псевдонімами. Власне, справжнє прізвище автора було О. Снісар, але жодних своїх творів, ні літературних, ні публіцистичних, він ним не підписував, тому й увійшов у історію української літератури і культури як Олекса Слісаренко – це його основний псевдонім, яким підписані всі його художні твори і певна частина публіцистики. Однак усього псевдонімів у нього було значно більше, у відповідному словнику О. Дея перераховується аж 12 псевдонімів митця [1:532]. Літературні рецензії, які друкувались у журналі «Червоний шлях», автор підписував тільки трьома зі своїх псевдонімів: О. Слісаренко, С-ко О. та Ол. С., останні два варіанти були, очевидно, вже скороченнями від «О. Слісаренко».

Беручи до уваги ці псевдоніми, можемо стверджувати, що за час існування журналу «Червоний шлях» у ньому в різні роки публікувалися шість рецензій автора. Першою з них була рецензія на публіцистичну книгу М. Сріблянського (Шаповала) «Етюд про футуризм» (1924) [12]. В інших рецензіях О. Слісаренко звертався до художньої творчості, переважно до збірок творів молодих українських письменників: це подвійна рецензія на збірки поезій П. Голоти та А. Лісового (1926) [9], рецензії на поетичну збірку К. Андрійчука (1932) [8], на прозові збірки Г. Косинки (1926) [7] та П. Панча (1926) [10], а також на другий збірник літературного

альманаху «Плуг» [11] за редакцією С. Пилипенка (1926), виданий однойменною літературною організацією.

За формою всі названі твори є типовими, класичними рецензіями. Усі вони мають досить невеликий обсяг, що характерно саме для жанру рецензії, містять такі обов'язкові елементи, як повний бібліографічний опис рецензованого видання (видань), до якого входила і його ціна, інформація і думка рецензента щодо особливостей друку (коректура тексту, оформлення обкладинки, навіть ціна книжки), перелік вміщених у збірки творів (у рецензіях на збірки прози, де це можливо). Крім того, в усіх цих рецензіях О. Слісаренко подає докладну інформацію щодо структури, тематики, проблематики рецензованих книжок, численні цитати зі вміщених у них творів, за потреби частковий переказ їхнього змісту, свої зауваження щодо мови рецензованих творів, їхніх мовних особливостей, роботи письменника над художнім словом, яка, на думку рецензента, не завжди є достатньою.

Незважаючи на обмежений обсяг, якого потребує жанр рецензії, О. Слісаренко знаходить у них місце і для роздумів про долю і перспективи української літератури, висловлює власну рецепцію сучасного йому літературного процесу. Звичайно, автор подає і докладний, іноді дуже детальний аналіз рецензованих творів, висловлює свої оцінки як збірок у цілому, так і окремих творів, дає поради їхнім авторам щодо подальшої творчості (у рецензії на альманах «Плуг» це більшою мірою поради укладачам).

У деяких випадках його оцінки є досить жорсткими і суворими, можливо, навіть занадто різкими та категоричними, що дало привід С. Пилипенкові, редакторові альманаху «Плуг», рецензованого О. Слісаренком, критично висловитися про нього саме як рецензента: «О. Слісаренко, що так нещадно лущить пролетарську письменницьку молодь у своїх рецензіях (куди тобі славнозвісні "напостівські голоблі")» [4:31]. Втім, таку оцінку рецензій О. Слісаренка не можна вважати справедливою, зрозуміло, що вона була викликана не стільки змістом його рецензій, скільки такими позамистецькими факторами, як складні, фактично ворожі стосунки та конкуренція між тогочасними літературними організаціями «Плугом» та «Гартом», а пізніше «Вапліте», членом яких був О. Слісаренко.

Насправді ж далеко не всі рецензії

О. Слісаренка на твори молодих письменників були негативними. Але, оцінюючи художні чи публіцистичні твори, він намагався не керуватися ідеологічним принципом, його оцінки завжди залежали в першу чергу від художньої якості рецензованих творів, і це не влаштовувало багатьох тогочасних критиків, до яких належав і С. Пилипенко. Власне, О. Слісаренко і сам чітко окреслює свою позицію, зазначаючи, наприклад, у подвійній рецензії на поетичні збірки П. Голоти та А. Лісового, що «обидва автори надзвичайно революційні» [9:279], але в їхніх «віршах "поезія й не ночувала", а її місце заступає набридлий штамп» [9:280], тож «ми не можемо вважати Голоту та Лісового за поетів» [9:280].

Так само й у поетичній збірці К. Андрійчука «брязкотелець для "ідеології" чимало розкидано» [8:149], але це не додає якості його віршам, у яких «часом в гонитві за алітераціями втрачається всякий зміст» [8:149], хоча й відчувається «формальна вправність» [8:149] і робота автора над художнім словом: «...мова – добірна, дзвінка» [8:149]. Взагалі ж рецензія О. Слісаренка на поезію К. Андрійчука найбільш заідеологізована порівняно з іншими його публіцистичними писаннями. І пояснюється це не зміною авторських поглядів чи мистецької позиції, а часом її написання – у 1932 році вже починалися репресії, і не можна було висловлювати свою думку, відмінну від політики держави і комуністичної партії. Власне, ця тенденція була всезагальною в масштабах країни, вона відчутно позначилася і на художній творчості самого О. Слісаренка, як і інших українських авторів.

Рецензент завжди чітко висловлює своє позитивне чи негативне ставлення до книжок рецензованих авторів, переконливо аргументуючи свою думку та підтверджуючи її цитатами з їхніх творів, причому в разі негативної оцінки підкреслює, що «виносимо цей суворий присуд не за учневу віршову техніку, – техніка "дело наживное", а за те, що жоден за них не дав навіть натяку на оригінальне, свіже художнє мислення» [9:280]. Як бачимо, О. Слісаренко, сам досить досвідчений письменник, прекрасно розумів, що головне в будь-якому творі – це авторська індивідуальність, оригінальність образності та стилю, загалом світосприйняття автора, і саме це він шукав – але не завжди знаходив – в усіх рецензованих письменників.

Але якщо вже знаходив, його оцінки були набагато позитивніші, при цьому іноді О. Слісаренко виявляв уміння за достоїнствами

й недоліками окремих творів відчуті справжню сутність таланту письменника. Так, у рецензії на прозову збірку П. Панча «Солом'яний дим», у якій були вміщені його оповідання та повісті, за висловом рецензента, ще «не повісті, а оповідання, подані в плані повісті» [10:274], він після детального аналізу творів робить дещо несподіваний висновок: «хоч загалом новели формально стоять вище від повістей», але «повість є саме тим родом белетристичного твору, в якому П. Панч може зробити найбільші досягнення» [10:275]. Майбутнє повністю підтвердило цю думку: П. Панч здобув найбільшу популярність та визнання саме своїми творами у великих прозових жанрах – повістями та романами, хоча й оповідання також продовжував писати все життя.

Особлива увага у рецензіях О. Слісаренка приділяється його поглядам на специфіку формування нової української літератури, складностям, які виникають під час цього процесу, подальшим перспективам, хоча це в цілому й не є характерним для жанру рецензії. Це особливо відчутно у рецензіях на книжки Г. Косинки [9], М. Сріблянського [12], альманах «Плуг» [14]. Так, рецензію на книгу Г. Косинки «В житах» О. Слісаренко починає міркуваннями про складнощі, з якими постійно стикається літературний критик, рецензент у своїх намаганнях об'єктивно оцінити творчість письменника. На його думку, найбільшою перешкодою є «етикетки, що їх клеїла або надто "дружня", або надто "ворожа" критика» [7:269], і від яких надалі буває дуже важко дистанціюватися рецензентові.

У цьому контексті рецензент згадує і дві книжки навчального характеру («Конспект з історії української літератури» М. Сулими та «Хрестоматію нової української літератури» М. Плевако»), які були на той час «досить поширені і значно прислужилися викривленню справжньої картини пореволюційної української літератури, неймовірно ускладнивши роботу критика» [7:270], оскільки навіть досвідченому критикові буває «не легко

зняти письменника з "хрестоматійного" п'єдесталу» [7:270].

Взагалі подібне апелювання до інших творів, а не лише до об'єкта рецензування, дуже характерне для публіцистики О. Слісаренка, зокрема для його рецензій. Іноді до аналізу залучаються навіть цитати з інших книжок, і не лише українських авторів, як, наприклад, цитування поетичних рядків Бориса Пастернака в рецензії на збірки поезій П. Голоти і А. Лісового. Часто робиться порівняння рецензованих творів з аналогічними творами інших письменників: порівняння віршів А. Лісового і В. Еллана, П. Голоти і С. Жигалка тощо, що, безумовно, свідчить про значну обізнаність рецензента з різними ланками тогочасного літературного процесу і сприйняття рецензованих творів саме як відповідних частин цього процесу, а не як окремих ізольованих явищ. Тож можемо стверджувати, що використання різних форм інтертекстуальності є однією зі специфічних рис Слісаренкових рецензій.

Отже, співробітництво Олекси Слісаренка з журналом «Червоний шлях» у галузі публіцистики було досить довгим і плідним, воно займає значне місце у журналістській спадщині Олекси Слісаренка. Результатом його стали шість рецензій автора, опубліковані в різні роки на сторінках журналу. Важливою ознакою цих рецензій є постійна сконцентрованість рецензента на проблемах, пов'язаних зі сферою української літератури, бажання визначити основні проблеми літературного процесу в Україні й окреслити нові перспективні шляхи розвитку. Рецензіям О. Слісаренка в журналі «Червоний шлях» притаманні такі особливості, як подання автором власної рецепції сучасного йому літературного процесу в цілому, широке використання інтертекстуальності, що сприяє майстерному розкриттю порушених проблем. Ці твори заслуговують на подальшу увагу науковців і є потенційним об'єктом майбутніх журналістикознавчих досліджень.

Література

1. Дей О. І. Словник українських псевдонімів та криптонімів (XVI—XX ст.) / О. І. Дей. — К. : Наук. думка, 1969. — 560 с.
2. Лоцинська Н. В. Журнал «Червоний шлях» та літературний процес 20—30-х років в Україні : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 — «Українська література» / Н. В. Лоцинська. — К. : НАН України, Ін-т літ. ім. Т. Г. Шевченка, 1998. — 173 с.
3. Лоцинська Н. В. «Червоний шлях» – невичерпне джерело інформації для дослідників / Н. В. Лоцинська // Червоний шлях (1923—1936 рр.) : бібліографічний покажчик змісту. — К. :

Нац. парламент. біб-ка України, 2003. — С. 3—11.

4. Пилипенко С. Вапліте. Зошит перший / С. Пилипенко // Плужанин. — 1926. — № 6—7. — С. 31—32.

5. Підмогильний В. П. Передмова / В. П. Підмогильний // Підмогильний В. П. Місто : роман, оповідання. — К. : Молодь, 1989. — С. 443—445.

6. Рева Л. Вітчизняна періодика як одне з джерел дослідження краєзнавства [Електронний ресурс] / Леся Рева // Вісник Книжкової палати. — 2011. — № 8. — Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=88771&cat_id=74306.

7. Слісаренко О. Григорій Косинка «В житах : Оповідання» / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1926. — № 9. — С. 269—271.

8. С[лісаренко] Ол. Кес. Андрійчук: «На зламі» / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1932. — № 1—2. — С. 148—149.

9. Слісаренко О. Петро Голота «Степи — заводові», Ант. Лісовий «Гасла» / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1926. — № 1. — С. 279—281.

10. С[лісарен]ко О. Петро Панч «Солом'яний дим» / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1926. — № 1. — С. 274—275.

11. Слісаренко О. Плуг : Літ. альманах : Зб. другий / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1926. — № 5—6. — С. 262—264.

12. Слісаренко О. Сріблянський М. «Етюд про футуризм» / О. Слісаренко // Червоний шлях. — 1924. — № 11—12. — С. 306—307.

13. Цимбал Я. Літературна дискусія в шаржах і пародіях [Електронний ресурс] / Ярина Цимбал // Тиждень.ua. — 2017. — Режим доступу : m.tyzhden.ua/publication/185643.

14. Kravtsiv V. Slisarenko Oleksa / V. Kravtsiv // Encyclopedia of Ukraine. — V. 4. — Toronto ; Buffalo ; London : Univ. of Toronto, 1993. — P. 752.

15. Shkandrij M. Modernists, marxists and the nation: The Ukrainian literary discussion of the 1920s / Myroslav Shkandrij. — Edmonton : Canadian Inst. of Ukr. Studies : Univ. of Alberta, 1992. — 265 p.

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.6:659.9]:004.7

О. В. Курбан

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Київський університет імені Бориса Грінченка*

Теорія та методологія сучасних онлайн-мережових процесів

Курбан О. В. Теорія та методологія сучасних онлайн-мережових процесів. У статті представлено авторське бачення питання теоретико-методологічного дослідження інформаційних процесів у сучасних соціальних онлайн-мережах. Проаналізовано попередні роботи дослідників, що представлені здебільшого фрагментарними розробками. Представлена авторська структурна модель інформаційних онлайн-мережових процесів, яка складається з трьох основних аспектів – високих цифрових, гуманітарних та психотехнологій.

Ключові слова: соціальні онлайн-мережі, комунікація, інформація.

Курбан О. В. Теория и методология современных онлайн-сетевых процессов. В статье представлено авторское видение вопроса теоретико-методологического исследования информационных процессов в современных социальных онлайн-сетях. Проанализированы предыдущие работы исследователей, которые представлены преимущественно фрагментарными разработками. Представлена авторская структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов, которая состоит из трех аспектов – высоких цифровых, гуманитарных и психотехнологий.

Ключевые слова: социальные онлайн-сети, коммуникация, информация.

Kurban O. Theory and methodology of online network processes. The authorial vision of theoretical and methodological research of informative processes in social networks is presented in the article. Previous works of researchers, which considered as fragmentary developments, are analyzed. The authorial structural model of informative online network processes is presented as consisting of three aspects – high digital, humanitarian and psychological technologies. The aspect of high technology involves usage of an information process to maintain modern digital hardware and software equipment – satellite communication systems, internet, digital and analogue TV and radio, cellular, and other instant messengers. The aspect of high humanitarian technologies involves usage of methods and ways of organizing information processes in terms of algorithms and related management decisions. The aspect of innovation involves usage of psychological techniques on such directions as applied psychoanalysis, NLP, social psychology. Intermediate technology options, that accompany the information processes, are support systems of management, decision-making and an artificial intelligence system.

Keywords: social online networks, communication, information.

Мережові технології офлайн- та онлайн-форматів поступово переходять з вузькопрофільних комунікаційних трендів у формат звичайної життєдіяльності. У сфері культури, бізнесу, політичній діяльності мережові технології охоплюють дедалі більші площини та стають базовими основами комунікаційних процесів. Ця обставина призводить до того, що саме мережові технології стають сьогодні найбільш затребуваними в плані управління інформаційно-комунікаційними процесами. Відповідно вони стають об'єктом для наукового дослідження, в тому числі в теоретичній та методологічній площині. Особливо актуальним є дослідження теоретико-методологічних основ функціонування соціальних онлайн-мереж (які в

технологічному плані визначаються як web 2.0 та web 3.0), зокрема в аспекті протікання конфліктів, управління процесами у мережових війнах.

Актуальність зазначених вище процесів і явищ стала основою для представленої статті, що має за мету аналіз теоретико-методологічних основ дослідження практики функціонування сучасних соціальних онлайн-мереж в аспекті інформаційних онлайн-війн та управління конфліктами.

Виходячи з представленої мети, завданнями статті є: аналіз попередніх досліджень в питаннях вивчення особливостей функціонування соціальних онлайн-мереж; розробку базової моделі сучасної теорії інформаційних процесів в соціальних онлайн-мережах; визначення перспективних напрямків

подальшого розвитку та дослідження питань теорії та методології інформаційних процесів соціальних онлайн-мереж.

Спроби узагальнення попередніх напрацювань із порушеної тематики, на жаль, не дає нам можливості глибокого та змістовного аналізу, бо як таких системних, узагальнюючих досліджень в цьому контексті досі не має. Окремі дослідники розглядали та виносили на обговорення наукової спільноти певні питання або фрагменти загальної системи функціонування механізмів інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах.

Серед найбільш відомих дослідників цих питань можна визначити роботи Г. Почепцова, Д. Халілова, Д. Коника та С. Рендел [19; 20]. У їх розвідках порушувалися питання розробки алгоритмів стратегічного й тактичного управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах.

Загальні питання використання інструментів маркетингових комунікацій у соціальних онлайн-мережах представлено у роботах Д. Брекенрідж, К. Бродган, Дж. Сміт, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грін, М. Далворт, Д. Каплунова, Е. Серновіц, М. Хайятт [2; 3; 4; 7; 24; 28; 29].

Теми, пов'язані з веб-аналітикою та моніторингом інформаційних матеріалів у соціальних мережах, досліджували А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауер, Дж. Рассел, М. Хаслер [12; 22; 29].

Процес формування теорії та методології інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах може бути результатом симбіозу складових елементів відповідних теоретико-

методологічних основ таких галузей наукового знання, як інформаційні війни, соціальні онлайн- та офлайн-мережі, а також прикладних психологічних практик та систем управління інформаційно-комунікаційними процесами.

Окремі елементи та складові частини можуть бути запозичені з теорії масових комунікацій (методи та засоби поширення контенту), теорії мереж (закономірності та принципи поведінки суб'єктів соціальних мереж у онлайн-форматі), нейронної теорії (щодо формування штучних нейронних мереж у складі онлайн соціальних мереж).

Ключовим елементом у новоствореній теоретико-методологічній моделі є поняття *інформаційна онлайн мережева війна (ІОМВ)*, яку ми пропонуємо визначити як комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), орієнтованих на отримання певних переваг у економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях.

У своїй основі ІОМВ має три ключові технологічні аспекти: хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро. Кожен із цих аспектів має власні технології, які формують профільні напрямки дослідження та практичної роботи (рис. 1).

Хай-тек в ІОМВ – сучасні високі технології цифрових комунікацій, що в основі мають системи телебачення, радіо, інтернет, месенджерів, стільникового, супутникового й інших видів сучасного зв'язку та присутні на таких гаджетах, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

Рис. 1. Структурна модель інформаційних процесів web 2.0.



До цього аспекту ми відносимо класичне телебачення в ефірному та цифровому форматах. Його визначають як технологію трансляції телевізійного зображення та звуку за допомогою кодування відеосигналу та сигналу звуку із використанням цифрових каналів за стандартом MPEG [14].

Радіо як класичне електронне ЗМІ розглядається у традиційному аналоговому (AM, FM) та цифровому форматах. Цифровий формат визначається як технологія трансляції сигналів радіостанцій у цифровій формі за допомогою електромагнітних хвиль радіодіапазона [5:203].

Інтернет у контексті досліджуваної теми розглядається як всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж для зберігання та трансляції інформації [15:8]. На основі цієї мережі як комунікаційної платформи формуються типові поштові сервіси, сервери зберігання даних, а також нові формати мережевого телебачення та радіо.

При цьому інтернет-телебачення визначається як телебачення міжмережевого протоколу (on-line TV) – система, що базується на двосторонньому цифровому передаванні телевізійного сигналу через інтернет-з'єднання за допомогою широкополосного підключення [6].

Інтернет-радіо, або веб-радіо, визначають як групу технологій трансляції поточкових аудіоданих через мережу інтернет для здійснення широкої трансляції програм. Також як термін «інтернет-радіо» визначається радіостанція, що використовує для трансляції технологію потокового мовлення у глобальній мережі інтернет [5:205].

Месенджери – мережі миттєвого з'єднання. Типовими прикладами таких технологій є WhatsApp, Facebook Chat, Hangouts (Google), Skype, LINE, WeChat, Viber, Kik, Snapchat, ICQ, Telegram [25:824].

Стільниковий зв'язок – один з різновидів мобільного зв'язку, в основі якого закладено стільникову мережу. Ключова особливість полягає в тому, що спільна зона покриття поділяється на ланки (соти), які визначаються зонами покриття окремих базових станцій. Соти частково перекриваються, створюючи мережу [17].

Супутниковий зв'язок (радіо та телебачення) – один із різновидів космічного радіозв'язку, що базується на використанні штучних супутників у ролі ретрансляторів. Цей зв'язок здійснюється між наземними станціями, що є стаціонарними або мобільними.

Супутниковий зв'язок є продовженням розвитку традиційного радіорелейного зв'язку шляхом винесення ретранслятора на велику висоту [5:202].

Хай-х'юм в ІОМВ – сучасні високі соціально-гуманітарні технології створення, зберігання, розповсюдження та пошуку інформації. До них відноситься SMM, SEO, таргетинг, контекстна реклама, медіавіруси тощо.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації, орієнтований на підвищення позиції веб-сайту у пошукових системах [13:145].

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунта або окремого контенту в соціальних мережах [13:145].

Таргетинг – рекламний механізм, що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме їй рекламне повідомлення [13:170].

Контекстна реклама – метод розміщення інформації, яка орієнтована на зміст інтернет-ресурсу, представлена у вигляді банеру чи текстового повідомлення [1:18].

Медіавіруси – інформаційні носії (події, скандали, чутки, діяльність організацій та окремих осіб), що несуть в прихованому вигляді завуальовані ідеї та меседжі [23].

Хай-сенсоро в ІОМВ – сучасні високі психотехнології, що дають можливість регулювати та керувати соціальними комунікаційними процесами на рівні соціальних груп та окремих індивідуумів. Типовими в цьому аспекті є соціальна психологія (взаємовідносини в соціумі), прикладний психоаналіз (вплив символічно-образних елементів на свідомість людини) та НЛП (психо-маніпулятивні інструменти).

Соціальна психологія – галузь психології, що орієнтована на вивчення принципів та закономірностей діяльності людини в умовах взаємодії в соціальних групах. Основні проблеми соціальної психології: закономірності спілкування та взаємодії людей, діяльність великих (нації, класи) і малих соціальних груп, соціалізація особистості та розвиток соціальних установок [8:204].

Прикладний психоаналіз – напрям знань в психології, що досліджує практику використання ідей та концепцій, орієнтованих на досягнення глибокого розуміння різноманітних аспектів людської природи, культури та суспільства. Найбільша кількість

досліджень в цьому плані припадає на галузі історії, біографії, літератури, мистецтва, релігії, міфології та антропології [16].

Нейролінгвістичне програмування – технологія моделювання вербальної та невербальної поведінки людей за допомогою поєднання форм мовлення, руху очей, тіла та пам'яті [8:29].

У структурі представленої моделі існують елементи, що мають ознаки двох аспектів. Це системи підтримки прийняття управлінських рішень (СППУР) та системи штучного інтелекту. Вони мають характерні ознаки хай-тек та хай-х'юм.

Кожен із зазначених аспектів напрямків має свої методологічні складові та прикладні інструменти, що в комплексі формують сучасну систему управління інформаційно-комунікаційними процесами у форматі економічних, політичних, військових, культурних та громадських конфліктів.

Теоретико-методологічні аспекти дослідження інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах є сьогодні актуальним, але не достатньо опрацьованим питанням. Профільні дослідження провідних вітчизняних та іноземних дослідників є доволі

фрагментарні та не системні. Отже, запропонована в статті авторська структурна модель є першою спробою узагальнення усіх попередніх напрацювань.

За структурою, запропонована модель складається з трьох базових складових – хай-тек, хай-х'юм та хай-сенсоро технологій. Хай-тек узагальнює усі цифрові технології, які підтримують існування віртуальних соціальних мереж. Хай-х'юм складається з технологій управління інформаційними процесами в соціальних онлайн-мережах. Хай-сенсоро складається з психотехнологій, які формують емоційну складову процесів створення та поширення контенту.

Підводячи підсумки запропонованого дослідження, можна зазначити, що в перспективі перед фахівцями, які працюють у зазначеному напрямку, постає завдання розробки прикладних управлінських алгоритмів та теоретико-методологічних засобів і інструментів аналізу інформаційних процесів у соціальних онлайн-мережах. Це є нагальною потребою часу й перетворює окремі технологічні тренди на загальний цивілізаційний виклик у контексті формування глобального цифрового суспільства.

Література

1. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. — СПб. : Питер, 2012. — 304 с.
2. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / Д. Брекенридж. — М. : Эксмо, 2009. — 245 с.
3. Бродган К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях / К. Бродган, Дж. Смит ; пер. с англ. У. Сапцина. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 245 с.
4. Галфорд Р. Советник которому доверяют / Р. Галфорд, Ч. Грин, Д. Майстер ; пер. с англ. В. Фербер. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2009. — 272 с.
5. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики та радіоменеджменту : підручн. / О. Я. Гоян. — К. : Веселка, 2004. — 245 с.
6. Давиташвили Г. Интернет-телевидение – альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс] / Георгий Давиташвили. — Режим доступа : <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>.
7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт ; пер. с англ. О. Петрова. — М. : Добрая книга, 2010. — 248 с.
8. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. В. Зеленін. — Вінниця : Віндрук, 2014. — 384 с.
9. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. — СПб. : Питер, 2012. — 230 с.
10. Конык Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Конык., С. Рендел. — К. : ЛИК, 2011. — 120 с.
11. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике: тонкости и лучшие методики / А. Кошик. — М. : Вильямс, 2011. — 528 с.
12. Кролл А. Комплексный веб-мониторинг / Кролл А., Пауэр Ш. ; пер. с англ. О. Огнева. — М. : Эксмо, 2010. — 768 с.
13. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посібн. / О. В. Курбан. — К. :

Кондор, 2014. — 246 с.

14. Куш Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] / Дмитро Куш // RBN. — Режим доступу : <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chastyna-i>.

15. Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції / Л. М. Лазарева // Культура і сучасність : альманах. — К. : Міленіум, 2010. — № 2'2010. — С. 140—145.

16. Лейбін В. Прикладний психоаналіз [Електронний ресурс] / Владимир Лейбін // Национальная энциклопедическая служба. — Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>.

17. Мобільний зв'язок в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека України. — Режим доступу : <http://uateka.com/uk/article/society/1227>.

18. Почепцов Г. Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.

19. Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Media sapiens [сайт]. — Режим доступа : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn/.

20. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики / Г. Г. Почепцов. — М. : Алгоритм, 2015. — 256 с.

21. Райт Дж. Блог-маркетинг: новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт. — М. : Эксмо, 2008. — 243 с.

22. Рассел Дж. Веб-аналитика / Дж. Рассел ; пер. с англ. — М. : Книга по Требованию, 2013. — 106 с.

23. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медиавирус [сайт]. — Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>.

24. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 210 с.

25. Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров [Электронный ресурс] / Дмитрий Филонов // Форбс. — Режим доступа : <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svyaz/249686-na-svyazi-10-samykh-populyarnykh-messenzherov/photo/10>.

26. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллс ; пер. с англ. В. Иващенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.

27. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

28. Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов [Электронный ресурс] / Дамир Халилов // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion.

29. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете / М. Хайятт ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

30. Хасслер М. Веб-аналитика / М. Хасслер ; пер. с англ. — М. : Эксмо, 2010. — 432 с.

31. Шефер М. Маркетинг в Твиттере / М. Шефер ; пер. с англ. О. Медведь. — М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2013. — 345 с.

УДК 007:304:004.9

Д. О. Олтаржевський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій
корпоративної соціальної відповідальності**

Олтаржевський Д. О. Трансформація комунікаційних парадигм у світлі концепцій корпоративної соціальної відповідальності. На яких засадах мають спілкуватися з аудиторією сучасні компанії, аби якнайефективніше реалізувати свою суспільну місію та ринкову стратегію? Як відповідні духовно-

ідеологічні цінності та пов'язані з ними комунікаційні підходи здатні слугувати інтересам бізнесу та оптимізувати їх щодо потреб суспільства? Ця наукова стаття є спробою знайти відповіді на окреслені питання.

Ключові слова: *бізнес-компанія, місія компанії, корпоративні комунікації, корпоративна соціальна відповідальність, соціальний маркетинг, соціальна реклама, корпоративні медіа.*

Олтаржевский Д. О. Трансформация коммуникационных парадигм в свете концепций корпоративной социальной ответственности. На каких принципах должны общаться с аудиторией современные компании, чтобы наиболее эффективно реализовать свою общественную миссию и рыночную стратегию? Как соответствующие духовно-идеологические ценности и связанные с ними коммуникационные подходы способны служить интересам бизнеса и оптимизировать их относительно потребностей общества? Эта научная статья является попыткой найти ответы на обозначенные вопросы. **Ключевые слова:** *бизнес-компания, миссия компании, корпоративные коммуникации, корпоративная социальная ответственность, социальный маркетинг, социальная реклама, корпоративные медиа.*

Oltarzhewskiy D. The transformation of communication paradigms in the light of the corporate social responsibility concepts. The issue of principles which should be used by modern corporations to communicate with the audience for more effective implement of their corporate public mission and market strategy is raised in the article. Ways how appropriate spiritual and ideological values and associated with it communications approaches are capable to serve the interests of business and to harmonize its objectives with the needs of a society are studied. Analysis of the related to corporate social responsibility concepts has allowed to draw the given conclusions. The key element in business social relations is the quality of communication. The content generated by business should be based on socially valuable information. It should be direct, useful for an audience and be able to operate on universal human values. It is also important to consider the appropriate channels and methods of communication with targeted audiences. They should ensure dialogical form of communication with maximum transparency, easy accessibility, simplicity and efficiency of a feedback.

Keywords: *business company, company mission, corporate communications, corporate social responsibility, social marketing, social advertising, corporate media.*

Один із найвидатніших підприємців ХХ століття, засновник корпорації Matsushita Electric, Коносуке Мацусіта, якого японці називають «Богом менеджменту», називав бізнес служінням людям, розвитком їх навичок, підвищенням рівня життя суспільства: «Якщо ви вірите, що ваш бізнес існує тому, що він необхідний суспільству, тому, що він відповідає потребам людей, – ви збагнете основне правило менеджменту» [4:14].

У 1933 р. Мацусіта розробив кодекс, що складається із семи принципів:

- 1) дух сервісу;
- 2) дух справедливості;
- 3) дух гармонії та співпраці;
- 4) дух прагнення до прогресу;
- 5) дух чемності та смирення.

Пізніше, у серпні 1937 р., він додав ще два пункти:

- 6) дух дотримання законів природи;
- 7) дух подяки.

Ці сім принципів зберігають свою актуальність донині та слугують основними правилами в роботі для десятків тисяч працівників компанії Matsushita Electric.

Наведений приклад ґрунтовного підходу до формування ідеологічних підвалин бізнесу непоодинокий. Він співзвучний із визначенням «корпоративна релігія», яке запропонував відомий експерт зі стратегічного маркетингу Йєспер Кунде. На його думку, це цілісна

концепція, згідно з якою компанія вибирає «духовний» менеджмент. «Забудьте про вправи з цифрами і внутрішню бухгалтерію, – зазначає Йєспер Кунде. – Цифри та бюджети приведуть вас у нікуди. Що сприяє успіху, так це філософія компаній, чітко сформульована "духовним" керівництвом. Саме вона спонукає покупців зацікавитися якісними, емоційними цінностями брендів... Компанії створюють власні правила через свою філософію – свою релігію. Релігія згуртує компанію навколо єдиного бачення, місії та системи. Принципи, що лежать в основі корпоративної релігії, застосовувалися феноменально успішними компаніями, такими як Microsoft, Coca-Cola, Nike, Walt Disney» [2:22].

Розмірковуючи про розвиток соціально-економічних відносин і трансформації маркетингових стратегій, не можна не виокремити концепт *соціального маркетингу*. Вперше це поняття було використано в 1971 р. Один із засновників теорії маркетингу Філіп Котлер обґрунтував необхідність звернення до соціально орієнтованого маркетингу з метою забезпечення сталого розвитку бізнесу. Він звернув увагу на потребу застосування принципів і методів маркетингу для сприяння вирішенню соціальних завдань, реалізації соціальних ідей, а також проведенню суспільно корисних перетворень. Саме тоді бізнес-організації почали частіше замислюватися над

розв'язанням різних соціальних проблем і декларувати свої шляхетні наміри. І, найголовніше, – такий підхід почав приносити свої перші плоди.

У визначенні Ф. Котлера вирішальним елементом виступає комунікаційний чинник: «Соціальний маркетинг – це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їхньої позиції змушує змінювати власну поведінку, що впливає на розв'язання тієї соціальної проблеми, до якої ви залучені» [1:132]. Або стисліше: «Це розроблення, втілення в життя і контроль над виконанням програм, що мають на меті домогтися сприйняття цільовою групою соціальної ідеї, руху, практики» [1:132].

Наприкінці 1990-х рр. обрії соціального маркетингу суттєво розширились. З'явилася нова концепція – «маркетинг взаємовідносин», яка була ще точніше націлена на системне задоволення довготермінових потреб суспільства й індивідів, встановлення партнерських стосунків між бізнесом і соціумом. Проте, очевидно, це визначення було дещо віддалене від реальних ринкових стратегій та відхилило соціальний курс компаній від підприємницько-комерційних завдань, занадто ідеалізуючи суспільні відносини.

Нині, на нашу думку, ідеологію гармонійних стосунків між бізнесом і суспільством найбільш глибоко та рельєфно відтворює поняття «корпоративна соціальна відповідальність» (КСВ). Бізнес-словник трактує його як «почуття компанією відповідальності перед суспільством і довіллям (екологічним та соціальним), в якому вона здійснює свою діяльність» [7].

Загалом КСВ розглядається як один із наріжних каменів бізнес-стратегії будь-якої компанії, що водночас служить на благо суспільства. Згідно з визначенням Європейської Комісії, корпоративна соціальна відповідальність – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують соціальні та екологічні питання у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами на добровільній основі» [8].

З іншого боку, для багатьох підприємств усвідомлена соціальна активність є життєво необхідною передумовою для забезпечення перспективного розвитку. Щодня зростає кількість ініціативних груп, громадських організацій та об'єднань, що мають вплив на думку споживачів і цікавляться широким спектром актуальних питань, починаючи з

генетично модифікованих продуктів і закінчуючи глобальним потеплінням і збереженням вигляду рідного міста. Тож, довірчий діалог і співпраця з такими спільнотами стають одними з найважливіших комунікаційних завдань бізнесу.

Мета більшості компаній – через КСВ зробити свій внесок у добробут і духовний розвиток суспільства, в якому вони функціонують. Але, як зазначають сучасні західні дослідники, КСВ має бути не просто доброчинністю, а повноцінною бізнес-ініціативою, яка приносить бізнес-результати. Основна її мета – гармонізувати соціальні та екологічні програми компаній з їх бізнес-стратегіями, щоб КСВ була інструментом зменшення ризиків та підвищення репутації [9].

Нині напрям КСВ поширений як у США, так і в Європі. В одних країнах він інтегрований у громадську політику (Данія, Франція, Фінляндія, Швеція), в інших – соціально відповідальні практики є виключно прерогативою самих компаній (Греція, Ірландія, Нідерланди, Словенія). Загалом у Європейському Союзі головна роль КСВ полягає в підтримці сталого розвитку підприємств, що призводить до покращення ситуації на ринку праці, а також якості продуктів і послуг, що надають компанії.

Дедалі частіше бізнес-організації створюють культуру заохочення корпоративної філантропії, виходячи за рамки просто надання грантів для більш стратегічної та ефективної віддачі. Багато компаній керують дуже помітними, добре структурованими програмами, які мають широкі географічні кордони. Нинішнє покоління представників корпоративної філантропії XXI ст. знову трансформує арену КСВ, репозиціонує її як всеосяжне портфоліо стратегічних, довгострокових програм, заснованих на реальних суспільних цінностях.

Про позитивний вплив політики КСВ на розвиток підприємства (і, як наслідок, завоювання ринкових позицій та отримання більших прибутків) свідчать результати зарубіжних рейтингів. Один із найвідоміших методів оцінювання компаній – визначення *Індекса корпоративної соціальної відповідальності* (CSRI) – був розроблений у 2008 р. міжнародною організацією Reputation Institute спільно з Boston College Center for Corporate Citizenship [6]. Їхня спеціалізація – надання допомоги фахівцям у галузі соціальної відповідальності, корпоративного громадянства і сталого розвитку. CSRI відображає суспільне

сприйняття компанії в трьох аспектах: корпоративна участь у соціальному житті, корпоративне управління та корпоративна культура. Рейтинги укладають щорічно на підставі аналізу показників репутації понад 150 компаній, за допомогою запатентованої методики визначаючи ключові чинники, що впливають на формування корпоративної репутації, а також внесок ініціатив в галузі КСВ у підвищення довіри з боку споживачів.

Справді, це та інші порівняльні дослідження свідчать, що найкращих результатів домагаються ті бізнес-організації, які мають чітку соціально орієнтовану стратегію розвитку та корпоративну філософію, що ґрунтується на таких сталих суспільних цінностях, як повага до людей, довіря, турбота про дітей, хворих, немічних. Такі прогресивні світоглядні позиції посилюють не лише нематеріальну мотивацію працівників всередині компанії, а й поширюються назовні, приваблюючи потенціальних і наявних споживачів, формуючи їх приязне ставлення до корпоративних брендів.

Експерти організації Business in the community, проаналізувавши діяльність великих міжнародних компаній у 2016 р., визначили такі основні тренди розвитку напрямку КСВ [10]:

1. Ведення бізнесу здійснюватиметься з огляду на глобальні «мегатренди» (приріст населення, демографічні зміни, зміни клімату і технологічні інновації). 86 % проаналізованих компаній будують стратегічні плани, враховуючи саме ці тенденції.

2. Компанії й надалі формуватимуть свою корпоративну культуру на основі суспільних цінностей та просуватимуть її через усі можливі канали. Традиційні засоби залучення персоналу змінюватимуться на більш персоналізовані та інтерактивні. Дедалі активніше працівників залучатимуть до волонтерства. У 2016 р. цей підхід використовували 84 % досліджених компаній. Більшість організацій також створюють програми для виховання нових бізнес-лідерів.

Отже, концепції КСВ постійно розвиваються, вдосконалюються, адаптуючись до змін у суспільстві та потреб глобальних ринків. Разом із тим, постає питання: як відповідно до цієї генези повинні трансформуватися принципи корпоративних комунікацій?

К. Мацусіта вважав, що за відсутності гармонії у відносинах між працівниками, між підлеглими та керівниками неможливо

створити і використовувати таку важливу «скарбничку» колективної мудрості. Водночас, одним із способів досягнення гармонії в компанії японський гуру менеджменту називає постійний потік комунікації [4:47].

Поза сумнівами, якісні та обґрунтовано інтенсивні корпоративні комунікації є ознакою стабільної та потужної діяльності бізнес-організацій у відносинах як із зовнішньою (споживачі, клієнти, партнери), так і внутрішньою аудиторією (працівники). Вони є основою для ефективної реалізації політики КСВ у будь-якій компанії.

Дж. Корнеліссен зазначає, що корпоративні комунікації можна охарактеризувати як «функцію управління, яка відповідає за здійснення нагляду та координації роботи, виконаної в різних спеціальних сферах, таких, як зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації» [5:4–5]. Разом із тим, у царині КСВ корпоративні комунікації можуть відбуватися за допомогою ширшого спектру засобів, комунікаційних каналів та інтегрованих підходів у організації медіа-активностей.

Так, наприкінці ХХ ст. на пострадянських теренах з'явився термін *соціальна реклама*. Це поняття є аналогом public service advertising (PSA), яке широко використовується в США і Європі. Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, присвячену громадським інтересам. Відмінною її особливістю є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків. Її призначення – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Прикладом того, як за допомогою соціальної реклами можливо успішно просувати свій бренд, є досвід всесвітньо відомої компанії Benetton. У 1980-х роках бренд виходив на міжнародний ринок, що вимагало розроблення особливої маркетингової стратегії. Тому компанія зробила ставку на соціальні цінності. Її засновник Л. Беннетон говорив: «Мета реклами не в тому, щоб продати якомога більше, а в тому, щоб розповісти про погляди компанії, її цінності та громадянські позиції за допомогою використання сильних образів, зрозумілих усьому світу» [3]. Простий слоган «Об'єднані кольори Benetton» повністю відповідав ставленню компанії до світової соціальної

проблеми – расової нерівності. Хоча ідеї Venetton часом були жорсткі й далекі від стереотипів, саме цей бренд вважається відображенням революції в індустрії соціальної реклами та галузі корпоративних комунікацій.

Важливим у просуванні та популяризації соціальних ініціатив компанії є адекватний вибір каналів комунікації. Одним із таких є *корпоративні медіа* – особливий різновид ЗМІ, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо.

Корисним з точки зору КСВ можуть бути інтегровані соціальні партнерські медійні проекти. Наприклад, у 2016 р. «Перша приватна броварня» спільно з телеканалом «1+1» реалізувала проект «Моя країна. Прекрасна і незалежна», в рамках якого за допомогою особливої інноваційної технології зйомок була створена серія відеороликів найкрасивіших місць нашої держави. Ця соціальна ініціатива має на меті популяризувати Україну, прищеплювати патріотичні почуття, а також виконує культурно-освітні функції. На тлі такого партнерського проекту компанія-партнер отримала вигідне позиціонування як представник соціально відповідального бізнесу, разом із популярним телеканалом продемонструвала мільйонам українців спільність соціальних цінностей, що, безумовно, є ефективним методом формування позитивної корпоративної репутації.

Додатковими можливостями у подібних партнерських проектах з КСВ є ретрансляція соціального контенту в соцмережах, використання вірусних технологій поширення відео-контенту, проведення відповідних презентаційних заходів, медіа-івентів тощо.

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити такі *висновки*. Загалом, на сучасному етапі тематика соціальної орієнтованості бізнесу, соціального маркетингу та КСВ продовжуватиме активно розвиватися та наповнюватися новим змістом. Разом із тим, компанії, які поділяють певні суспільні цінності та готові до етичного й зваженого використання соціальних повідомлень, мають змогу посилювати свій імідж, ринкові позиції. Ось чому цей особливий напрям у комунікаціях має супроводжуватися подальшими науково-методичними розробками та прикладними дослідженнями.

Ключовою ланкою в соціальних відносинах бізнесу є якісні комунікації. Контент, який генерують компанії, повинен ґрунтуватися на суспільно значущих інформаційних приводах, бути щирим, корисним аудиторії та формувати нові смисли на рівні сприйняття загальнолюдських цінностей. Також важливо враховувати відповідність каналів і методів комунікації цільовим аудиторіям. Вони повинні забезпечувати діалогічну форму спілкування, максимальну прозорість, легку доступність, комфортність і оперативність зворотного зв'язку. Ефективність таких комунікацій визначається також інноваційністю засобів комунікації, їхньою можливістю інтегрувати контент різних форматів.

Певна річ, багато в чому досліджені в цій статті аспекти пов'язані з вивченням питань корпоративної філантропії, соціальних інновацій, прикладів успішної взаємодії бізнесу із суспільством в рамках стратегій КСВ, використання комунікаційних інструментів у цій сфері. Тому наступним кроком мають стати міждисциплінарні розвідки на стику соціальних та корпоративних комунікацій, відносин бізнесу та держави й адаптація досліджених моделей відповідно до українських реалій з метою побудови цивілізованого громадянського суспільства.

Література

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. — К. : Стандарт, 2005. — 302 с.
2. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой / Йеспер Кунде ; пер. с англ. — СПб. : Стокгольм. школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. — 270 с.
3. Ляпоров В. Оскорбление действием. Скандал и эпатаж в рекламе с точки зрения бизнеса / Вадим Ляпоров // Бизнес-журнал. — 2003. — № 13. — С. 59.
4. Мацусита К. Миссия бизнеса / Коносуке Мацусита ; пер. с англ. — 2-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2010. — 189 с.
5. Cornelissen J. P. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / Joep P.

Cornelissen. — 2nd ed. — London : SAGE, 2008. — 280 p.

6. CSR and Reputation Management Best Practices [Electronic resource] / Reputation Institute. — Way of access : <https://www.reputationinstitute.com/Resources/Registered/PDF-Resources/CSR-and-Reputation-Management-Best-Practices.aspx>. — Дата звернення : 25.12.2016. — Назва з екрана.

7. Definition of CSR [Electronic resource] / Business Dictionary. — Way of access : <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-social-responsibility.html>. — Дата звернення : 20.12.2016. — Назва з екрана.

8. Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility [Electronic resource] / Commission of the European Communities. — Way of access : europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf. — Дата звернення : 23.12.2016. — Назва з екрана.

9. Rangan V. Kasturi. The truth about CSR [Electronic resource] / Rangan V. Kasturi, Lisa Chase, Sohail Karim // Harvard Business Review. — Jan.—Feb. — 2015. — Way of access : <https://hbr.org/2015/01/the-truth-about-csr>. — Дата звернення : 25.12.2016. — Назва з екрана.

10. 2016 CR Index Insights Report [Electronic resource] / Business in the community. — Way of access : http://www.bitc.org.uk/system/files/8022_cr_index_2016_hi_res.pdf. — Дата звернення : 25.12.2016). — Назва з екрана.

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

О. М. Рижко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Співвідношення понять «ідея» та «плагіат»

Рижко О. М. Співвідношення понять «ідея» та «плагіат». У статті проаналізовано співвідношення ідей і плагіату. Плагіат ми розуміємо, передусім, як явище соціально-комунікаційне і вважаємо агресивну експансію його в усі сфери життєдіяльності суспільства закономірним наслідком соціального розвитку, оскільки соціум уможлиблює певні норми комунікаційної діяльності. Розглянувши юридичний, морально-етичний і аксіологічний аспекти співвідношення означених понять, можемо акцентувати увагу на таких твердженнях: 1) закон і в Україні, і за кордоном охороняє не саму ідею, а форму її вираження; 2) існує суперечливість у розумінні кореляції означених концептів у науковому та професійних, зокрема масмедійному, середовищах; 3) про «плагіат ідей» можна вести мову не в царині юриспруденції, а в контексті академічної доброчесності, морально-етичних принципів творчих професійних спільнот, зокрема журналістської, плекання цінностей, спрямованих на формування гармонійної особистості та усунення деформацій інфопростору; 4) ідея та плагіат, на нашу думку, співвідносяться як творчість та анігіляція творчості – наукової, журналістської, літературної.

Ключові слова: *плагіат, ідея, «плагіат ідей», право на творчість, інтерпретація ідей.*

Рыжко Е. Н. Соотношение понятий «идея» и «плагиат». В статье проанализировано соотношение идей и плагиата. Плагиат мы понимаем, прежде всего, как явление социально-коммуникационное и считаем агрессивную экспансию его во все сферы жизнедеятельности общества закономерным следствием социального развития, поскольку социум устанавливает определенные нормы коммуникационной деятельности. Рассмотрев юридический, морально-этический и аксиологический аспекты соотношения обозначенных понятий, мы можем акцентировать внимание на следующих утверждениях: 1) закон и в Украине, и за рубежом охраняет не саму идею, а форму ее выражения; 2) существуют противоречия в понимании корреляции обозначенных концептов в научной и профессиональных, в частности массмедийной, средах; 3) о «плагиате идей» можно говорить не в области юриспруденции, а в контексте академической добродетели, морально-этических принципов творческих профессиональных сообществ, в том числе журналистского, формирования ценностей, направленных на развитие гармоничной личности и устранения деформаций информационного пространства; 4) идея и плагиат, по нашему мнению, соотносятся как творчество и аннигиляция творчества – научного, журналистского, литературного.

Ключевые слова: *плагиат, идея, «плагиат идей», право на творчество, интерпретация идей.*

Ryzhko O. The correlation of «idea» and «plagiarism» concepts. In the article the correlation of «idea» and «plagiarism» concepts is analyzed. Primarily we see the plagiarism phenomenon as a social and communicative one and consider its aggressive expansion into all spheres of society life as a logical consequence of social development. It is the society which makes certain norms of communication activities possible. At the same time we take into account that plagiarism has been studied primarily as a type of copyright violations, as well as an ethical violation and a manifestation of the destructive transformation of value priorities and the values themselves. Therefore, we strictly rely on the laws (Ukrainian and international) in the segment of copyright when

interpret plagiarism in a social and communicative context; works of Ukrainian and foreign lawyers who have examined the plagiarism issues and the possibility / impossibility of recognizing the ideas as protected objects and, therefore, the recognition of the «plagiarism of ideas» as a particular type; and empirical material collected by researchers regarding specific examples of plagiarism and released through the mass media, because they are: 1) a platform, on which the circum-plagiarism discourse develops; 2) direct participants of this discourse as fighters against plagiarism and as plagiarists (black copy-and-paste and plagiarism of materials about plagiarism).

Therefore, having considered juridical, moral and ethical, as well as axiological aspects of the correlation of «idea» and «plagiarism» concepts, we can focus on the following statements: 1) the law both in Ukraine and abroad protects not an idea itself, but a form of its expression; 2) there is a contradiction in the understanding of the abovementioned concepts correlation in scientific and professional environments, in particular in mass media; 3) we can talk about the «plagiarism of ideas» not in the field of law, but in the context of academic honesty, moral and ethical principles of creative professional communities, in particular in the journalistic one, in terms of fostering of values aimed at the developing of a harmonious personality and eliminating of the information space deformations; 4) in our opinion, idea and plagiarism correlate as a creation and an annihilation of a creation – of the scientific, journalistic, and literary one.

Keywords: *plagiarism, idea, «plagiarism of ideas», a right for creative work, interpretation of ideas.*

Явище плагіату ми розуміємо передусім як соціально-комунікаційне і вважаємо агресивну експансію його в усі сфери життєдіяльності суспільства закономірним наслідком соціального розвитку, оскільки соціум уможливує певні норми комунікаційної діяльності. Водночас ми беремо до уваги, що плагіат досліджений насамперед як одне з видів порушень авторського права, а також як етичне порушення і вияв деструктивної трансформації ціннісних орієнтацій і самих цінностей. Тому, інтерпретуючи плагіат у соціально-комунікаційному вимірі, ми все одно спираємося на законодавчу базу (вітчизняну та міжнародну) в сегменті авторського права; праці вітчизняних і закордонних юристів, які розглядали проблему плагіату, зокрема, можливість / неможливість віднесення ідей до охоронюваних об'єктів і, відповідно, визнання «плагіату ідей» як окремого виду; а також емпіричний матеріал, зібраний дослідниками щодо конкретних прикладів плагіату та оприлюднений через мас-медіа, оскільки самі ЗМК є: 1) платформою, на якій розгортається доколаплагіатний дискурс; 2) безпосередніми учасниками цього дискурсу як борці з плагіатом і як плагіатори (використання прикладних комунікаційних технологій плагіату – рерайт, сірий і чорний копипаст, мікс та ін. і плагіат матеріалів про плагіат).

Потреба ж розглянути співвідношення понять «ідея» та «плагіат» зумовлена кількома чинниками: 1) необхідністю якомога повно окреслити види, технології і прийоми плагіату, враховуючи різні підходи та критерії, якими послуговуються українські та зарубіжні науковці для визначення окреслених компонентів; 2) виникненням ситуацій у науковій, професійній (приміром, журналістика чи літературна творчість) або освітній

діяльності, коли з'являється потреба в диференціації тих чи інших дій, окреслення їх як плагіату або ж ні; 3) існуванням суперечливості в розумінні кореляції концептів «ідея» та «плагіат» у науковому, освітньому та професійних середовищах. Щодо останнього, то слід звернути увагу на таке. У п. 14 Порядку присудження наукових ступенів є формулювання: «У разі виявлення текстових запозичень, використання ідей, наукових результатів і матеріалів інших авторів без посилання на джерело дисертація знімається з розгляду незалежно від стадії проходження без права її повторного захисту» [18]. Тут не вживається термін «плагіат», але йдеться саме про нього. А от словосполучення «використання ідей» наявне як підстава для санкцій (зняття дисертації з розгляду), хоч українське законодавство однозначно засвідчує: ідеї авторським правом не охороняються, як це потверджує положення ст. 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права»: «Правова охорона не поширюється на будь-які ідеї, теорії, принципи, методи, процедури, процеси, системи, способи, концепції, відкриття, навіть якщо вони виражені, описані, пояснені, проілюстровані у творі» [17]. Або ж п. 3 ст. 433 Цивільного Кодексу України: «Авторське право не поширюється на ідеї, процеси, методи діяльності або математичні концепції як такі» [26]. Тобто існує суперечність, яку потрібно проаналізувати. Ще одна суперечність виникає у процесі рецепції явища плагіату, зокрема в середовищі творчої молоді, передусім майбутніх журналістів. Так, коли ми проводили цільове опитування «Рецепція плагіату» в київських ВНЗ, а також однойменне експертне опитування, в якому взяли участь члени Науково-методичної комісії з журналістики та

інформації МОН і викладачі різних ВНЗ України, що працюють у галузі соціальних комунікацій (результати обох опитувань було оприлюднено в журналі «Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences» [19; 20]), то, попри те, що в анкеті для студентів було згадано наведене вище формулювання ст. 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права», окремі респонденти, однак, вели мову про плагіат ідей. Причому це стосувалось і студентів, і експертів. Наприклад: «Вважаю також плагіатом діяльність деяких копірайтерів, які вмילו викрадають теми, ідеї і на їхній базі створюють нові матеріали. На мою думку, викрадення теми матеріалу та ідеї – плагіат»; «Загалом до плагіату ставлюсь негативно. Але розумію, що у творчому середовищі таке явище як плагіат – неминуче. Це стосується ідей, форм вираження тощо». Як різновид плагіату називали «плагіат чужої ідеї», «повтор ідейної основи твору», «концептуальний плагіат»; а на питання «Як Ви ставитесь до плагіату?» дехто відповідав: «Не можу сказати, що негативно, бо до кожної вкраденої ідеї ми додаємо щось нове, яке починає існувати по-новому». Поява таких відповідей засвідчує недостатню поінформованість щодо суті та видів плагіату, з одного боку, а з іншого — нерозрізнення недобросовісного використання чужих ідей і права на переосмислення й інтерпретацію ідей як невід'ємного складника права на творчість, сплутування елементів змісту і форми тощо.

Співвідношенню концептів «ідея» та «плагіат» присвятили наукові розвідки К. Афанасьєва (побутування ідей у ЗМК загалом [1], у контексті створення й захисту телевізійних сценаріїв зокрема [3], у видавничій справі [2]); Т. Коваленко (аналізуючи види плагіату та відповідальність за вдавання до нього [9]); С. Корновенко та Г. Ульянова проаналізували погляди вітчизняних і зарубіжних науковців на проблему віднесення/невіднесення ідеї до охоронюваних об'єктів авторського права, акцентуючи увагу на існуванні діаметральних позицій щодо цього [11; 24]; В. Петренко розглянув «повтор ідейної основи твору» в контексті класифікації плагіату відповідно до форми його вчинення [14]; А. Штефан найбільш докладно, на наш погляд, розглянула співвідношення ідеї та форми вираження твору в контексті наукового плагіату, запропонувавши «авторську теорію щодо визначення складу юридично байдухих та охоронюваних елементів форми вираження

творів наукового характеру» [27:68]. Водночас ніхто з названих дослідників не розглядає плагіат (і, відповідно, «плагіат ідей») як явище, яке має соціально-комунікаційну природу.

Мета цієї статті – аналіз юридичного, морально-етичного, аксіологічного, соціально-комунікаційного аспектів співвідношення понять «ідея» та «плагіат», що дасть змогу з'ясувати, чи можна вести мову про «плагіат ідей» і за яких умов, виходячи з розуміння соціально-комунікаційної природи плагіату.

Матеріали й методи. Для досягнення поставленої мети було використано метод аналізу документів, зокрема опрацьовано: наукову літературу, що містить аналіз поняття й видів плагіату, розуміння ідеї наукового й художнього твору, їх співвідношення; а також тексти міжнародних угод і законів України та інших держав, що стосуються авторського права та суміжних прав; матеріали мас-медіа, у яких висвітлюється окреслена проблема, для з'ясування особливостей її представлення; описовий – для представлення даних; метод групування – для впорядкованого опису різнорідних об'єктів; компаративний – для аналізу поглядів на проблему українських і зарубіжних учених і юристів-практиків.

Г. Ульянова слушно підкреслює, що «питання визнання плагіатом привласнення чужої ідеї» є «найбільш дискусійним» [24:88]. Перш ніж перейти до конкретних позицій законодавців і науковців у цій дискусії, слід зупинитися на дефініції та сутнісних ознаках ідеї. У науці є багато визначень ідеї, але, оскільки нас цікавлять передусім творчі (художня і журналістська творчість), філософські та правові аспекти, то зупинимось на тих, що наведені нижче. Так, тлумачний словник першим із п'яти подає таке визначення: «Думка, загальне уявлення про предмет чи явище, що відбивають дійсність у свідомості людини та виражають її ставлення до навколишнього світу; форма пізнання, яка не тільки відображає предмет, а й спрямована на його перетворення» [22:353]. Філософський енциклопедичний словник представляє ідею як «форму осягнення дійсності в думці, яка включає усвідомлення мети і способи подальшого пізнання й перетворення світу. <...> Ідеї є дієвим чинником у створенні раніше не існуючих форм реальності, відіграють важливу синтезуючу й евристичну роль у науці і мистецтві» [25:236]. Ю. Ковалів у літературознавчій енциклопедії дає таку дефініцію: «Ідея – найвища форма пізнання й мислення, яка, відображаючи об'єкт,

спрямована на його перетворення. Вона має креативну мету, виконує евристичну функцію. Ідея зазвичай не сенсорна за своєю природою, містить ментальний зміст, що не обмежується процесом сприйняття» [12:403]. Словник «Інтелектуальна власність» тлумачить ідею як «найвищу форму пізнання й мислення, яка не тільки відображає об'єкт, а й спрямована на його перетворення; думка, загальне поняття про предмет чи явище» [8:105], і підкреслює, що «охорона авторських прав на ідеї не поширюється» [8:105]. Вичерпно ідею схарактеризував Г. Гегель [12:403], а в українській філософії вчення про ідеї плідно розвивав П. Юркевич [25:236–237].

Ідея – це найвища форма пізнання й мислення, спрямована на перетворення предмета / об'єкта / світу, створення нових / оригінальних / таких, що не існували раніше, форм реальності (із віртуальною реальністю включно, якщо виходити з особливостей трансформації сьогодення), характеризується креативністю – несенсорністю – ментальністю втілюваного змісту. Плагіат же (законодавча дефініція, представлена у ст. 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права», – це «оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору» [17]) інспірується перверсивним мисленням; спрямований не на створення нових форм реальності / віртуальності, а на множення / тиражування симулякрів, порожніх копій; руйнування / деградацію особистості; деструктивну трансформацію цінностей; розмивання ментального ядра. Тому можна стверджувати, що ідея та плагіат співвідносяться як творчість та анігіляція творчості. І поки конкретна ідея не втратить своєї «несенсорності», тобто не буде втілена в цілісній, оригінальній, деталізованій формі, ми не зможемо вести мову про плагіат ідей навіть у переносному значенні. Розглянемо співвідношення концептів «ідея» та «плагіат» докладніше.

Якщо розглядати можливість плагіату ідей із юридичної точки зору, то слід зазначити, що 1) «концептуальні засади авторського права побудовані на вільному обігу ідей та неможливості встановлення монополії на них» [27:72] і 2) в науковому та професійному середовищах існують протилежні підходи до визнання/невизнання суто ідей об'єктами авторського права.

Щодо першого, то і законодавство окремих країн, і міжнародні угоди, які стосуються

інтелектуальної власності, однозначно засвідчують, що ідеї авторським правом не охороняються. Щодо другого, то науковці висловлюють протилежні думки або ж намагаються обґрунтувати одразу обидва бачення.

Так, фахівець із авторського права О. Штефан, підкреслюючи, з одного боку, абсурдність «звинувачення у плагіаті науковців щодо "плагіату ідей, теорій, принципів, методів, процедур, процесів, систем, способів, концепцій, відкриттів" з єдиної причини – наведені об'єкти не належать до охоронюваних об'єктів авторського права» [28:18], з іншого, слушно зауважує: «якщо розповсюдити охорону на вище наведені не охоронювані об'єкти, суспільство може зайти у глухий кут – науки не буде, оскільки ідеї, теорії, принципи і т.п. не зможуть отримати свого подальшого розвитку» [28:19].

Автор посібника з авторського права для журналістів і видавців К. Афанасьєва, підкреслюючи важливість категорій форми та змісту твору для його правової охорони, підкреслює: «Зміст будь-якого твору завжди відображений у певній формі, через яку він подається. І якщо змістові елементи (ідея, сюжет, художні образи) у творах різних авторів можуть повторюватися, то форми, в яких вони подаються, завжди будуть оригінальними. Саме тому використання ідей, сюжету та художнього образу в новій формі не є порушенням авторського права» [1:56]. Цієї ж думки дотримується дослідниця А. Штефан: «Авторське право абсолютно справедливо поширює правову охорону не на загальний задум, не на концепцію як певну основу твору, а на ті результати, які одержав автор, йдучи шляхом від ідеї до остаточного відображення її у творі. Тому коли ми говоримо про плагіат, ним завжди є використання не самої по собі ідеї, а її конкретного втілення у формі вираження конкретного твору» [27:73]. Дослідниця Т. Коваленко додає: «<...> власне ідеї не охороняються авторським правом, і в тому, що в іншому творі розкривається така сама ідея іншого автора, немає нічого нечесного. Щоб уникнути плагіату, необхідно виражати цю ідею власним, унікальним, оригінальним стилем» [9:36]. Схожу думку висловлює згадувана вище К. Афанасьєва, міркуючи про парафрази як вид похідних творів: «<...> взята за основу сюжетна канва чи ідея не обов'язково порушують права авторів оригінальних творів» [2:22]. Наприклад, історія Дон Жуана – «чоловіка, створеного жінками,

чоловіка, якого люблять і відвойовують одна в одної жінки і на якого всі інші чоловіки будуть завжди дивитись із заздрісним презирством або із заздрістю, гідною презирства» [13:41] – була безліч разів інтерпретована в поезії, прозі та драмі багатьма славетними, відомими та менш знаними письменниками від моменту появи у творі іспанського драматурга Тірсо де Моліна «Севільський звабник, або Кам'яний гість» (1630) аж до сьогодні. З-поміж авторів – Ж.-Б. Мольєр, Е.-Т.-А. Гофман, В. А. Моцарт, Дж. Байрон, Леся Українка, О. Пушкін, М. Фріш, А. Мачадо, С. де Мадаріага, Х. де Еспронседа, Х. Соррілья, Г.-А. Беккер, М. де Унамуно, Р. де Маесту, Р. дель Вальє-Інклан, Ф.-Г. Лорка, Х.-Р. Мурубе, К. Бальмонт та ін. – і кожен представив оригінальний твір, попри те, що використав мандрівний сюжет.

Польський юрист-практик у галузі творчості й електронної комерції В. Вавжак (Wojciech Wawrzak), розглядаючи ситуації, коли потрібно прийняти рішення, було допущено плагіат чи ні (проаналізовано п'ять позицій: використання чужої ідеї; паралельна творчість; використання подібних засобів вираження, приміром, стилістичних прийомів чи тропів; створення продовження відомого твору; недозволений передрук – тут, зокрема, йдеться про білий копіпаст / републікацію), зазначає: «Сама ідея, задум, на думку законодавця, це надто мало, щоб очікувати надання охорони. Ідея мусить бути вербалізована, набути певної форми, тобто постати у формі конкретного твору – книжки, статті, фільму, музичного твору і т. п. Поки так не станеться – використання чужої ідеї не буде плагіатом» [32].

Французький юрист, політик і науковець Р. Дюма (Roland Dumas), аналізуючи авторське право Франції, наводить протилежні погляди щодо можливості охоронюваності ідей Р. Саватьєра (René Savatier) й А. Дебуа (Henry Desbois) супроти спроб Р. Ліндона (Raymond Lindon) «змусити визнати авторсько-правову охорону ідей, особливо тоді, коли вони були надані третім особам з метою їхньої реалізації» [5:31–32]; а також сам підкреслює, що «запровадження охорони [ідей. – О. Р.] паралізувало б людську думку. Закон же оберігає саме форму вираження ідеї, а не саму ідею» [5:31]. Слід також додати, що і В. Вавжак, і Р. Дюма підкреслюють, що ідею можна захистити опосередковано через подання позову про недобросовісну конкуренцію. Зрештою, на цьому наголошують усі юристи.

Науковець і юрист С. Корновенко, аналізуючи погляди українських і зарубіжних дослідників щодо можливості охоронюваності авторським правом ідей, зазначає, що «обґрунтовано заговорили про необхідність надання ідеї статусу об'єкта права інтелектуальної власності» [11:57] такі вчені, як С. Белиловський, Н. Макагонова, М. Малєїна. Як форму плагіату розглядає ідеї дослідник В. Петренко, виділяючи, зокрема, «повтор ідейної основи твору – фабули, яка складає його цінність. <...> Дана форма плагіату являється найважчою і найсуперечливішою оскільки у такому випадку надзвичайно складно довести факт копіювання» [14:129-130].

Обидві позиції – і «за», і «проти» – обґрунтовує Г. Ульянова. Дослідниця, зокрема, розглядає ідею як «особливий вид інформації, яка вирізняється творчою складовою, на підставі якої з'являється новий об'єкт, який залежить від об'єктивної форми вираження і без об'єктивізації не зможе отримати правову охорону» [24:95]. Але, на наш погляд, навіть людину можна розглядати як «особливий вид інформації», що «вирізняється творчою складовою», враховуючи наявність ДНК, що забезпечує зберігання і передачу унікальної генетичної інформації.

Далі вчена стверджує: «Привласнення ідеї, зовнішня форма вираження якої несуттєво видозмінюється зі збереженням сутнісного змісту, може бути визнано плагіатом, який вчиняється у завуальованій формі» [24:96]. Тобто, інакше, тут йдеться про несуттєву зміну зовнішньої форми вираження ідеї, що означає, що ця ідея (її суть) уже об'єктивована, виражена у формі закінченого твору. Тоді тут потрібно вести мову не про завуальований «плагіат ідей», а про, приміром, такий вид плагіату, як Find-Replace («Changing key words and phrases but retaining the essential content of the source»), при якому зберігається основний зміст джерела зі зміною ключових слів і фраз [29], або про рерайт.

Потім дослідниця наводить цілком резонний контраргумент: «<...> обмежити право на ідею авторською монополією – це фактично обмежити право мільйонів на творчість. Попри те, що ідея може бути «старою як світ», завдяки технічному прогресу вона може отримати «нове життя», стати підґрунтям для розробки нових об'єктів, процесів тощо» [24:96]. І врешті-решт пропонує «складовою права на свободу творчості визнати право на інтерпретацію ідеї, сутність якого

полягає у визнанні правомірним використання ідеї з метою її творчої переробки, удосконаленням форми її вираження, внаслідок чого з'являється новий охороноздатний об'єкт права інтелектуальної власності» [24:96]. Але, на наш погляд, таке право реалізується через існування похідних творів, що є «творчою переробкою іншого існуючого твору, без завдання шкоди його охороні (анотація, адаптація, аранжування, обробка фольклору, інша переробка [приміром, парафраз. – О. Р.] твору) чи його творчим перекладом на іншу мову» [17]. Гарний приклад інтерпретації чужої ідеї наводить згаданий вище Р. Дюма. Йдеться про переробку, яку здійснила відома французька письменниця Франсуаза Саган. Вона написала роман «Сплячий пес» (в інших перекладах – «Лежачий пес», 1970), у якому використала ідею, запозичену з новели Жана Угрона «Стара жінка». У передмові до роману вона висловила вдячність Ж. Угроню, визнавши, що запозичила з його новели «фактичну ситуацію, на основі якої завдяки своїй уяві збудувала історію, повністю відмінну від тієї, що розповів Угрон» [5:133]. Проте останній подав судовий позов. Суд першої інстанції визнав роман письменниці «незаконним відтворенням за співучасті видавця» [5:133] і, крім іншого, заборонив його продаж. Однак апеляційний суд, порівнявши твори, вказав, що письменниця написала істинно художній твір, оригінальний і глибокий, у якому вибудувала складні стосунки між персонажами; а обидва автори зобразили зовсім несхожих людей, тож перемога залишилася за Ф. Саган [5:134].

Треба зазначити, що про плагіат ідей більше говорять закордонні дослідники. Наприклад, С. Грін (Stuart P. Green), міркуючи про смисл (сене) плагіату, говорить про плагіат «письмових, усних, візуальних або музичних ідей» [31:174]. Покликаючись на інтернет-словник Міріам Вебстер (Merriam-Webster online dictionary), сайт plagiarism.org класифікує як плагіат такі дії: 1) вкрасти та видати за власні ідеї та слова іншого; 2) використати чужі матеріали без посилання на джерело; 3) здійснити літературну крадіжку; 4) представити як нові й оригінальні ідеї чи продукти, взяті з існуючого джерела [33]. Як бачимо, дві з чотирьох названих дій містять згадку про плагіат ідей. Дослідниця А. Алі (Asim M. El Tahir Ali) також вносить «плагіат ідей» у класифікацію, виділяючи п'ять категорій: 1) плагіат за принципом «копіпаст» (від англ. Copy&Paste, букв. «скопіювати та

вставити»); 2) плагіат зі зміною слів; 3) плагіат стилю; 4) плагіат метафор; 5) плагіат ідеї [30:162].

Можна наводити ще багато різних поглядів, та все ж, на нашу думку, у юридичному розумінні про «плагіат ідей» вести мову не слід. Ми погоджуємось із висновком цитованої раніше А. Штефан: «Плагіатом є використання не ідеї як такої, а того способу, як вона втілена у конкретному творі, у формі його вираження» [27:76]; що, з одного боку, відповідає сучасній правовій доктрині, а з іншого, не обмежує реалізацію права на творчість. Проте, є й інші аспекти, у яких можна і потрібно говорити про «крадіжку (плагіат) ідей» Це, передусім, морально-етичний і аксіологічний аспекти. Так, наприклад, болгарський дослідник І. Загорчев, розглядаючи етичні принципи підготовки наукових публікацій, акцентує увагу на тому, що плагіат у значенні «привласнення текстів чи ідей іншої людини й видавання їх за свої» [6] є складником своєрідної тріади «неетичної поведінки» – фальшування, фабрикування, плагіат.

Плагіат як «привласнення чужих думок і творів» визнається передусім *етичним* порушенням і в процесі підготовки журналістських текстів, загалом у контексті журналістської творчості. Так, у п. 7 «Кодексу професійної етики українського журналіста» читаємо: «Привласнення чужих думок і творів, матеріалів частково чи повністю (плагіат) суперечить професійній етиці журналіста, є підставою для осуду його з боку колег і оцінюється ними як ганебний вчинок» [10]. П. 14 «Етичного кодексу українського журналіста» засвідчує ціннісну максиму: «Плагіат несумісний із званням журналіста» [10]. А «Декларація принципів поведінки журналістів» стверджує, що «журналіст має розцінювати як серйозні порушення: плагіат; зловмисне введення в оману; наклеп, злослів'я, дифамацію, безпідставні звинувачення; отримання хабара у будь-якій формі, враховуючи публікацію чи приховування інформації» [10].

По суті ми можемо говорити про «плагіат ідей» у контексті порушень етики та академічної доброчесності, а також викривлення ціннісних орієнтацій. Між іншим, дефініція плагіату, вміщена на сайті Міжнародного центру академічної доброчесності (International Center for Academic Integrity), звучить як «використання чужої роботи чи ідеї, видаючи їх за власні» [34].

Тобто ми можемо вести мову про «плагіат

ідей» лише в морально-етичній та аксіологічній площинах, тому, на наш погляд, внесення Г. Ульяною поняття «плагіат ідей» в узагальнювальну класифікацію плагіату, запропоновану нею в дисертації («Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату») за критерієм об'єкта посягання (вчена виділила «плагіат ідеї (оскільки ідея не підлягає охороні як об'єкт авторського права, не визнається правопорушенням) та плагіат об'єкта права інтелектуальної власності (передбачає привласнення всього об'єкта або його охороноздатної частини)» [24:370–371]) не зовсім коректне, навіть за умови акцентування уваги на тому, що ідея не охороняється авторським правом.

У площині *соціальних комунікацій* ідеї розглядають, по-перше, у загальнонауковому аспекті (як і в будь-якій іншій галузі) як «сукупність ідей, висловлюваних конкретною групою людей» [21:16], тобто як визначені ідеології, що обґрунтовують певні поняття і явища, значення і претензії на значення, «надають сенс прагненням і діяльності» [21:16]. Приміром, дослідниця Л. Городенко в «Теорії мережевої комунікації» в підрозділі «Ідеї мережевого суспільства в мережевій комунікації» аналізує ідеї М. Маклюєна, Д. Белла, Д. Тапскотта, М. Кастельса, П. Бурдьє й Ж. Делеза, Д. Іванова й Г. Камаралі [4:97-104]. По-друге, ідеї розглядають як джерело і засіб інспірації дискурсу. Наприклад, згадувана вище Л. Городенко зазначає: «Обмін ідеями в МК [мережевій комунікації. – О. Р.] є складним дуальним процесом, в якому не завжди ідея має смислове навантаження, а їхня генерація часто носить схоластичний характер. Проте саме обмін ідеями породжує дискусію й пошук істини, а також спонукає індивідів об'єднуватися у спільноти, в яких спільність ідей і позицій є базовою умовою організації віртуального осередку» [4:106]. На наш погляд, розуміння ідеї як засобу інспірації дискурсу, зокрема конструктивного, зближує це розуміння з тлумаченням ідеї в наратології, відповідно до якого ідея – це «причина, чому наратив розповідається, суть, до якої він прямує (В. Лабов). Суть наративу вказується чи пропонується сукупністю оцінних властивостей, які показують, чому наратовані ситуації й події варті наратування» [23:47]. Приклад (навіть два) використання ідеї як засобу інспірації дискурсу можемо навести із власного досвіду. Медіафілософ і прихильник парадоксального мислення Б. Потятиник у

монографії «Медіа: ключі до розуміння» (відступ «Свобода як спокуса»), зіставляючи світ дітей і дорослих, висловлює таке твердження: «Ми живемо в нудному й одновимірному світі. Все, у тому числі любов, іноді тривіальне як стара прокисла капуста, від якої зводить щелепи» [16:117]. На нашу думку, це твердження просто-таки вимагає розгорненої інтерпретації, саме тому ми внесли його як тему (із зазначенням автора висловлювання) в перелік обов'язкових есе для вивчення дисципліни «Сучасні українські ЗМІ в ціннісному вимірі», який розробили для студентів 4-го курсу спеціальності «Журналістика» (викладається в Навчально-науковому інституті міжнародних відносин НАУ, м. Київ; половина тем курсу охоплює проблематику плагіату). Студенти залюбки обирають саме цю тему й захоплено дискутують під час обговорень есе. Б. Потятиник розробив також авторську теорію «Семіоцентризм: ноосфера як небезпека» [16:187–217], яку ми вважаємо цікавою і продуктивною, тому на етапі підготовки монографії неодноразово обговорювали її з дослідником. Частина нашого листування автор вмістив як додаток у згадану монографію («З листів: спроба "бунту"» [16:268–280]). Цей текст, по суті, виконаний у співавторстві, хоч документальних угод щодо його публікації ми не уклали. Існує лише усна домовленість, і кожен із нас планує розвивати ідеї, висловлені в цьому уривку: Б. Потятиник – у новій монографії; автор цих рядків – у художньому тексті (в романі). Тобто кожен із авторів апелюватиме до вже озвучених ідей, але запропонує різні форми їх утілення, які постануть як нові об'єкти авторського права. Тож про плагіат тут не йтиметься. На нашу думку, можна стверджувати, що ці приклади ілюструють концепцію добросовісного використання (fair use), яка існує й успішно використовується в авторському праві США, переважно у справах про апропріацію. Твір вважається таким, що використаний добросовісно, якщо його використовують «з метою критики, коментування, для випуску новин, викладання чи наукових досліджень» [15]. Коли вирішується питання, чи є той чи інший випадок добросовісним використанням, ураховують такі критерії: 1) чи використовується твір із некомерційною метою; 2) кількість використаних творів; 3) ринкова ціна твору [15]. Крім того, як підкреслює юрист О. Зайцева, щодо, зокрема, апропріації, то в США основне – це

встановлення «є робота похідною (derivative) чи перетвореною (transformative). У першому випадку є всі шанси, що твір буде визнано плагіатом, а в другому – апропріацією» [7]. Принагідно зазначимо, що йдеться про встановлення наявності оригінальної нової ідеї у новоствореному творі, а це завжди складно, коли йдеться про мистецтво. Також потрібно додати, що в українському законодавстві поняття «добросовісне використання» не існує. Натомість, якщо виходити зі змісту окресленого поняття, то він по суті виражений у ст. 21–23 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Йдеться про використання/відтворення твору чи його фрагмента: 1) цитат для критики, полеміки, наукової чи інформаційної мети (ст. 21, п. 1); 2) літературних і художніх творів як ілюстрацій (ст. 21, п. 2); 3) бібліотеками за запитами фізичних осіб для освіти, навчання, дослідження за умови несистемності (спорадичності) таких дій (ст. 22, п. 1, підпункти а, б); вільне відтворення для навчання (ст. 23) [17].

І, повертаючись безпосередньо до ідей, зазначимо, що, по-третє, йдеться про конкретні ідеї, успішна реалізація яких забезпечує прибуток, як, приміром, ідеї успішних телепроектів. Згадувана вище К. Афанасьєва підкреслює особливості реалізації таких ідей: «Оскільки охороні авторським правом підлягають не ідеї телепрограм, а конкретні передачі, сполучення образів, кадрів, фраз, тому цією можливістю успішно користуються телеканали. Запозичуючи в конкурентів вдалі ідеї телевізійних проектів, вони абсолютно легально реалізують їх на своєму каналі» [1:57]. Проте, цілком зрозуміло, що така практика викликає заперечення і навіть судові позови. Одним із найвідоміших кейсів у цій площині є справа «Ревізор» проти «Інспектора Фреймут».

Загалом же зазначимо таке: на нашу думку, «плагіат ідей», як і «перенасичення тексту цитатами», належить до особливої групи прийомів у текстотворенні, передусім науковому, що балансує на хисткій межі поміж плагіатом і не-плагіатом. Початково ми виділили їх у розряд із робочою назвою «особливі» тексти. Їхня особливість

проявляється в тому, що де-юре вони не є плагіатом, але де-факто містять ознаки етичних проступків і аксіологічних перверсій, а суб'єкти, що практикують їх, виявляють ознаки девіантної поведінки. Тому виокремлення їх у окремий сегмент цілком слушне. Проте залишалася проблема дефініції, тож ми неодноразово обговорювали означену проблему з колегами. Врешті дослідниця О. Ромах (канд. наук із соц. комунікацій) запропонувала термінологічне словосполучення «тексти з ознаками девіацій», яке, на нашу думку, найбільш відповідає суті текстів, охоплених заданим сегментом. Тож у подальшому ми будемо користуватися саме цією терміносполукою.

Висновки. Розглянувши юридичний, морально-етичний, аксіологічний і соціально-комунікаційний аспекти співвідношення понять «ідея» та «плагіат», можемо акцентувати увагу на таких твердженнях: 1) закон і в Україні, і за кордоном охороняє не саму ідею, а форму її вираження; 2) існує суперечливість у розумінні кореляції означених концептів у науковому та професійних, зокрема мас-медійному, середовищах; 3) про «плагіат ідей» можна вести мову не в царині юриспруденції, оскільки своєрідна «монополізація» ідей призведе до застою у творчій сфері, її стагнації і, зрештою, до масових порушень; оскільки жодна заборона творчого самовияву окремого індивіда чи цілої спільноти (від громади до нації) успіхом не завершувалась; а в контексті академічної доброчесності, морально-етичних принципів творчих професійних спільнот, зокрема журналістської, плекання цінностей, спрямованих на формування гармонійної особистості та усунення деформацій інфопростору; 4) ідея та плагіат, на нашу думку, співвідносяться як творчість та анігіляція творчості – наукової, журналістської, літературної; 5) «плагіат ідей» потрібно розглядати в окремому сегменті парадигми сплагіачених текстів, які ми будемо окреслювати як «тексти з ознаками девіацій» (терміносполука О. Ромах). У подальшому варто здійснити компаративний аналіз прийомів «плагіату ідей» у наукових текстах.

Література

1. Афанасьєва К. О. Авторське право : практ. посіб. / К. О. Афанасьєва. — К. : Атіка, 2006. — 224 с.
2. Афанасьєва К. Авторське право на похідні твори у видавничій діяльності / Катерина Афанасьєва // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2011. — № 4. — С. 21—28.

3. Афанасьєва К. Правовідносини зі сценаристами в аудіовізуальному бізнесі / К. Афанасьєва // *Інтелектуальна власність*. — 2007. — № 3. — С. 78—82.
4. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації : монографія / за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
5. Дюма Р. Литературная и художественная собственность. Авторское право Франции / Ролан Дюма / пер. с фр. — 2-е изд. — М. : Междунар. отношения, 1993. — 384 с.
6. Загорчев И. Етика на научната публикация (на примера на природо-математическите науки) [Електронний ресурс] / Иван Загорчев // *Списание на Българската академия на науките*. — 2001. — Кн. 4—6. — С. 57—63. — Режим доступу : <http://www.geology.bas.bg/sethics/etika3.pdf>. — Дата перегляду : 23.03.2017. — Назва з екрана.
7. Зайцева О. Плагиат чи апроприація у візуальному світі: тонка межа [Електронний ресурс] / Олена Зайцева // *Юрист&Закон*. — 2015. — № 30. — 13.08.2015. — Режим доступу : http://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA008269. — Дата перегляду : 10.04.2017. — Назва з екрана.
8. *Інтелектуальна власність : словник-довідник* / за заг. ред. О. Д. Святоцького. — У 2-х т. — К. : Ін Юре, 2000. — Т. 1. Авторське право і суміжні права / за заг. ред. О. Д. Святоцького, В. С. Дроб'язко ; уклад. В. С. Дроб'язко, Р. В. Дроб'язко. — 356 с.
9. Коваленко Т. Плагиат: види та відповідальність / Т. Коваленко // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. — 2014. — № 4. — С. 35—40.
10. Кодекс професійної етики українського журналіста. Етичний кодекс українського журналіста. Декларація принципів поведінки журналістів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://old.nsj.org/tabmenu/kodeks_etiki. — Дата перегляду : 23.03.2017. — Назва з екрана.
11. Корновенко С. Ідея як об'єкт захисту права інтелектуальної власності: pro and contra / Сергій Корновенко // *Теорія і практика інтелектуальної власності*. — 2012. — № 3. — С. 55—58.
12. *Літературознавча енциклопедія* : у 2-х т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. — К. : Академія, 2007. — Т. 1. — 608 с.
13. Мачадо А. Дон Жуан / Антонио Мачадо // *Севильський обольститель: Дон Жуан в испанской литературе* / пер. с исп. В. Андреева, В. Багно, К. Корконосенко и др. — СПб. : Азбука-классика, 2009. — 352 с.
14. Петренко В. С. Поняття та види плагиату / В. С. Петренко // *Часопис цивілістики*. — 2013. — № 14. — С. 128—131.
15. Підодвірна Ю. Добросовісне використання чужого контенту [Електронний ресурс] / Юлія Підодвірна. — Режим доступу : <http://www.legalitgroup.com/copyright-article>. — Дата перегляду : 10.04.2017. — Назва з екрана.
16. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
17. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>. — Дата перегляду : 11.08.2016. — Назва з екрана.
18. Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/567-2013-%D0%BF/paran39#n39>. — Дата перегляду : 09.04.2017. — Назва з екрана.
19. Рижко О. М. Особливості сприйняття плагиату в середовищі студентської молоді / Рижко О. М. // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. — IV (15). — I. : 90. — 2016. — P. 27—31.
20. Рижко О. М. Рецепція плагиату — експертне опитування / Рижко О. М. // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. — IV (16). — I. : 95. — 2016. — P. 74—78.
21. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура : вступний курс / Джон Сторі ; пер. з англ. С. Савченка. — Б. м. : Акта, 2005. — 357 с.
22. *Сучасний тлумачний словник української мови* : 65 000 слів / за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського. — Х. : ШКОЛА, 2006. — 1008 с.
23. Ткачук О. М. Наратологічний словник / Олександр Ткачук. — Тернопіль : Астон, 2002. — 173 с.
24. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної

власності від плагіату : дис. на здобуття наук. ступеня докт. юрид. наук [Електронний ресурс] / Ульянова Галина Олексіївна. — Одеса, 2015. — Режим доступу : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E..pdf?sequence=5&isAllowed=y>. — Дата перегляду : 30.03.2017 р. — Назва з екрана.

25. Філософський енциклопедичний словник / гол. редкол. В. І. Шинкарук. — К. : Абрис, 2002. — 742 с.

26. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/t030435.html. — Дата перегляду : 07.04.2017. — Назва з екрана.

27. Штефан А. Науковий плагіат: співвідношення використання ідеї та форми вираження твору / Анна Штефан // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2016. — № 4. — С. 68—79.

28. Штефан О. Плагіат: поняття, ознаки, відповідальність / Олена Штефан // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2011. — № 6. — С. 17—25.

29. 10 Types of Plagiarism [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://go.turnitin.com/posters/plagiarism-spectrum>. — Дата перегляду : 23.03.2017. — Назва з екрана.

30. Ali A. M. El T. Overview and Comparison of Plagiarism Detection Tools [Електронний ресурс] / A. M. El T. Ali, H. M. D. Abdulla, V. Snasel // CEUR Workshop Proceedings. — 2011. — Vol. 706. — P. 161—172. — Режим доступу : <http://ceur-ws.org/Vol-706/poster22.pdf>.

31. Green S. Plagiarism, Norms, and the Limits of Theft Law: Some Observations on the Use of Criminal Sanctions in Enforcing Intellectual Property Rights / Stuart P. Green // Hastings Law Journal. — 2002. — Vol. 54. — P. 167—242.

32. Wawrzak W. 5 sytuacji, które błędnie utożsamiasz z plagiatem [Електронний ресурс] / Wojciech Wawrzak. — Режим доступу : <https://prakreacja.pl/5-sytuacji-plagiat/>. — Дата перегляду : 01.04.2017. — Назва з екрана.

33. What is plagiarism? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.plagiarism.org/plagiarism-101/what-is-plagiarism>. — Дата перегляду : 31.03.2017. — Назва з екрана.

34. Why Integrity? International Center for Academic Integrity [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.academicintegrity.org/icaai/integrity-1.php>. — Дата перегляду : 31.03.2017. — Назва з екрана.

УДК 007:304:001

В. К. Фоменко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Українформ: на шляху від об'єкта до суб'єкта світового новинного простору

Фоменко В. К. Українформ: на шляху від об'єкта до суб'єкта світового новинного простору. У статті досліджено, як національне інформаційне агентство України з перших днів свого існування прагнуло до самостійного постачання новин світовим медіа, але імперська система СРСР блокувала таку діяльність. Автор вважає, що відносини ТАРС та РАТАУ (Українформ) повністю відповідали нерівноцінному обміну інформацією між Reuters, Gavas і Wolf та ЗМІ колоніальних країн. Такий дискримінаційний обмін був визначений угодою World News Ring. Також використовувався багатоступінчастий контроль інформації агентства, відомий як gatekeeping theory. Вперше значні зусилля для самостійного виходу агентства на світовий ринок новин були вжиті у 2005 році при Президенті Вікторі Ющенкові. Після Революції Гідності Українформу вдалося суттєво змінити ситуацію. Агентство тепер активно інформує світову спільноту про життя незалежної України.

Ключові слова: інформаційні агентства, Українформ, концепція «Північ-Південь», система контролерів та шлюзів, мережа власкорів, іномовлення.

Фоменко В. К. Укринформ: на пути от объекта к субъекту мирового новостного пространства. В статье исследовано, как национальное информационное агентство Украины с первых дней своего существования стремилось к самостоятельному снабжению новостями мировых медиа, но имперская система СССР блокировала такую деятельность. Автор считает, что взаимоотношения ТАСС и РАТАУ (Укринформ) полностью соответствовали неравноценному информационному обмену между Рейтер, Гавас и Вольф и медиа колониальных стран. Такой дискриминационный обмен был закреплен соглашением World News Ring. Также использовался многоступенчатый механизм контроля информации агентства, известный как gatekeeping theory. Впервые значительные усилия по самостоятельному выходу Укринформа на мировой рынок новостей были предприняты в 2005 году при Президенте Викторе Ющенко. После Революции Достоинства Укринформ удалось существенно изменить ситуацию. Агентство теперь активно информирует мировое сообщество о жизни независимой Украины.

Ключевые слова: *информационные агентства, Укринформ, концепция «Север-Юг», система контролеров и шлюзов, сеть соборов, новещание.*

Fomenko V. Ukrinform: from an object to a subject of the world news space. In the paper it is investigated how a national news agency of Ukraine since its foundation sought to supply the world's news media, but the imperial system of the USSR had blocked such activities. The author believes that the relationship between the TASS and RATAU (Ukrinform) are fully consistent with the unequal information exchange between Reuters, Gavas and Wolf and media of the colonial countries. Such discriminatory exchange agreement was assigned to World News Ring. Also it was used a multistage control mechanism of the information agency, known as gatekeeping theory. For the first time, significant efforts on independent output Ukrinform news to the world market in the year 2005 have been taken under President Viktor Yushchenko. But the Agency did not have enough human resources capacity for the implementation of the programme of reform. After the Revolution of Dignity Ukrinform was able to significantly change the situation. The Agency now actively informs the world community about the life of an independent Ukraine. Ukrinform uses the experience of the world's leading agencies when creating a multimedia platform of Ukraine.

Keywords: *news agencies, Ukrinform, the concept of «North-South», system supervisors and gateways, network correspondents, CISM.*

Українські видання після Революції Гідності прагнуть вирватись з-під жорсткого впливу російських медіа. Цей процес ми вирішили дослідити на прикладі національного інформаційного агентства України Укринформ. Національні інформаційні агентства ще з початку їх існування відіграють виняткову роль у інформаційному обміні між власною країною та закордоном, збираючи та поширюючи серед медіа новинні продукти. Від інтенсивності та правдивості таких новин чималою мірою залежить сприйняття країни світовою спільнотою та її підтримка. Саме цим визначається актуальність нашої розвідки. Варто також зазначити, що серед українських національних медіа Укринформ має найбільш довгу історію та непросту біографію, адже агентству судилось пройти шлях від незалежної редакції до республіканської структури у системі союзної агенції ТАРС, а тепер – до повноцінного представника інтересів вільної України.

Відразу після повалення царизму у листопаді 1917 року на терені України починається процес створення інформаційних агентств, на які влада різних «кольорів» – від гетьмана Скоропадського до більшовиків – покладає завдання своєї підтримки. За короткий час у Києві, Харкові, Одесі виникають УТА, УкТА, УкРОСТА, БУП. Західноукраїнська Народна Республіка покладає функції новинного агентства на

редакцію газети «Стрілець». Та ці агенції існують недовго, і зрештою на базі УкРОСТА створюється національне інформаційне агентство, яке отримало назву РАТАУ – Радіо-телеграфне агентство України. Одним із головних завдань агентства стає налагодження інформаційного обміну України із закордонними країнами. З цією метою у Харкові 7 серпня 1920 року починає діяти потужна радіостанція міжнародних зносин, яка отримувала повідомлення із Берліна, Константинополя, Лондона, Парижа, інших столиць європейських держав. Водночас агентство налагоджує канали постачання достовірної інформації до Польщі, Австро-Угорщини, Румунії. Тож, РАТАУ діє як суб'єкт світового інформаційного простору [4; 8].

Але ситуація докорінно змінилась після утворення СРСР. РАТАУ з того часу входить до структури ТАРС – центральної агенції Союзу. Взаємовідносини українського національного агентства та головної структури поступово починають нагадувати стосунки агенцій колоніальних держав та метрополій. Ці стосунки у світі були започатковані 1863 року після укладення Рейтерс, Гавас та Вольф таємної угоди про інформаційний розподіл світу World News Ring. Особливий характер інформаційних потоків за умов такого розподілу пізніше був проаналізований вченими, зокрема, Й. Галтунгом, і отримав назву концепції «Північ–Південь» [6:55]. Нам у

цій концепції цікаво декілька моментів. Інтенсивність потоків «Північ–Південь», згідно Й. Галтунга, значно переважає інтенсивність зустрічних потоків. У нашому випадку це означає, що потік новин з Москви до українських медіа був потужнішим за зустрічний. І ще один аспект: існування так званих «кругових інформаційних потоків». ТАРС, не довіряючи своїм республіканським структурам, тримав власкорів, які готували важливі новини. Ці новини, після редагування у Москві, передавались Укрінформу для розповсюдження серед редакцій України. Більшість повідомлень мали службову помітку «важливо» або «дуже важливо». Ф. Каплан довів, що світові агентства, серед яких було і ТАРС, висвітлюють події в країнах «Півдня» недостатньо об'єктивно [13].

Будь-яка інформація, підготовлена кореспондентом РАТАУ, проходила систему контролерів та шлюзів (gatekeeping theory). Так само, як і у світових агентствах, що діяли відповідно до угоди про інформаційний поділ світу, у ТАРС використовувались дві системи контролю: стратегічна і тактична. Стратегічна система, до роботи у якій були залучені вищі керівники агентства рівня генерального директора, його заступників, начальників управлінь, виробляла основні інформаційні напрямки відповідно до рішень КІРС та уряду. Тактична, або лінійна система, забезпечувала постійний контроль за інформаційними потоками. Повідомлення від кореспондента проходило послідовно від начальника відділу до чергового редактора випуску, а візу на вихід у світ ставив заступник генерального директора. На кожному етапі нерідко використовувалась резолюція р/с – посилання на деякі редакційні політики, про які журналіста не інформували. РАТАУ мало свою систему контролерів та шлюзів. Тож, у тому випадку, якщо новина кореспондента РАТАУ була призначена для закордонних видань, кількість таких контрольних воріт сягала 12 штук [11].

Жодне повідомлення про життя України не могло вийти за межі країни безпосередньо від РАТАУ, а тільки під брендом ТАРС. Центральні видання СРСР повідомляли про Україну виключно з подання ТАРС. У системі ТАРС діяло два потужних управління – ГРІДЗ – головна редакція інформації для закордону та ГРЗІ – головна редакція закордонної інформації. Ці управління жорстко контролювались як ЦК КІРС, так і службами розвідки. Так само відбувалось і з новинами

для закордону. Таким чином, маємо всі підстави для висновку, що система домінування держави-колонізатора в інформаційному просторі підлеглої країні була адаптована і використана у Радянському Союзі по відношенню до України, Білорусі та інших республік.

Лише після другої світової війни система дала невеличке послаблення – РАТАУ отримало можливість самостійно готувати та направляти на адрес декількох невеликих газет української діаспори у Канаді блок інформаційних повідомлень. Такий вісник, «Українська панорама», готувався двічі на місяць і наповнювався переважно текстами про екзотику Західної України.

24 серпня 1991 року агентство передало передплатникам своєї продукції повідомлення: підписано історичний Акт Верховної Ради УРСР про державну незалежність України, який відкрив новий етап в історії держави. А незадовго до цього дня Рада Міністрів змінила назву РАТАУ на Українське інформаційне агентство Укрінформ. Так створилися умови для самостійної роботи агентства як для українського, так і закордонного читача. Укрінформ започаткував інформаційний обмін із Польським агентством преси (ПАП).

Але шлях до того, щоб стати повноцінним суб'єктом світового інформаційного простору, став довгим та тернистим. Виділимо основні причини: найголовніша полягає у тому, що Україна при правлінні президентів Леоніда Кучми та Віктора Януковича пріоритетом у зовнішній політиці обрала Російську Федерацію. Тому Укрінформ як державне агентство вимушено було ще довгий час підтримувати цю стратегію та активно співпрацювати з ІТАР-ТАРС. У самому агентстві ключові позиції мали кадри, що пройшли партійний вишкіл, мали дипломи Вищої дипломатичної школи (Москва) або Вищої партійної школи (Москва або Київ). Вони мислили стереотипами радянських часів, не сприймали реформ або ж протидіяли їм.

Показовий приклад із створенням проекту «Укрінформ: бізнес-новини». Проект запропонував молодий журналіст агентства Михайло Коломієць, який після стажування у Рейтерс побачив, як треба перебудувати діяльність громіздкої структури Укрінформу та почати зрештою заробляти кошти, а не жити за рахунок державного бюджету. Вимоги до журналістів у редакції «Укрінформ: бізнес-новини» були дуже подібні до вимог для кореспондентів Рейтерс – писати швидко, із

глибоким розумінням бізнесових процесів у різних галузях, знаходити комерційну інформацію. Такі матеріали оплачувались дуже пристойним гонораром. Жоден досвідчений кореспондент Укрінформу не зміг працювати на такому рівні, Михайло Коломієць створив нову молоду команду. Та після того, як проект вийшов на хороший прибуток, знайшов споживачів своїх новин, старі кадри Укрінформу спровокували конфлікт, і проект було брутально закрито. Його приміщення відключили від електрики, зачинили двері. Тоді Михайло Коломієць разом зі своєю командою створив агентство «Укрновини», яке невдовзі стало лідером ринку новин України [10].

Після обрання Президентом України Віктора Ющенка, серед багатьох проблем, за вирішення яких взялась його команда, була і доля агентства Укрінформ. Проголошений Віктором Ющенком курс на швидку євроінтеграцію потребував серйозної інформаційної підтримки. Тому невдовзі мова вже пішла про реформування агентства з метою посилення його присутності та впливу у світовому інформаційному просторі. У вересні 2005 року виконуючий обов'язки Прем'єр-міністра України Юрій Єхануров підписав Постанову Кабінету Міністрів України № 933 «Про заходи щодо реформування та розвитку Українського національного інформаційного агентства "Укрінформ" на 2005–2007 роки» [3].

Головна мета реформування національного агентства полягала саме у посиленні його присутності у світовому інформаційному просторі та більш потужному впливі на формування зовнішнього іміджу України. Для цього необхідно було зміцнювати конкурентоздатність агентства як на внутрішньому, так і зовнішньому інформаційних ринках [3].

Як зазначив голова Держкомтелерадіо Іван Чиж на нараді з цього питання, «Укрінформ може і повинен стати своєрідною транспортною магістраллю з двостороннім рухом. Тобто для нас важливо, щоб Україну пізнавали в світі і щоб Україну пізнавали в Україні через матеріали агентства як офіційного державного органу. Дуже прикро, що, на жаль, не всі це усвідомлюють, розуміють» [2:40].

Однією з ознак такої перебудови стало кадрове оновлення. Протягом 2005 року з агентства звільнилось за власним бажанням та виходом на пенсію 72 працівники, що склало 30 % загальної чисельності. Це привело до омолодження творчого складу інформаційного

агентства. Стали до роботи талановиті випускники – журналісти Київського, Львівського та інших університетів країни. Посаду політичного оглядача обійняла випускниця відділення журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Олена Вигуляр (Собко).

Значна частина заходів була розроблена та реалізована з урахуванням міжнародного досвіду провідних інформаційних агентств. Наприклад, нова редакція Статуту Укрінформу була розроблена фахівцями агентства та Мінюсту із залученням досвіду організації світових інформаційних агентств.

Значних змін зазнав творчий процес. Тут можна виділити два вектори: створення та кадрове забезпечення нових каналів постачання інформації про життя України міжнародній громадськості та розвиток мультимедійних технологій.

Що до першого напрямку, програма реформування передбачила відкриття протягом 2005–2007 років 16 корпунктів (представництв) Укрінформу за кордоном. В агентстві було створено та налагоджено роботу творчих підрозділів, які розпочали готувати та поширювати інформацію про Україну в країнах Європи, Америки, Азії, Африки.

Програма реформування Укрінформу надала велику увагу розвитку новітніх інформаційних технологій. Це, зокрема, створення багатофункціонального інтернет-порталу з вільним і зручним доступом користувачів всесвітньої мережі до інформаційних ресурсів агентства, баз даних про Україну. Створено радіослужбу Укрінформу, яка з 2006 року розпочала цілодобове мовлення в інтернеті українською, англійською та німецькою мовами для задоволення потреб населення України, міжнародної громадськості, у тому числі української діаспори.

Почала діяти відеослужба для передачі в інтернет-мережі оперативної відеоінформації агентства про основні події в Україні, забезпечення обміну цією інформацією з аналогічними службами національних агентств – партнерів Укрінформу в європейських та інших державах.

Було створено україно-російсько-англомовний сайт «Єдина Україна» для української діаспори та зарубіжних громад за кордоном з метою надання об'єктивної інформації про життя в Україні.

На жаль, після приходу до влади Віктора Януковича ці процеси значно уповільнились.

Тоді ж уряд змінив генерального директора Укрінформу, віддавши перевагу активісту Партії регіонів.

І лише після Революції Гідності перетворення Укрінформу у потужне самостійне джерело інформування закордонного читача про життя України пришвидшило темпи, стало невідворотнім, і головне, що агентство нарешті вирвалося із «тісних обіймів» ІТАР–ТАРС. Щодня Укрінформ дає читачам повну та об'єктивну картину подій: більш як 300 новин за добу, ексклюзивні коментарі та інтерв'ю, фоторепортажі, інфографіку. Серед передплатників та партнерів Укрінформу: електронні та друковані ЗМІ, теле- і радіокомпанії України, медіа зарубіжних країн, владні та бізнес структури, посольства і консульства, підприємства, банки. Кореспонденти агентства працюють у кожному регіоні України та в 9 країнах світу: Бельгії, Канаді, Молдові, Німеччині, Нідерландах, Польщі, Росії, США, Франції. На порталі агентства є окремий розділ для української діаспори <http://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora> – Укрінформ зберігає традицію інформування діаспори, а також розділ «Волю – Суцценко» на підтримку власкора агентства Романа Суцценко, якого було підло заарештовано ФСБ.

Портал Укрінформу став багатомовним. Наприкінці 2016 року інформаційні продукти агентства вже розповсюджуються сімома іноземними мовами, у тому числі, англійською, німецькою, китайською, французькою, іспанською. І цей перелік буде подовжено найближчим часом. Наявність багатомовного серверу є однією з ключових ознак світових агентств, таких як Рейтерс або АФП, тож національне агентство України у своєму еволюційному розвитку орієнтується на рівень лідерів світового новинного простору. Багатомовність полегшує входження та закріплення у цьому просторі, обмін новинами з потужними агенціями ключових держав світу [12].

Досвід світових агентств по розвитку виробництва телевізійних продуктів надихнув Укрінформ ще на один проект – створення разом із партнерами UA|TV – мультимедійної платформи іномовлення України. Партнерами є ДТРК «Всесвітня служба "Українське телебачення та радіомовлення"» та ТОВ «Банківське телебачення». UA|TV адресоване широкій іноземній аудиторії, у першу чергу, українській діаспорі та російськомовним глядачам, які потребують об'єктивної,

актуальної та повної інформації з України і про Україну. Через супутники сигнал іномовлення доноситься до мешканців країн Центральної та Східної Європи, Близького Сходу, Середньої Азії та Північної Америки. Крім звичних телевізійних передач українською та російською мовами з англійськими субтитрами, про події в Україні глядачі інформують два рухомих рядки новин англійською та російською, а також розширена інформація українською, російською, англійською, німецькою, іспанською та ін. «Завжди поруч» – гасло нового мультимедійного проекту. «Відкрий для себе Україну!», «Підтримай Україну!», «Будь з Україною!», «Живи Україною!» – щодня, щогодини, щохвилини, щосекунди звертаються до своїх глядачів журналісти UA|TV [9].

Висновки. У пошуку гідного місця у світовому новинному просторі Укрінформ (УкТА, УкРОСТА, ПАТАУ) пройшло декілька етапів. Від перших пошуків каналів обміну інформацією на початку 1920-х років минулого століття, наполегливого просування новин про життя країни для газет діаспори у Канаді та США під жорстким контролем ТАРС, до великих планів перебудови при Президенті Вікторі Ющенкові та бурхливій еволюції після Революції Гідності. Протягом 2015–2016 років було зроблено значно більше, ніж за попередні десятиріччя. Тому, на нашу думку, є декілька ключових пояснень.

Перше – без політичної волі очільників України державне інформаційне агентство не мало можливості для повної перебудови, тому потужним стимулом стали зміна політичного курсу України, активний розвиток європейського вектору розвитку та розрив стосунків із російською імперією, протидія агресії, причому не тільки військовій, а й інформаційній [5; 1]. В інформаційній війні Укрінформ та ІТАР–ТАРС нині опинились по різні боки барикад. І це є природно з огляду на світовий досвід визвольного руху, коли країни Азії та Африки позбавлялись колоніального гніту. Інформаційні війни є медіавійнами, тому що під час них завжди використовуються певні канали передавання інформації. Саме їх медійний характер призвів до того, що людство зіштовхується з ними все частіше, оскільки це визначається місцем медіа в сучасному світі [7].

Друге – в агентстві на цей час уже накопичився певний досвід роботи на закордонного споживача новин, оновився колектив, який прагнув змін, тож можна

говорити про наявність еволюційної енергії, яка зрештою отримала можливості для конструктивного виплеску.

Третє – провідні світові агентства підтримали Укрінформ у його прагненні до самостійного постачання новин, вистражданому бажанні позбутись контролю «старшого брата». Хорошим прикладом такої підтримки стало активне розповсюдження повідомлень про арешт ФСБ власного кореспондента Укрінформу Романа Суценка та заклики звільнити журналіста. На нашу думку,

цей арешт можна розглядати як роздратування Москви самостійною інформаційною політикою України, адже Роман Суценка декілька років представляв Укрінформ у столиці Франції.

Варто сподіватись на невідворотність процесу самостійного функціонування Укрінформу на світовому ринку новин. Розвиток агентства як суб'єкта такого ринку буде становити у майбутньому привабливий науковий інтерес.

Література

1. Горбулін В. П. Засади національної безпеки України : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. П. Горбулін, А. Б. Качинський ; Ін-т проблем нац. безпеки. — К. : Інтертехнологія, 2009. — 270 с.
2. Курсом реформування та розвитку : матеріали загальноагентської наради з питань реформування та розвитку Укрінформу за участю регіональних кореспондентів (24—26.11.2005 р., м. Київ). — К. : Укрінформ, 2006. — 84 с.
3. Михайлов А. Про завдання щодо створення в Укрінформі творчих та техніко-технологічних передумов підготовки і поширення у сучасних форматах інформаційної продукції для комплексного та стабільного забезпечення на комерційних засадах медіа-потреб вітчизняної і зарубіжної масової аудиторії / Анатолій Михайлов // Службові документи Укрінформу. — К., 2007. — Липень. — С. 3—7.
4. Михайлов А. І. Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ» : буклет / А. І. Михайлов. — К. : Укркоопреклама, 2003. — 28 с.
5. Нестеряк Ю. Нормативно-правові основи державної інформаційної політики України в умовах розвитку інформаційного суспільства / Юрій Нестеряк // Комунікація. — 2013. — № 3.
6. Пантелеймонов О. Э. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 — «Політична культура та ідеологія» / О. Э. Пантелеймонов. — К., 2002. — С. 194—197.
7. Протидія інформаційним війнам: інформація як щит і меч : бібліогр. покажч. / уклад. Г. Буркацька, А. Саприкін. — К. : Держ. б-ка України для юнацтва, 2014. — 54 с.
8. Саприкін О. А. Сучасні інформаційні агентства : підручник / О. А. Саприкін. — К. : НАККіМ, 2014. — 392 с.
9. Сегодня в Украине заработала обновленная «Мультимедийная платформа иновещания» [Электронный ресурс] // Цензор.нет. — Режим доступа : http://censor.net.ua/news/354423/segodnya_v_ukraine_zarabotala_obnovlennaya_multimediynaya_platforna_inoveschaniya.
10. Фоменко В. К. Основні етапи виходу інформаційного агентства Укрінформ на ринок економічних новин (1990—2010) / В. К. Фоменко // Вісник ХНУ. — Серія Соціальні комунікації. — 2010. — № 903. — С. 89—94.
11. Фоменко В. К. Прес-служби та інформаційні агентства : метод. мат. для студ. зі спец. «Журналістика» / В. К. Фоменко. — Суми : СумДУ, 2008. — 37 с.
12. <http://www.ukrinform.ua>.
13. Kaplan F. The Plight of Foreign News in the US Mass Media / F. Kaplan // Gazette, 25:4. — 1979. — P. 233—243.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 070:659.117-054.5

Ю. М. Блажеєвська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи

Блажеєвська Ю. М. Соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи. У статті досліджується специфіка тлумачення поняття «соціальна реклама». Окреслюється історія розвитку та функції соціальної реклами. Визначається місце соціальної реклами у сучасному медіапросторі. Виділяються основні теми соціальної реклами в Україні. Наводяться приклади української соціальної реклами. Розглядається соціальна реклама як засіб стабілізації в умовах кризи.

Ключові слова: соціальна реклама, некомерційна реклама, державна реклама, патріотична реклама, соціальні комунікації.

Блажеєвская Ю. Н. Социальная реклама как способ стабилизации в условиях кризиса. В статье исследуются особенности толкования понятия «социальная реклама». Характеризуется история развития и функции социальной рекламы. Определяется место социальной рекламы в современном медиакосмосе. Выделяются основные темы социальной рекламы в Украине. Приводятся примеры украинской социальной рекламы. Рассматривается социальная реклама как способ стабилизации в условиях кризиса.

Ключевые слова: социальная реклама, некоммерческая реклама, государственная реклама, патриотическая реклама, социальные коммуникации.

Blazheievska Yu. Social advertising as a way of stabilization in the crisis. The features of the interpretation of «social advertising» are studied in the article. The value of advertising in social life is reviewed. The history of the development and functioning of social advertising are characterized. The key moments in the development of social advertising are marked. The examples of social advertising of the ancient world, the Soviet Union, The United States of America and the United Kingdom are presented. The price of social advertising in modern media scene is determined. Social advertising and commercial advertising are collated. Here are also compared public service advertisements with publicity, public relations, and propaganda. The important social problems in Ukraine are named (ecology, health, AIDS, the traffic laws etc.). The main themes of social advertising in Ukraine are emphasized. The examples of Ukrainian social advertising are presented. The most interesting slogans in Ukrainian and global announcement are considered. The specificity of political advertising in Ukraine is pointed. The research deals with the study of a mechanism of social advertising which has influence on target audience. The social advertising as a way to stabilize the crisis is shown. The positive effects of public announcement are explained.

Keywords: social advertising, non-commercial advertising, public advertising, patriotic advertising, social communication.

Одним із ефективних методів впливу на людську свідомість є реклама. Вона є невід'ємним елементом сучасного суспільства, оскільки давно вже виконує не лише комерційні функції, які полягають у стратегічному просуванні товару чи послуги, але й вирішує соціокультурні завдання. Так, реклама передає культурний досвід, відбиває новітні потреби споживачів, формує ціннісні орієнтири та поведінкові моделі, зміст котрих визначається актуальними змінами у суспільстві. Найбільш вдалі рекламні слогани набувають ознак фразеологічних одиниць або крилатих висловів і слугують певним «кодом». Так, усім відомі фрази компаній «Nokia» («Connecting people»), «Nike» («Just do it»),

«Snickers» («Не гальмуй – снікерсуй»), «McDonald's» («I'm lovin' it») часто використовуються у повсякденному житті як афоризми.

Щороку на рекламу витрачають більше 500 мільярдів доларів. Експерти агентства комунікацій «Варто» стверджують, що найбільше коштів на неї виділяють такі країни, як Швейцарія, Австрія та Сполучені Штати Америки. Зокрема, у Швейцарії витрати на одну особу складають \$744 на рік, в Австрії – \$512, в США – \$480, в Японії – \$400, в Росії – \$68, в Україні – \$26,3. Для порівняння: на початку 1990-х років у розрахунку на одного жителя планети витрати на рекламу склали у середньому \$52 на рік, а в колишньому СРСР –

близько 20 копійок [10].

У сучасному комунікативному середовищі існує ряд впливових механізмів для створення ефективної реклами. Цьому передували тривалий шлях її становлення. Реклама зародилася ще у стародавні часи (Єгипет, Греція, Рим). Тоді професійними носіями рекламного слова були глашатаї, а першу письмову рекламу писали прямо на стінах будинків. Зокрема, одне з найдавніших рекламних оголошень було знайдено на кам'яній стелі під час розкопок давньоєгипетського міста Мемфіс. У ньому зазначалося: «Я, Ріно, з острова Крит, за волю богів тлумачу сни». Це рекламне повідомлення було зроблене у III ст. до н.е. [8]. Як бачимо, воно присвячене актуальному на той час питанню – тлумаченню сновидінь.

На теренах сучасного медіапростору разом із комерційною рекламою функціонує інший відносно молодий, але надзвичайно важливий соціокомунікативний феномен – соціальна реклама. В Україні цей вид рекламної діяльності почав розвиватися відносно недавно. На початку 1990-х років на екранах телевізорів почали з'являтися закордонні ролики (як правило, це були однохвилинні відео британської компанії BBC). Вони порушували питання освіти, здоров'я, екології, соціально відповідального бізнесу тощо [12]. Вітчизняна соціальна реклама почала розвиватися з отриманням незалежності. Появі власне національного продукту такого типу передували тривалий процес становлення соціальної реклами поза межами України.

Прикметно, що сам термін «соціальна реклама» використовується лише у країнах СНД. На Заході для позначення такого типу медійних звернень застосовують дефініції «public service advertising» або «public service announcement» (PSA). Словосполучення «соціальна реклама» є дослівним перекладом з англійської мови, проте в усьому світі на позначення такого типу медійних повідомлень використовують поняття «некомерційна» та «суспільна» реклама, які мають різні тлумачення [5]. На думку Л. Швець: «Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямованих на актуалізацію проблем суспільства» [13:74]. О. Бугайова стверджує, що «соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити

проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання» [1:123]. Отже, ми під цим поняттям розуміємо рекламу, що торкається суспільних інтересів і соціальних проблем. Ці медійні повідомлення зазвичай присвячені охороні здоров'я, навколишнього середовища, соціальному захисту населення та прав людини, профілактиці правопорушень та іншим важливим для суспільства питанням. Основною метою соціальної реклами є спроба змінити ставлення людей до певної суспільно важливої проблеми, а надзавданням – сформулювати нові соціальні цінності [11]. Така реклама, на відміну від комерційної, не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама серед інших видів реклами виокремилася досить недавно – на початку XX століття. У кінці XIX століття у межах комерційної реклами почали активно використовувати природні ландшафти, тобто робити рекламні креслення прямо на скелях, які, наприклад, обступали дорогу, річковий або морський берег. Громадськість на такі заходи відгукнулася протестами, що спонукало владу заборонити такий вид реклами. Це були перші кроки бережного ставлення до природи як до національної цінності, яка практично не відновлюється. Дуже швидко вони стали частішими, що обумовило появу в США реклами, яка служила суспільним інтересам і невдовзі стала називатися соціальною рекламою. Саме завдяки громадським організаціям, які, фактично, очолили ці заходи, на початку XX століття в американське життя прийшов цей феномен. Проте офіційною датою «народження» соціальної реклами вважають 1906 рік. Тоді була створена місія «Американської громадянської асоціації» зі зверненням до населення. Вони виступали на захист Ніагарського водоспаду від шкоди, що завдавали енергетичні компанії. Саме цю подію і прийнято вважати офіційним початком розвитку соціальної реклами. Та все ж свого найбільшого розквіту соціальна реклама здобуває під час кризових ситуацій, а особливо в період військових станів. Так, у 1917 році в Америці популярності набув плакат Дж. М. Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому дядько Сем (персоніфікований образ США, який виник ще у часи британо-американської війни 1812 року) закликав новобранців йти в армію. Сама ідея і композиція цього плакату дуже нагадує поширений в Англії заклик «Твоя країна потребує тебе» та відомий у двадцятих роках в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався

добровольцем?» [14].

У воєнні часи соціальний плакат виконував такі функції:

- заклик солдат до армії;
- збір коштів на війну;
- пропаганда проти ворога;
- підняття патріотичного духу.

Так, під час Першої світової війни американське правління працювало з населенням через пропаганду за допомогою агітаційних плакатів.

Цікавим періодом в історії розвитку цього типу медійних повідомлень були радянські часи. У СРСР соціальна реклама, якій відводили більшу частину рекламної діяльності, зводилася переважно до політичної тематики. Її використовували задля пропагування комуністичних цінностей, ідеалів, боротьби з інакомислячими, заклику вести здоровий спосіб життя.

Соціальна реклама того періоду була яскравою, легко запам'ятовувалася, а чимало її слоганів ставали крилатими висловами («Економіка повинна бути економною!», «Совість – найкращий контролер!», «Базика – знахідка для шпигуна», «Хліб – народне добро, бережіть його», «Не базикай!», «П'ятирічку за три роки» та інші). Інколи соціальна реклама набувала вигляду пісень чи кінофільмів, у яких рекламували нові професії, спосіб життя радянського громадянина, його характер та цінності.

В одному соціальному ролику СРСР пропагували роботу в ошадкасі. Відео показує один день із життя жінки: вона вирішує свої справи, а потім приходиться до ошадкаси, у якій працює її знайома. Остання починає розповідати про всі «плюси» такої роботи. Слоган у кінці відео гласить: «Якщо ви вирішите працювати в ошадній касі, то у вас не буде багатьох проблем». У цьому контексті можна провести паралель із сучасною комерційною рекламою сітки ресторанів швидкого харчування McDonald's. Ця компанія також запрошує працювати та пропонує вигідні умови: гнучкий графік роботи, гарний колектив, вдале місце для старту кар'єри. Утім, сучасні рекламні ролики виконані за всіма стандартами та потребами споживачів інформації ХХІ століття: вони динамічні, яскраві, креативні. Радянська реклама у наш час видається дивною, затягнутою, занадто статичною, проте в той час вона виглядала досить органічно, адже порушувала актуальні теми, відповідала інтересам суспільства та будувалася за принципами тогочасного

сприйняття. Соціальна реклама періоду СРСР була не дуже різноманітною, переважно заполітизованою та ідеологізованою, проте вона виконувала не лише інформаційну та комунікаційну функції, але й формувала певний імідж держави, забезпечувала виховний та пропагандистський процес.

Вплив соціальної реклами, специфіка її тлумачення, технології створення, основні задачі та багато інших аспектів привертала увагу багатьох дослідників. Зокрема, її розглядали у своїх працях О. Бугайова, Г. Горбенко, М. Докторович, О. Курбан, В. Ученова, Т. Шальман та ін. Так, М. Докторович виділяє такі функції соціальної реклами: інформаційна, економічна, просвітницька, соціально-регулятивна, естетична, комунікативна, іміджева [3]. Інформаційна функція полягає в інформуванні суспільства про певну соціальну проблему та у привертанні уваги до неї. Економічна функція реалізується в такому: соціальна реклама у своїй перспективі є економічно вигідною для держави, адже усунення соціальних проблем буде сприяти процвітанню країни та її добробуту. Під просвітницькою функцією розуміють пропаганду соціальних цінностей, тлумачення проблеми, що постає перед суспільством, пояснення джерел виникнення та пропонування способів її вирішення. Соціально-регулятивна функція полягає у зміні поведінкової моделі стосовно певної проблеми та формуванні суспільної свідомості. Естетична функція може мати позитивний і негативний прояви. Позитивний налаштовує на сприятливий настрій, що, у свою чергу, допомагає в розв'язанні проблем. Негативний прояв полягає у демонстрації непривабливих аспектів проблеми. Зазвичай така реклама прогнозує наслідки тих чи інших дій («що буде, якщо не...»). Крім цього, інколи за привабливою картинкою губиться зміст, головна ідея рекламного повідомлення. І ми маємо чудову реалізацію, але неефективну рекламу. Зв'язок між суспільством та державою реалізується завдяки комунікативній функції реклами. Позитивний образ нових соціальних орієнтирів та цінностей забезпечує іміджева функція реклами. Радянська реклама є яскравим прикладом, де ефективно реалізувалася ця функція.

Як уже зазначалося, ключовими моментами в розвитку соціальної реклами були періоди серйозних міжнародних конфліктів, кризових ситуацій, кардинальних змін у житті окремих країн. Тоді соціальна реклама слугувала

впливовим інструментом для стабілізації ситуації, формування нових орієнтирів, цінностей та консолідації населення у боротьбі проти соціальних «хвороб». Так, важливими в історії ХХ століття були періоди Першої та Другої світових воєн, Великої депресії в США, Жовтневої революції для країн, що входили до складу Російської імперії. Через усе ХХ століття у США, у країні, в якій зародилася соціальна реклама, проходять рекламні тексти, які агітували проти расової дискримінації, порушення прав людини, боролися з гендерною дискримінацією тощо. У цьому контексті можемо зазначити, що актуальним буде виокремлення стабілізуючої функції соціальної реклами. Саме вона формує суспільні орієнтири, показує зразки для наслідування та агітує за вирішення суспільних проблем.

Сьогодні серед важливих соціальних проблем в Україні – поширення ВІЛ / СНІДу, проблеми екології, здоров'я громадян, наркоманія, алкоголізм тощо. На відміну від західних країн, в Україні дуже слабо розвинена соціальна реклама. Вона вважається фінансово не вигідною, а тому мало поширеною і незначимою. Утім, найбільш вдалі рекламні слогани запам'ятовуються, таким чином виконуючи свою місію: «Зупинімо СНІД, доки він не зупинив нас», «Скажи наркотикам «ні!»», «Зателефонуй батькам!», «Заплати податки і спи спокійно», «Українці, єднаймося!».

На думку О. Обласової, «актуальною проблемою сучасної України є відновлення національних відносин між громадськістю. Відповідно, великого значення набувають методи, які сприяють забезпеченню соціальної рівноваги. Метою соціальної реклами в нашій країні на сьогодні є покращення іміджу державних інститутів: армії, міліції, податкової поліції тощо» [7]. Отже, окрім глобальних, загальнонаціональних соціальних проблем кожна країна має індивідуальні питання, які потрібно вирішувати. І саме в період кризи на другий план відходять глобальні, «вічні» проблеми, поступаючись нагальним, актуальним подіям.

Дослідник Т. Шальман стверджує, що «...головним джерелом появи приводу для створення соціальної реклами є суспільне життя й ті конфліктні ситуації та протистояння, якими живе суспільство» [12]. Анексія Криму, події на Майдані та на Сході України, прихід нової влади викликали нові причини для соціальних реклам. Пропонуємо до розгляду найбільш актуальні рекламні повідомлення, які

виконують стабілізуючу роль в Україні в умовах кризи. Актуальними темами зараз стали: проблеми переселенців, заохочення служити у Збройних силах України, питання патріотизму, значення української мови, боротьба з корупцією.

Реклама про життя переселенців розповідає про складність розпочати нове життя в іншому місті: знайти роботу, зняти квартиру, звикнути до нового середовища. Часто у відео говориться про те, що переселенці з Донбасу такі ж українці, що ніхто від такої ситуації не застрахований, тому потрібно допомагати один одному. Слогани звучать так: «Усім потрібен дім», «Україна для мене все. А хто я для України?», «Хто наступний?», «Ніколи не знаєш, чиє життя перевернеться наступної миті. Можливо, чуже, а можливо, твоє».

Популярною рекламою проти корупції є плакати на білбордах зі слоганом: «Вони би не мовчали». На них розміщені купюри, на яких зображені Леся Українка, Григорій Сковорода та Іван Франко. Ініціатором проекту виступили Transparency International Україна, за підтримки Міністерства інформаційної політики, UNITER, Pakt та anticorruption.in.ua. У рамках цієї рекламної кампанії було розміщено 180 постерів та 472 сітілайти у 19 містах України.

Вагому частину медійного простору займають соціальні ролики на підтримку українських військовослужбовців. Їх останнім часом з'являється все більше і більше. Наприклад, компанія GoodMedia Production на замовлення каналу «Студія 1+1» у 2014 р. створила соціальний ролик «Аеропорт. Повертайтеся живими!». Відео спрямоване на підтримку батальйонів добровольців. Ще однією соціальною рекламою, що виходила на телеканалах «СТБ», «Новий канал», «ICTV» була спрямована на підтримку української армії. Її слоган: «Армія – наша гордість!» У мережі з'явився агітаційний ролик, знятий режисером Андрієм Нестеренком та оператором Ярославом Пілунським, «Повертайтеся, хлопці!», що закликає допомогти добровільним батальйонам. За координації Апарату Ради національної безпеки та оборони створено ролик на підтримку української армії «Підтримай свою армію, врятуй країну!».

У 2015 р. вийшов соціальний ролик про військовослужбовців, який присвячений єдності українських військ. Його слоган гласить: «Ми разом – і це головне. В єдності наша сила!» У 2016 році вийшов соціальний

ролик «Балада про піхоту», присвячений воїнам Сухопутних військ України. «Побудуємо навколо себе незламну фортецю. Цю фортецю захищають Сухопутні війська України». Головними тезами в соціальних роликах та рекламі про заохочення до армії є висока заробітна плата, пільги, дружній колектив, відповідальна мета – захист землі та рідних [6]. Прикметно, що традиційно характерною рисою українського осілого та землеробського народу є потяг до землі, яка асоціюється з миром, свободою, незалежністю. Тому використання цього образу в соціальних роликах є доречним та ефективним. Так, у соціальному ролику, присвяченому українським військовослужбовцям, автор оперує символом землі, яку потрібно захищати: «Від народження вона [земля – Ю. Б.] давала нам силу. А сьогодні, як ніколи раніше, наша сила потрібна їй». Далі слоган гласить: «Будьмо сильними, захистимо Україну!».

Після подій на Сході України на вулицях міст з'явилися патріотичні білборди однакового змісту, що називають кожне місто частиною України: «Харків – це Україна», «Одеса – це Україна» тощо [7]. Також у мережі з'явився соціальний ролик з гаслом «Україна – це я», у якому українці читають вірш В. Сосюри «Любіть Україну». Його часто використовують у соціальній рекламі. Ефективним, на нашу думку, є ролик, який створив Олександр Гонтар у 2012 році. У відео іноземці читають вірш В. Сосюри «Любіть Україну», серед них – представники Польщі, Японії, Сербії, Греції, Португалії та інших держав. Відео закінчується слоганом: «Для них це просто звуки. А для тебе?» Ще однією версією соціальної реклами про українську мову є зворушливе відео, у якому іноземці розказують, чому їм подобається українська мова: «Вона дуже красива, тому мені подобається» (Франк із Гвінеї), «Милозвучна, чудова, вона захоплює!» (Чао, Китай), «Я би слухав і слухав її безупинно» (Андрес, Швеція), «Дарує стільки емоцій! Вона невичерпна!» (Тігран, Вірменія). Ролик закінчується фразою українки Христини: «Почему же мы на ней не разговариваем?». Така соціальна реклама звертає увагу на мовне питання, агітує цінувати державну мову та розмовляти нею.

На телеканалі «Україна» у вересні 2014 року вийшов в ефір відеоролик з гаслом «З вірою в Україну», який показував короткі епізоди з повсякденного життя українців. Герої відео – люди різного віку та професій. Серед них – телеведуча, учитель, дружина

військовослужбовця, музикант Олег Скрипка. У кожного з них своє життя, особисті завдання, проблеми, мрії й досягнення, але є те, що їх об'єднує – віра в краще майбутнє, в Україну. Така реклама піднімає патріотичний дух та настрій. Єдність, згуртованість нації допомагає боротися із соціальними недугами, переживати кризові ситуації. Саме таку мету має виконувати сучасна соціальна реклама.

У процесі розвитку суспільства значно зростає роль і значення нових інформаційних і комунікативних технологій. Вони покликані сприяти позитивним соціальним трансформаціям, забезпечувати стабілізацію і гармонізацію суспільних відносин. Соціальна реклама як спосіб впливу на масову аудиторію має особливе значення в перехідні періоди, на етапах нової хвилі розвитку громадських і соціальних відносин, саме тоді, коли стоїть завдання перетворення, формулювання нових ціннісних парадигм та орієнтирів. У цей час вона має великі можливості для поширення та утвердження у суспільстві нових духовних, естетичних, моральних і соціальних цінностей. Існують згадки, що президент США Д. Ейзенхауер стверджував, що кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, вартий п'яти, витрачених на озброєння [7]. У цьому контексті можна зазначити, що соціальна реклама – це просування не конкретного товару, а пропаганда цілого світосприйняття, можливість підтримки держави та побудови суспільства нового типу. У комплексі з іншими технологіями вона здатна впливати на бізнес структури, сприяти зміцненню правових та соціальних інститутів, формувати позитивне ставлення до державних органів, впливати на виховання суспільства та бути дієвим інструментом стабілізації в умовах кризи. Мета комерційної реклами полягає в матеріальній вигоді, яка відчутна майже одразу. Соціальна реклама реагує на гострі суспільні проблеми, однак дієвість такої реклами можна оцінити лише в майбутньому, адже на їх вирішення потрібен час [2; 4; 9].

Соціальна реклама в наш час є важливим комунікаційним каналом становлення нової системи цінностей в українському суспільстві. Цей вид комунікативної діяльності сприяє утвердженню принципів соціальної справедливості, солідарності. Фінансування та створення грамотної, яскравої та креативної соціальної реклами зможе допомогти побороти актуальні проблеми та побудувати нове сильне демократичне суспільство.

Література

1. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр / О. Бугайова // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. — 2013. — Вип. 1. — С. 123—128.
2. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. — 2013. — № 4. — С. 56—59.
3. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія : Педагогічні науки. — 2014. — Вип. 115. — С. 70—73.
4. Калачова И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе / И. Калачова // Теория и методы исследований коммуникации : сб. науч. ст. — Вип. 3 / под ред. О. В. Терещенко. — Минск : БГУ, 2014. — С. 11—24.
5. Лория А. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации / А. Лория // Ученые записки Российского государственного социального университета. — 2010. — № 11. — С. 173—178.
6. Мудрік В. І. Формування мотивації молоді до військової служби у різних країнах / В. І. Мудрік // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. — 2014. — Вип. 18 (2). — С. 24—32.
7. Обласова О. Соціальна реклама в США та України періоду кризових воєнних ситуацій / О. Обласова // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. — 2015. — № 1 (40). — С. 54—59.
8. Подоляка Н. Історія реклами : конспект лекцій / Н. С. Подоляка. — Суми : СумДУ. — 2015. — 193 с.
9. Ревенко Т. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. — 2010. — Вип. 4. — С. 81—87.
10. Соломянюк Н. М. Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах / Н. М. Соломянюк // Інвестиції: практика і досвід. — 2014. — № 10. — С. 28—32.
11. Чала Ю. В. Соціальна реклама як різновид усвідомленого впливу на соціум / Ю. В. Чала // Економіка. Управління. Інновації. — 2013. — № 2 (10). — С. 73—91.
12. Шальман Т. Соціальна реклама — важливий складник ринку реклами та PR / Т. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 256—260.
13. Швець Л. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. Швець // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. — 2013. — Вип. 55. — С. 72—80.
14. William M. O'Barr. Public Service Advertising and Propaganda / M. O'Barr William // Advertising & Society Review. — 2012. — Vol. 13. — Iss. 2. — 94 p.

УДК 007:304:659.3

О. Д. Зіненко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії

Зіненко О. Д. Медіапотенціал публічних подій як об'єкт журналістської рефлексії. У статті окреслено поле теоретичного дослідження публічних подій як об'єкта міждисциплінарного дискурсу, визначено зміст та структурні характеристики поняття «публічна подія» крізь оптику концепції родових процедур Алена Бадью та соціального аналізу П'єра Бурдьє; зацентовано увагу на необхідності розробки узагальненої методології вивчення публічних подій в сучасній Україні; намічено перспективи розвитку традиційних та нових медіа в контексті реалізації медіапотенціалу публічних подій культурно-дозвіллевої та просвітницької тематики. Автор пропонує розглядати публічні події як репрезентативне / детермінантне / каталізуюче середовище, яке в період суспільних трансформацій актуалізує комунікаційні розриви та відкриває новий простір для журналістських інтерпретацій.

Ключові слова: комунікація, публічні події, медіа, медіапотенціал, мас-медіа.

Зиненко Е. Д. Медиапотенциал публичных событий как объект журналистской рефлексии. В статье очерчено поле исследования публичных событий как объекта междисциплинарного дискурса, определены содержание и структурные характеристики понятия «публичное событие» через оптику концепции родовых процедур Алена Бадью и социального анализа Пьера Бурдьё; сделан акцент на необходимости разработки методологии исследования публичных событий в современной Украине; намечены перспективы развития традиционных и новых медиа в контексте реализации медиапотенциала публичных событий культурно-досуговой и просветительской тематики. Автор предлагает рассматривать публичные события как репрезентативное / детерминантное / катализирующее пространство, которое в период общественных трансформаций актуализирует коммуникативные разрывы и открывает новое поле для журналистских интерпретаций.

Ключевые слова: коммуникация, публичные события, медиа, медиапотенциал, масс-медиа.

Zinenko O. Media potential of public events as an object of journalistic reflection. The article outlines the research field of public events as an object of interdisciplinary discourse, defining the content and the structural nature of the concept of «public event» through the optics of generic procedures of Alain Badiou and a social analysis of Pierre Bourdieu; draws attention to the need for the production of synthesis methodology for studying public events in modern Ukraine; plans development prospects of traditional and new media in the context of cultural, recreational and educational public events' topics. The author proposes to consider public events as a representative/determinant/catalyze environment, which updates communication gaps in the period of social transformation and opens space for journalistic interpretations.

Keywords: communication, public events, media, media content, mass media, mass events.

Однією з ключових проблем сучасної журналістики є комунікаційні розриви в суспільстві, пов'язані зі зміною політичної і соціально-економічної ситуації, зсувами в культурній парадигмі та трансформаціями в медіапросторі. В інтерв'ю часопису «День» редактор тижневика «Die Zeit» Т. Зоммер зазначив, що «проблемою сьогодні є те, що в сучасному, занадто складному та непрозорому світі майже неможливо щось розгледіти» [17]. Так, буття переживає кризу перенасиченості, про яку писав Ж. Бодрійяр [4:102]. Інформаційна перенасиченість надає явищам повсякденності універсальності як прояву безособистісності в реалізації індивідуальних потреб.

Публічні події є одним із найпопулярніших об'єктів журналістської рефлексії, бо вони не тільки є явищем комунікації, їх тематику визначають процеси, які відбуваються в суспільстві. Д. Мак-Квейл небезпідставно наголошує: «сучасні мас-медіа й теорію суспільства важко розмежувати, оскільки, з одного боку, засоби масової інформації залежать від держави та суспільства, а з другого – мають свій незалежний вплив, що може зростати з розширенням їхньої діяльності, економічної, культурно-освітньої значущості та трансформації структури й інформаційно-комунікативних технологій» [9:19].

Аналіз організації публічних подій в сучасній Україні виявляє комунікаційні розриви на трьох рівнях: на соціальному – між мас-медіа та суспільством, на рівні професійної підготовки – між професіоналами та аматорами організації публічних подій, на рівні протиставлення мистецтва як виробника

цінностей та просвітництва як споживача.

Кожного року в Україні відбувається більше ніж тисяча публічних подій, в яких бере участь велика кількість людей. На підготовку та реалізацію цих заходів витрачається потужний ресурс, проте велика їх частка потрапляє до ЗМІ у форматі прес-релізів, сухих новинних повідомлень про факт їх реалізації або у вигляді викривлених суджень та коментарів від непрофесіоналів.

Це обумовлює актуальність дослідження явища публічних подій та визначення його сутності: чи є публічні події природним медіа, «спів-буттям» соціальної комунікації, яке допомагає відтворювати зміни, необхідні для еволюції суспільства, чи вони є чимось зовсім іншим – вираженням прагнення суспільства до створення нових ритуалів дійсності, бо старі не працюють.

Метою нашої розвідки є виявлення медиапотенціалу публічних подій як об'єкта журналістської рефлексії. Проте, в цьому аспекті виникає питання: можливо, публічна подія дійсно важлива для суспільства, хоча журналісти про неї не пишуть, або репрезентації в ЗМІ не є когерентними до тих завдань, які ставили організатори. Це може означати або те, що публічна подія несвоєчасна, або те, що існує певний розрив між журналістикою та суспільним життям. Отже, реалізація означеної мети зумовила постановку й вирішення таких завдань:

- окреслити поле дослідження публічних подій як явища міждисциплінарного дискурсу;
- визначити зміст і структурні характеристики поняття «публічна подія» в контексті концепції чотирьох процедур

А. Бадью та соціального аналізу П. Бурдьє; – намітити перспективи розвитку традиційних та нових медіа в інтерпретації медіапотенціалу публічних подій в сучасному українському медіапросторі.

Із появою та розвитком ЗМІ розвиваються парадигми і концепції масової комунікації та функціональні концепції журналістики (Д. МакКвейл). У контексті кризи концепції масової комунікації розгортаються критика і кардинальне переосмислення підстав самої філософії комунікації (П. Бурдьє, Ж. Бодрійяр, М. Маклюен).

Розуміння публічних подій в культурологічних дослідженнях спирається на класичну філософію (від Арістотеля до Г. Лессінга). Методологія підготовки спеціалістів сфери організації публічних подій здебільшого має історіографічний характер та апелює до теоретичних праць радянських часів (Б. Генкін, В. Зайцев, А. Чететін), в яких розглядаються як масові заходи і свята, що мають ідеологічну, виховну та організаційну функцію. В інтересі до первісного мистецтва та антропології національних культур розвиваються сучасні зарубіжні культурологічні та антропологічні концепції (Р. Шехнер).

З 2000-х років публічні події, або івенти (запозичення від англ. *Event*), розглядаються як інструмент соціальної взаємодії, налагодження комунікації зі споживачем товарів та послуг, та у зв'язці з традиційними та новими медіа стають об'єктом дискусій різних галузей суспільної діяльності – зв'язків із громадськістю, маркетингу, менеджменту, організаційної психології. Це привернуло увагу організаторів публічних подій до унікальності та універсальності явища, а також підкреслило культурологічний розрив між практиками, які мають спеціальну освіту – режисерами, сценаристами, журналістами, кураторами, та івентерами – практиками, які її не мають. П. Бергер та Т. Лукман в роботі «Соціальне конструювання реальності» відзначають, що зміна парадигм може визвати «культурне відставання» та конфлікт або конкуренцію між соціальними групами [3:58–60]. Епіфеноменом цих процесів є комерціалізація культури та переоцінка системи цінностей. Цей процес як феномен нової масової свідомості яскраво проілюстровано в мистецько-культурологічному проекті «Жлобологія», в якому взяли участь медіаперсони, лідери думок – українські письменники, митці, режисери, громадські діячі [7:7, 49]. Публічний дискурс

окреслює комплекс проблем, пов'язаних із зміною соціальних інститутів та підуніверсумів.

Зсуви в культурній парадигмі народжують нові напрямки розвитку організації публічних подій в сучасній Україні та нові парадигми взаємодії з медіа. Чи готові традиційні та нові медіа інтерпретувати їх зі всією глибиною розуміння піднятих проблем? Питання компетентності та відповідальності журналістики є актуальними, тим більше, що дослідники медіа в Україні відзначають необхідність здійснення переходу до моделі, яка сформульована як теорія соціальної відповідальності в чотирьох теоріях преси Ф. Сіберта, У. Шрамма та Т. Пітерсона [15:22].

Проблеми аналізу подій в контексті їх інтерпретації в ЗМІ порушує О. Сарна, звертаючи увагу на розуміння не тільки своєрідності символічних засобів медіа, які використовуються в засобах соціального обміну, але й самої суті постмодерного суспільства як «суспільства вистави» [12:3, 49, 153]. Публічна подія в медіапросторі не є копією публічної події в дійсності, вона її продовжує в множинності інтерпретаційного репертуару журналістської рефлексії.

Як бачимо, публічним подіям спеціально не приділялось уваги або вони розглядались фрагментарно в контексті окремих дисциплін. Між тим, коло окреслених проблем актуалізують публічні події як репрезентативне / детермінантне / каталізуюче середовище суспільної комунікації, що потребує міждисциплінарного підходу в дослідженні.

Досвід автора в організації міських свят, корпоративних програм, бізнес-івентів, просвітницьких акцій тощо з 1996 по 2016 рр. дає підстави стверджувати, що в сучасній Україні співіснують три моделі організації публічних подій: західна (івенти), пострадянська (заходи), та традиційна (свята). Співіснування цих моделей репрезентує суспільні процеси пошуку нових ціннісних платформ культурної, економічної, політичної орієнтації, бо зміна святкової парадигми після розпаду СРСР відкрила для пострадянської людини шлях до створення нової ціннісної парадигми, прагнення до повернення або появи «нових богів» через нігілізм комунікаційних розривів, про які пише А. Бадью в «Маніфесті філософії» [2:10].

Окреслимо поле понять денотату «публічна подія». Велику групу дефініцій складають слова, які позначають жанрові різновиди «івентів», «заходів» або «свят»: акція, бенкет,

вечірка, вистава, виставка, демонстрація, день народження, карнавал, концерт, конференція, обряд, парад, перформанс, пир, програма, прес-конференція, ритуал, тимбилдинг, фестиваль, хеппенінг, церемонія, шоу, ярмарок, open-air тощо. Цей список можна продовжувати, і ми навмисно даємо його за алфавітом, щоб показати широту та відкритість поля публічних подій. У теоретичних дослідженнях зустрічаються спроби типологізувати це поле за ознаками часу, простору, характеру дії, якісно-кількісними характеристиками аудиторії (вік, соціальний статус, професійна приналежність, стать), однак поки що ці спроби призводять до ще більшого розширення цього поля. Це говорить про необхідність визначити ядро поняття для подальшої роботи над ним [6; 17].

Поняття публічної події у своєму значенні відповідає словам «івент», «захід» або «свято», які є сенс розглянути окремо. Слово «івент» як спеціальний термін за формальними ознаками є повним синонімом «заходу», проте організатори публічних подій за західною традицією користуються виключно першим, і це можна пояснити: «івенти» відкрили простір нової якості масової комунікації, що будується за принципом горизонтальних зв'язків, притаманних демократичному суспільству. Слово «захід» має радянську генетику, що додає йому відповідних конотацій, пов'язаних із завданнями радянської пропаганди по затвердженню суспільної ієрархії в межах ціннісної парадигми тоталітарної системи державного управління. Таким чином, різниця між «івентом» та «заходом» відповідає різниці світоглядних підходів в організації суспільної комунікації. Крім того, слово «захід» є багатозначним і навіть має омонім («захід» – сторона світу). В значенні слова «свято» знаходимо урочисто-піднесену конотацію, тож використовувати його як узагальнююче поняття не є коректним. Якщо роздивитися визначення цих слів, спільним для всіх цих понять є значення «подія» [13].

Поняття «подія» досить широке, воно є об'єктом філософських, соціологічних, культурологічних і журналістикознавчих досліджень. Тому в контексті цієї роботи є доцільним закріплення епітету «публічний» за денотатом «публічна подія» в контексті означеного семантичного поля.

Таким чином, в контексті нашого дослідження під публічною подією ми розуміємо акт публічної комунікації, яка відбувається в реальному часі та просторі з

метою актуалізації певного суспільного повідомлення і має медіапотенціал множинних інтерпретацій в медіапросторі. До медіапростору ми включаємо всі мас-медіа, як традиційні (преса, радіо, ТВ), так і нові медіа (інтернет). А під медіапотенціалом розуміємо множинність комунікаційних можливостей, які реалізуються в медіапросторі.

Роздивитись множинну природу публічної події можна крізь призму концепції чотирьох процедур А. Бадью – матеми, поеми, політичного винаходу та любові [2:4]. Ідею множинності дослідник розкриває через процедуру любові як реалізацію «двійці», що корелює із розумінням публічної події як акту комунікації, бо публічна подія – це запрошення до діалогу в очікуванні зворотного зв'язку (взаємності, відрази або ігнорування) [2:20]. Розпочавшись, цей діалог продовжується вже в іншому полі – полі журналістської рефлексії. І це можна дослідити на конкретних прикладах публічних подій початку 2017 р., множинність інтерпретацій яких не викликає сумніву.

Інаугурація президента США Д. Трампа та Жіночий марш протесту – публічні події, які відбувались не в єдиному реальному часопросторі, але об'єдналися у медіапросторі, бо жіночий марш став протестом, відповіддю на політику, запропоновану новим президентом. Так, у статті колумністки «Української правди» О. Злобіної «Що означають всесвітні протести проти Трампа та чому їх не було в Україні?» Трамп стає антигероєм жіночого маршу, його тексти цитує автор як антитези ціннісних повідомлень суспільних протестів, хоча в дійсності він не був присутній на жодній із демонстрацій [8]. Публічна подія актуалізується через інтерпретації в медіапросторі, особливо, якщо подія розкривається в контексті політичного винаходу. Про це пише А. Бадью, аналізуючи події травня 1968 року, спрямовані проти політики, якою були народжені [2:21]. У критичні моменти публічні події стають каталізуючим середовищем, в якому проявляються комунікаційні розриви, і якщо традиційні медіа не працюють на суспільство, суспільство виходить на вулиці.

Матему публічної події визначають закони драматургії, сформульовані ще в «Поетиці» Аристотеля – драматургічна дія, яка, викликаючи емоції, спричиняє «катарсис» [1:31], та топологія організаційної структури, яку можна проаналізувати в контексті структурно-генетичного дослідження з точки зору концепції соціального поля П. Бурдьє [5].

Соціальне поле публічної події визначають характеристики залучених до неї агентів (глядачів, учасників та організаторів). У ньому все підпорядковується культурному капіталу запропонованої ідеї в контексті відносин, які виникають у агентів поля соціальної дії, враховуючи об'єктивні зв'язки між різними позиціями, що визначають поле, та необхідні зв'язки, встановлені через опосередкування габітусу тих, хто займає позиції в даному полі [5:32–33]. Таким чином, публічна подія розкривається народжує можливості соціальної комунікації в контексті універсальної драматургічної моделі.

Поєму публічної події, її унікальність в множинному полі подібних явищ, визначає творчий задум (поетика), який базується на ціннісних концептах – мистецьких, просвітницьких, культурних, політичних, соціальних або буденних. Метафори, символи, алегорії відтворюються в публічній події через слово, танок, музику, трюки, декорації, атракціони, часопростір та навіть речі – інструменти, фетиші, подарунки, володіння якими дає відчуття долученості до отримання влади. Ідеї народжують цінності, речі перетворюються на символи, які мають спеціальну вартість, про це говорить Р. Шехнер у «Теорії перформансу»: «звичайні речі стають цінними в ритуалі, навіть якщо вони такої цінності не мають поза ритуалом» [18:47]. Важливість отриманого досвіду в полі публічної події підсилюється тим, що вона завжди відбувається вперше й один раз. У цьому виражається її ініціалізаційна природа, і це є основна умова поеми публічної події, яка реалізується через випробовування учасників. Вони потрапляють в незвичну для себе ситуацію спілкування: їдять незвичну їжу, отримують/одягають незвичайні, спеціальні атрибути, відчувають катарсис, та тим самим проходять посвячення. Зважаючи на метафоричну природу фактів поля публічної події, робота журналіста над її інтерпретацією має починатися з відповіді на питання не «коли

відбулася подія та що робили учасники?», а «яке це має значення?» в історичному, культурологічному тощо контекстах та в полі суспільної взаємодії.

Підсумовуючи розвідку в полі публічних подій, можна зробити наступні *висновки*. Актуалізація публічної події в журналістському дискурсі не має обмежуватися тільки повідомленням про її проведення, а може розкриватися в аналізі сукупності фактів, з яких вона складається, та того, яким чином ці факти структуровані на лексичному, комунікаційному, культурологічному та соціальному рівнях.

Розібратись у фактах, проаналізувати контекст, зробити прогнози поширення закодованого в публічній події повідомлення – в цьому є перспективи розвитку аналітичної журналістики публічних подій, які для когось є івентами, для когось заходами, а для когось святами.

Концепція чотирьох процедур А. Бадью та соціальний аналіз П. Бурдьє дозволяють визначити зміст і структурні характеристики поняття «публічна подія». Це дає підстави розглядати назване явище як *інформаційний масив*, що відображає факти соціальної дійсності та відкриває простір для журналістських розслідувань, як *суспільно важливе повідомлення*, відтворене засобами драматургічної дії, та як *соціальну структуру*, яка є репрезентативним, детермінантним або каталізуючим середовищем суспільної комунікації.

Оскільки публічні події розглядаються в теоретичних працях фрагментарно та раніше не ставали об'єктом міждисциплінарних студій, комплексні дослідження відкривають перспективи розробки узагальненої методології вивчення медіапотенціалу публічної події як об'єкта журналістської рефлексії, бо в українському медіапросторі не завжди працює аргумент «подія, про яку не говорять в ЗМІ, не є подією».

Література

1. Античні поетики. Арістотель. Поетика. Псевдо-Лонгін. Про високе. Горацій. Про поетичне мистецтво / упоряд. М. Борецький, В. Зварич. — К. : Грамота, 2007. — 168 с.
2. Бадью А. Манифест філософії / Ален Бадью ; пер. с фр. — СПб. : Machina, 2003. — 184 с.
3. Бергер П. Соціальне конструювання реальності. Трактат по соціології знання / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с фр. Е. Руткевич. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
4. Бодрийяр Ж. Прозрачність зла [Електронний ресурс] / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. — Режим доступу : http://royallib.ru/author/bodriyuar_gan.html.
5. Бурдьє П. Соціологія соціального простору / Пьер Бурдьє ; пер. с фр. / отв. ред.

- Н. А. Шматко. — СПб. : Ин-т. эксперим. социологии ; Алетея, 2007. — 288 с.
6. Генкин Д. М. Массовые праздники / Д. М. Генкин. — М. : Просвещение, 1975. — 70 с.
7. Жлобологія : мистецько-культурологічний проект / авт. та куратор проекту Антін Мухарський. — К. : НАШ ФОРМАТ, 2015. — 384 с.
8. Злобіна Т. Що означають всесвітні протести проти Трампа та чому їх не було в Україні? [Електронний ресурс] / Т. Злобіна // Українська правда. — 2017. — 26 січня. — № 14. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2017/01/26/222277/>.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.
10. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / Герберт Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Гиперборей ; Кучково поле, 2007. — 464 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.
12. Сарна А. Я. Образ и медиум: визуальный текст в массовой коммуникации : сб. ст. / А. Я. Сарна. — Минск : Четыре четверти, 2012. — 208 с.
13. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда [Електронний ресурс]. — К. : Наук. думка, 1970—1980. — Режим доступу : http://ukrlit.org/slovyk/slovyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh.
14. Теорія і практика радянської журналістики (Основи майстерності. Проблеми жанрів) : навч. посіб. для студ. ф-ту журналістики / авт. кол. : В. Й. Здоровега [та ін.] ; під ред. В. Й. Здоровеги. — Л. : Львів. ун-т, 1989. — 328 с.
15. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон ; пер. с англ. М. Полевой. — М. : Нац. ин-т прессы ; Вагриус, 1998. — 225 с.
16. Чечетин А. Основы драматургии театрализованных представлений: история и теория : учеб. для студ. ин-тов культуры / А. Чечетин. — М. : Просвещение, 1981. — 192 с.
17. Яремчук О. Класика німецької журналістики: графіння Маріон Дьонгофф. Про цінності видатної публіцистки повоєнної Німеччини — у розмові з її учнем та послідовником, редактором тижневика Die Zeit Тео Зоммером [Електронний ресурс] / О. Яремчук // День. — 2015. — 6 лютого. — № 19. — Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/klasyka-nimeckoyi-zhurnalistyky-grafynya-marion-dongoff>.
18. Schechner R. Performance Theory. Essays on performance theory / Schechner R. — London ; New York : Routledge Classics, 2003. — 407 p.

УДК 007:304:659.1

О. П. Подпужнікова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства

Подпужнікова О. П. Рекламний персонаж у системі механізмів стабілізації сучасного суспільства. Стаття присвячена дослідженню механізмів добору та використання персонажів у рекламних повідомленнях із залученням креативних рішень, здатних впливати на негативні настрої, що містяться в суспільстві, за наявності в ньому кризових явищ. Виділено типи повідомлень відповідно до суспільно важливих явищ, до яких здійснюється апелювання, досліджено, яку роль відіграють рекламні персонажі за умов реалізації відповідних креативних прийомів. У межах дослідження проаналізовано особливості апеляцій до питань загальнолюдських цінностей, самореалізації, патріотизму, расової толерантності тощо. Виділено спільні механізми для соціальної та соціально відповідальної комерційної реклами з використанням елементів, здатних стабілізувати суспільну думку.

Ключові слова: *рекламна комунікація, персонаж, рецепієнт, суспільна думка, кризові явища.*

Подпружникова О. П. Рекламный персонаж в системе механизмов стабилизации современного общества. Статья посвящена исследованию механизмов подбора и использования персонажей в рекламных сообщениях с использованием креативных решений, способных влиять на негативные настроения, существующие в обществе при наличии в нем кризисных явлений. Выделены типы сообщений в соответствии с общественно значимыми явлениями, к которым осуществляется апеллирование, выяснено, какую роль играют рекламные персонажи в реализации соответствующих креативных приемов. В рамках исследования проанализированы особенности апелляций к вопросам общечеловеческих ценностей, самореализации, патриотизма, расовой терпимости и т.д., выделены общие механизмы для социальной и социально ответственной коммерческой рекламы с использованием элементов, способных оказывать стабилизирующее действие на общественное мнение.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, персонаж, реципиент, общественное мнение, кризисные явления.

Podpruzhnikova O. An advertising character in the system of mechanisms of stabilization of modern society. The article investigates the mechanisms of selection and usage of personages in advertising message by using creative solutions which are able to influence negative attitudes that exist in society in the presence of crisis. The selected message types in accordance with the significant phenomena to which it appeals clarified what is the role of advertising characters in the implementation of relevant creative techniques. The research analyzed the characteristics of appeals to human values, self-actualization, patriotism, racial tolerance, etc. Common mechanisms for social advertising and socially responsible commercial advertising with the use of elements which can have a stabilizing effect on public opinion are marked. Here are considered some positive features of commercial advertising on the example of advertising on social scene, problematic levels and at the level of the used characters. It is concluded that the advertising character in these advertisements plays a central role in bringing the advertising idea to the audience, it is able to become a translator of a constructive behavior, as a leader of opinion to contact directly with the audience cheered calls, demonstrate ways of dealing with everyday problems.

Keywords: advertising communication, personage, recipient, public opinion, crises.

В умовах наявності кризових явищ у суспільстві загострюється потреба в механізмах, здатних впливати на негативні настрої аудиторії. Рекламні технології на сьогодні мають значний інструментарій та величезний потенціал при формуванні суспільної думки, тож, окрім власне інформування аудиторії про якість тих чи інших товарів, можуть виступати чинником стабілізації суспільства у кризовій ситуації.

Дослідивши стан сучасних рекламознавчих праць, спрямованих на вивчення реклами як інструмента долаття кризових явищ у суспільстві, робимо висновок, що більшість таких розвідок стосуються винятково соціальної реклами, де досліджується трансляція духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей [1:151], подолання шкідливих звичок [2:14] та боротьба з потенційно небезпечними для суспільства поведінковими шаблонами в якості основної мети повідомлення. Однак український рекламний простір сьогодні містить значну кількість як прикладів поодинокого використання відповідних мотивів уже в комерційній рекламі, так і серій рекламних продуктів з використанням позитивної, мотивуючої риторики, з відповідно дібраними персонажами. Це обумовлює актуальність дослідження та дає підстави говорити про те, що, за умов наявності кризових явищ у суспільстві, такі прийоми здатні виходити за межі соціальної обумовленості й набувають

також комерційного значення. Тож метою нашого дослідження є визначення механізмів донесення рекламної ідеї до аудиторії за допомогою персонажа в ситуації використання прийомів, здатних виконувати стабілізуючу функцію в суспільстві.

Серед позитивних, життєстверджуючих мотивів, використовуваних у сучасній рекламі, нерідко спостерігаємо апеляції до базових людських цінностей. Так, серія роликів, створених на підтримку пластівців «Cheerios» апелює до цінностей сімейних. У першому ролику зображується звичайний ранок у родині. Батько прокидається від того, що на його ліжку застрибнув маленький син в масці у вигляді голови коня та з гіпсовою пов'язкою на руці. Тато запевняє хлопчика, що цього разу його маска дійсно страшна. Далі головний персонаж виголошує «Дозвольте представитися, я...» – «...Та-а-ато!» – чути звідкись з-за двері. «Так, і я цим пишаюся!» – додає батько й виходить зі спальні. Камера слідує за ним кімнатами, ми бачимо інших дітей. Вони бігають, стрибають на плечі до тата, бавляться з домашніми тваринами, користуються соціальними мережами. Батько тим часом допомагає варить каву дружині, хвалить нове фото дочки, грає в рухливі ігри з молодшим сином, пояснюючи тим часом, що, незважаючи на подряпини, відповідальність та інші можливі труднощі, батьківство – це «дивовижно». Як і рекламовані пластівці за смаком арахісу, які підкреслено ненав'язливо з'являються в кадрі.

На сімейних цінностях базується й інший ролик цієї ж торгової марки. Тато за допомогою пластівців пояснює дочці, що в родині невдовзі з'явиться ще одна дитина. Три пластівці на столі символізують трьох членів родини, після чого тато додає «братика». Проте дівчинка не губиться та пропонує угоду: так, поряд із «сім'єю» на столі з'являється «щеня». Батьки посміхаються й погоджуються на умову. Окрім того, що сам ролик є позитивним та містить гумористичні мотиви, в ньому також пропагується лояльне ставлення до змішаних браків, адже зображена родина саме такою і є. Як бачимо, у рекламних повідомленнях такого типу зазвичай використовуються підкреслено прості люди у простих життєвих ситуаціях, котрі можуть траплятися з кожним. При цьому апеляція до загальнолюдських цінностей, таких як сім'я, любов тощо, здатні впливати на ставлення аудиторії до порушених питань, впливати на загальний позитивний фон повідомлення, а також створювати нові бажані асоціативні зв'язки між відповідними емоціями та рекламним товаром.

Продуктивним рекламним кроком може стати апелювання до *традицій* [3:94] та вже наявних позитивних почуттів, пов'язаних із ними. Проте в ролику, присвяченому просуванню продукту торгової марки «Coca-Cola», бачимо не просто спробу доєднати до образу товару святкові мотиви. В одному з роликів «новорічної» серії бачимо сюжет, в основі якого новорічне диво. Його творить хлопчик, котрий непомітно підкладає незнайомим людям подарунки у вигляді пляшки рекламованого напою. Останнім подарунком отримує Санта Клаус. Окрім власне відтворення святкового настрою, реклама нагадує, що новорічні дива можуть траплятися з кожним, відповідно, зробити таке диво для тих, хто поряд, здатен кожний. Персонаж розглянутого ролика відіграє центральну роль, це збірний образ дитини, котра, користуючись нагодою, за допомогою невеликої деталі створює новорічний настрій.

Одним із часто використовуваних прийомів, здатних виконувати стабілізуючу функцію, є залучення *патріотичних мотивів*. Серія роликів на підтримку пива «Львівське» зосереджує увагу аудиторії на традиціях та національних символах, персонажі, зображені в національному одязі на тлі хлібних полів, довершують образ сталості, непохитності. Натомість реклама палива «Energy» пропонує з оптимізмом дивитися у майбутнє, брати активну участь у всіх сферах життя країни.

«Тільки не зупиняйся. Прямує у напрямку свободи... Твоя енергія робить твою країну сильнішою», – запевняє голос за кадром. Дія відбувається на заправці, більшість персонажів ролика кудись прямують – далекобійник, хлопці, які грають на музичних інструментах просто неба, дівчина, котра, посміхаючись, виходить із будівлі заправки зі стаканом кави. Всі вони перебувають у русі, кожен має свою мету й займається улюбленою справою. У фіналі автомобіль одного з персонажів ролика прямує трасою в напрямку великої повітряної кулі з найменуванням торгової марки, котра символізує в повідомленні свободу. Рекламований товар при цьому виконує символічну роль енергії, поштовху до кращого майбутнього для кожного учасника сюжету та для країни в цілому.

Позитивно впливати на суспільні настрої здатна *акцентуалізація можливостей*, які пропонує життя. Пропаганду активного ставлення до своїх здібностей бачимо в рекламному зверненні, що просуває ресурс rabota.ua. Голос за кадром підштовхує до рішучих дій: «Життя розкладає можливості всюди. Озирнись – чому не ти? Не шукай роботу, шукай можливості. Улюблену справу, а не з дев'ятої до шостої. Роби своє, і роби це добре. Мрій, пробуй, лажай, пробуй ще, заробляй більше! Не пливи за течією, будь течією! Можливість – найкраще, що може з тобою статися». Персонажі ролика – переважно молоді люди. Вони зображені в різних місцях – в офісі, барі, лабораторії, автосервісі, в аудиторії навчального закладу, однак їх об'єднує те, що всі вони знаходяться на робочому місці, всі посміхаються або демонструють захопленість, отже, зайняті улюбленою справою. Ілюструється й боротьба з неприємними обставинами – хлопець їде на велосипеді й раптово падає. Але не втрачає рішучості, й невдовзі ми знову бачимо, як він швидко прямує трасою до своєї мети. Мотиви самоактуалізації, боротьби за краще майбутнє концентруються в образах молоді, зображеної в ролику, що звертається до глядача із закликом не підкорятися обставинам та активно впливати на своє життя.

Проблеми подолання негативних упереджень торкаються творці рекламного ролика, що просуває спортивні товари «Adidas», з футболістом Ліонелем Мессі в головній ролі. У кадрі з'являється серйозне, зосереджене обличчя відомого спортсмена. Чуємо голос за кадром: «Ти ніколи не будеш таким знаменитим. Ти ніколи не зіграєш у

Вищій Лізі. Тобі не вирватися зі свого міста та не потрапити за океан. І точно не першим класом. Ти навіть не зможеш утриматися на ногах. А коли впадеш, не зможеш піднятися. Тобі не світить Золотий М'яч, а тим більше чотири...» Тим часом камера віддаляється й у кадрі з'являються золоті нагороди, отримані відомим футболістом, та гольові моменти з його участю. Голос за кадром стає агресивнішим: «Твоє ім'я не будуть кричати трибуни, годі й мріяти. І ніколи не напишуть на футболці. Тобі ніколи не стати чемпіоном. Героєм? Легендою? Тобі не стати найкращим. І ніколи – кращим із кращих!». На все сказане футболіст реагує підкреслено спокійно, іноді глузливо піднімаючи брову, а після останніх слів притискає палець до вуст, «змушуючи» голос замовкнути. На екрані з'являється хештег #нехайненавидять. Як бачимо, в ролик порушено питання самоактуалізації попри об'єктивні обставини та негативне ставлення середовища. Для максимального впливу авторами змодельовано життєву ситуацію та за допомогою залучення досвіду лідера думок створено звернення до простого глядача, яке запевняє: досягнути високих результатів та стати знаменитим здатен кожний.

Одним із продуктивних прийомів, котрий може позитивно впливати на психологічний стан аудиторії, є *створення позитивного настрою*. На відміну від уже розглянутих креативних рішень, у таких сюжетах не міститься апеляцій до загальнофілософських або гостросоціальних питань сьогодення. У повідомленнях такого типу частіше за все пропагується підкреслено легке ставлення до тих чи інших дрібних повсякденних труднощів. Таким є рекламний ролик, що просуває чистячі засоби «Cillit Bang». Згідно із сюжетом, механік закінчує робочий день у автомобільній майстерні та збирається повертатися додому. Та замість цього начальник дає йому завдання прибрати приміщення. Хлопець спочатку розгублено оглядає сіру брудну майстерню, розлите масло на підлозі та невдовзі рішуче вмикає музику в навушниках, і раптом прибирання перетворюється на щось на кшталт захоплюючого спортивного танцю. Брудне приміщення непомітно перетворюється на світле, сяюче, і, коли начальник, повернувшись зранку, від здивування проливає на підлогу каву, головний персонаж уже знає що робити – просто вмикає музику в навушниках.

Отже, ми виділили п'ять типів креативних рішень у рекламі, здатних тією чи іншою мірою впливати на негативні настрої у суспільстві,

гармонізувати суспільну думку. Така реклама вирізняється наявністю яскравого самостійного сюжету, присутність рекламованого товару при цьому є мінімальною, а іноді про те, яка саме торговельна марка просувається, реципієнт дізнається лише у фіналі. Окрім природного намагання створити яскравий та запам'ятовуваний рекламний продукт та приєднання до образу торговельної марки позитивних, життєстверджуючих асоціацій, рекламисти вдаються до ненав'язливого привертання уваги до суспільно важливих проблем та конфліктів, що містяться в суспільстві (від створення позитивного образу майбутнього країни до спроби подолання расистських переконань).

На сюжетному рівні це частіше за все моделювання розповсюджених життєвих ситуацій, які розв'язуються позитивно, проте рекламований товар не відіграє в цьому визначної ролі, він лише вписується до сюжету, виконує супровідну функцію (винятком стає останній виділений нами тип повідомлень, де продукт, що просувається, нерідко виконує сюжетоутворюючу, хоча й часто мінімально помітну роль). Головна ж ідея доноситься до реципієнта за допомогою рекламних персонажів та їхніх персональних якостей: цілеспрямованості й патріотизму («Energy»), оптимізму «Cillit Bang», орієнтації на результат (Rabota.ua) тощо.

Варто додати, що, незважаючи на те що у творенні такої реклами великою мірою використовується інструментарій реклами соціальної, а також подібність простежується й на рівні аргументації (значно переважає емоційне залучення реципієнта), спостерігаємо й суттєві розбіжності, викликані різницею між завданнями, котрі стоять перед цими двома видами реклами. Якщо соціальна реклама повинна в будь-який спосіб привернути увагу аудиторії до тих чи інших проблем, наявних у суспільстві, іноді навіть залучаючи елементи, потенційно здатні викликати в реципієнта сильні негативні емоції, то комерційне повідомлення, створене з використанням відповідних прийомів, повинне бути підкреслено позитивним, мотивуючим, ненав'язливо повідомляючи про суспільно важливі проблеми. Це пов'язано з тим, що комерційне рекламне звернення перш за все підпорядковане необхідності створити привабливий образ рекламованої торгової марки, стабілізаційна, гармонізуюча функція при цьому є одним із інструментів досягнення мети.

Література

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект [Електронний ресурс] / О. А. Агарков // Український соціум. — 2013. — № 4. — С. 151—160. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Usoc_2013_4_15.
2. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді [Електронний ресурс] / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 18. — С. 13—16. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_18_4.
3. Torelli C. Brand Concepts as Representations of Human Values: Do Cultural Congruity and Compatibility between Values Matter? / Torelli C., Carvalho S., Ozsomer A., Keh H., Maehle N. // Journal of Marketing. — 2012. — № 76. — P. 92—108.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS

UDC 007:304:659.3:277(477)

M. Balaklytskyi

V. N. Karazin Kharkiv National University

The Reformation-500 as the Ukrainian Protestants' mega project: the media aspect

Балаклицький М. А. Реформація-500 як мегапроект українських протестантів: медійний аспект. 500-ліття європейської Реформації відкриває нову фазу в історії українських протестантів, знаменуючи шанс для цих церков спозиціонувати себе в Україні як «альтернативне», «прогресивне», «західне» християнство, фактор і двигун соціальних трансформацій. Центр церковної активності зміщується від доброчинства до використання (світських) ЗМІ. Головною ознакою цієї зміни є підписання Президентом П. Порошенком указу «Про відзначення в Україні 500-річчя Реформації» в 2017 році на державному рівні. В цьому документі протестантам дано право використовувати державні ресурси, бюджет, майданчики та медіа для відзначення «свого» ювілею.

Ключові слова: *Реформація, R500, Україна, протестант, комунікація, церква, мас-медіа, ЗМІ, Президент.*

Балаклицкий М. А. Реформация-500 как мегапроект украинских протестантов: медийный аспект. 500-летие европейской Реформации открывает новую фазу в истории украинских протестантов, знаменую шанс для этих церквей спозиционировать себя в Украине как «альтернативное», «прогрессивное», «западное» христианство, фактор и двигатель социальных трансформаций. Центр церковной активности смещается от благотворительности к использованию (светских) СМИ. Главным признаком этого изменения является подписание Президентом П. Порошенко указа «О праздновании в Украине 500-летия Реформации» в 2017 году на государственном уровне. В этом документе протестантам дано право использовать государственные ресурсы, бюджет, площадки и медиа для празднования «своего» юбилея. Основанием для этого жеста является история Украины как мультиконфессиональной территории. В современной украинской политической мысли некоторые голоса воспринимают протестантизм как идеологический и символический источник национального строительства. К таковым принадлежали идеологи Кирилло-Мефодиевского братства, а также историки и политические деятели Михаил Драгоманов и Михаил Грушевский.

Ключевые слова: *Реформация, R500, Украина, протестант, коммуникация, церковь, масс-медиа, СМИ, Президент.*

Balaklytskyi M. The Reformation-500 as the Ukrainian Protestants' mega project: the media aspect. The 500th anniversary of European Reformation opens the new phase in the history of Ukrainian Protestants. It is the chance for these churches to position themselves as «alternative», «progressive», «Western» Christianity in Ukraine, the factor and driving force of social transformations. The center of church activity switches from charity to usage of (secular) mass media. The main sign of these changes is the President Poroshenko's decree on celebrating the 500th anniversary of European Reformation in Ukraine in 2017. In this document Mr. President endorses Protestants with the right to use state bodies, budget, places and media to commemorate «their» anniversary. The ground for this deed is the history of Ukraine as a multi-denominational territory. In modern Ukrainian political thought some authoritative voices perceive Protestantism as an ideological and symbolic source for nation-building. These are ideologists of the Brotherhood of St. Kyrylo and Mefodii, and also historians and politicians Mykhailo Drahomanov and Mykhailo Hrushevskyi.

Keywords: *Reformation, R500, Ukraine, Protestant, communication, Church, mass media, event, President.*

On 26th of August 2016 the President of Ukraine Petro Poroshenko signed the decree on the celebration in 2017 the 500th anniversary of European Reformation (R500) in Ukraine at the state level [12]. For many this seems to open the «star time» for Ukrainian Protestants. One can compare this event with the neighboring countries: Russian Federation in 2017 will commemorate 100 years of October (Bolshevik) Revolution, Belorussia – 500 years of national typography.

The previous time, when political VIPs in Ukrainian lands showed such respect and attention for Protestant Christianity, was the 16th century. At that time large percentage of Orthodox Ruthenian (then name for Ukrainians) nobles serving Poland crown converted (for short time though) either to Calvinism or Socinianism (local anti-trinitarian branch of Protestantism) [9].

Ukrainian Protestants compare [8] this decree to that of Persian king Cyrus who in 538 B.C.

allowed Jews hold captive by Babylonians to come back to their motherland and to rebuild ruined Jerusalem and its Temple (Erza 6:14, 7:25). Protestants consider R500 to be the historical chance for them to show and to confirm that Protestantism was the alternative faith which Ukrainians chose when they were dissatisfied with Orthodoxy [2:1] and with secularism.

The first aim of the present paper is to single out the grounds for this turn in Ukrainian politics. Its second aim is to analyze the prospects for Ukrainian Protestants which are opened with the access to the use of secular media.

The object of the research is Ukraine's historical and current context which influences the local perception of 500th anniversary of European Reformation.

The subject of the study is the media aspect of celebrating this anniversary in Ukraine.

The decree No. 357/2016 «On the celebration of the 500th anniversary of Reformation in Ukraine» reads: «Aiming to acknowledge the significant contribution of Protestant Churches and religious organizations to the development of religious, cultural and social sphere of Ukraine, to express the respect for their role in Ukrainian history and incipience of its independent state, and also to celebrate in Ukraine the 500th anniversary of Reformation *I decree*:

1. The Cabinet of Ministers of Ukraine must:

1) elaborate in cooperation with representatives of Protestant religious organizations of Ukraine and adopt in three months' period the plan of measures on preparation and celebration in Ukraine the 500th anniversary of Reformation, in particular:

– holding in October of 2017 in Kyiv a grand event on the occasion of the 500th anniversary of Reformation;

– holding thematic academic conferences, symposiums, round tables, seminars, other academic and educational events on the occasion of the 500th anniversary of Reformation, elaborating the necessary guidelines for those events;

– preparing and publishing academic and popular-scientific works on the 500th anniversary of Reformation and publishing the collection of famous Reformers' works;

– holding in schools and colleges the thematic events on the history of Reformation;

– preserving and popularizing notable domestic achievements of cultural history;

– making museum exhibits on the 500th anniversary of Reformation;

– holding a festival of Church music and

singing;

– minting and putting into circulation the coin commemorating the 500th anniversary of Reformation;

– issuing the postage stamp and envelope commemorating the 500th anniversary of Reformation;

– producing and placing the public service ads commemorating the 500th anniversary of Reformation;

– producing and screening of documentaries and movies commemorating the 500th anniversary of Reformation;

2) solve in the established order the question about financing events on preparation and celebration in Ukraine the 500th anniversary of Reformation.

2. The Kyiv City State Administration must help Protestant religious organizations to hold in September of 2017 in Kyiv city the events on the 500th anniversary of Reformation.

3. The State Committee for Television and Radio-Broadcasting of Ukraine must provide in the established order the coverage in the state mass media the events on the 500th anniversary of Reformation, producing and broadcasting the series of thematic TV and radio programmes, documentaries and movies.

4. The Security Service of Ukraine along with the State Archive Service of Ukraine must help the religious organizations and NGOs, academic institutions and organizations to have access to archive documents on [Tzars and Soviet time – *M. B.*] persecutions toward religious organizations.

5. The Regional and Kyiv City State Administration must:

– elaborate along with regional organizational committees formed by Protestant religious organizations and adopt regional plans of events on commemorating the 500th anniversary of Reformation, and secure their implementation;

– hold along with representatives of public and local authorities, religious organizations and the public the celebrations on the occasion of the 500th anniversary of Reformation;

– promote the initiatives of religious organizations aimed at holding thematic educational, edifying, cultural, sport and other events» [13].

As one can see the decree mostly presents exactly the media aspect of R500 project: a) *events as communicative acts* (conferences, symposiums, round tables, seminars, festivals, museum exhibits), b) *information carriers and formats* (promulgated guidelines, books – academic and popular-scientific works, collection of famous

Reformers' works, commemorative coin, postage stamp and envelope, public service ads, documentaries and movies, TV and radio programmes, elaborated plans of events), c) *access as the way to communicate*: access to prestigious places (at prestigious times) in the capital city, access to archive documents, to state media for broadcasting the necessary content.

Maybe the most remarkable aspect of this situation is that actually Protestant anniversary will be promoted in Ukraine with the help of state bodies, budget, places and media. It is more than a surprising transformation of the social status of the «suspicious», «dangerous», «alien sect» (that was the «official» way of public naming of Protestants here).

The «official» start of Reformation is agreed to be the 31st of October 1517. Augustinian monk, the Doctor of Theology Martin Luther at that day nailed his theological treatise («95 Theses») against Catholic Church's practice of selling indulgences to the doors of the Castle Church where he was a priest in Wittenberg, Germany (then the central part of the Holy Roman Empire).

At that time the idea of reform was nothing new to the World Church. The intellectual and social dynamism of Judeo-Christian tradition caused endless efforts to re-examine its doctrine and practice during Christian era: raising of Islam, iconoclastic movement in Byzantium Empire, Church split in the 11th century, monastic movements – to name only a few Western persons active in social and political spheres: Francis of Assisi (France), Girolamo Savonarola (Florence), John Wicliffe (England), Jan Hus and Jerome of Prague (both Bohemia) [5].

European Reformation itself also was to the large extent a communicative act. Its grand technological prerequisite was a printing press invented in 1439 by Johannes Gutenberg. Luther is called the organizer of the first «contemporary» information campaign and the author of a genre and a format of a printed theological pamphlet widely used for social and political criticism. Luther's efforts were also successful because of the raise of bourgeois class as a new audience of such alternative communication [11:37–41].

The main religious consequence of Reformation was the rise of Protestantism. Historians of Protestantism talk about several consecutive «waves» of reform inside this part of World Christianity. Some Protestant denominations (mostly of Calvinist origin) even put the word «Reformed» in their titles. Summing this up, Karl Barth in 1947 coined a famous phrase allegedly deriving from a saying of St. Augustine:

«Ecclesia semper reformanda est» (Latin for «the church must always be reformed»).

The 500th anniversary of Reformation in 2017 coincides with important social processes taking part in many parts of Ukrainian society and government. For centuries Ukraine was a multi-cultural, multi-ethnic and multi-denominational territory. Lack of statehood, adherence to different societal traditions caused some Ukrainian nationalist thinkers of 19–20th centuries to question Orthodoxy as the Ukrainian «indigenous» religion. Looking for the Western alternatives they also evaluated Protestantism as the ideological and symbolic source for nation-building.

The Brotherhood of St. Kyrilo and Mefodii was a secret political society of Ukrainian intellectuals (1845–47) who sought to liberalize the political and social system of the imperial Russia basing on the Christian moral principles. Mykhailo Drahomanov, the influential Ukrainian political thinker of the 2nd part of the 19th century, popularized Protestantism as «cheap (civil) church», the supporter of free will and belief, and perceived traditional Ukrainian brotherhoods as pro-Evangelical phenomena. Protestantism also gained a high evaluation in the works by Mykhailo Hrushevskiy – the most prominent Ukrainian historian and the head of Central Rada (Ukraine's 1917–18 revolutionary parliament).

In 1991 Ukraine became independent, and its more and more open pro-Western political and cultural orientation was caused by the ambition to detach from the post-Soviet and Russian context and influence. This associated Protestants with the desired «West»: «The changes in the laws on freedom of conscience that were adopted in the former Soviet republics – Lithuania (1995), Russia (1997), Belorussia (2002), Moldova (2007) and so on, narrowed the legal prospects of Protestant, above all Evangelical, congregations. But Ukraine did not revise the Law on freedom of conscience and religious organizations, which was adopted in 1990. According to it Protestant churches do not have any legal restrictions, and during recent 25 years they have the best conditions for development in the entire previous history» [10:15].

The opponents of Ukraine as an «Orthodox nation» now also come from Greek Catholic circles. Here is the excerpt from the book by possibly most renowned Ukrainian historian of our time Yaroslav Hrytsak, the professor of Ukrainian Catholic University: «The first and most common barrier between different countries – "who's got where" – is a religious one: the most successful and modernized countries are those with Protestant

and Confucian ethics, the "losers" are Muslim and pagan countries. The classic Christianity is in the "golden mean". Inside it one can clearly distinguish the "Catholic" and "Orthodox" zones. <...> Ukraine got at once in some discouraging [sociological – M. B.] clusters: Orthodox, Communist, Soviet. The legacy of the latter two can be handled with in the nearest future, but the first will not disappear overnight» [7:26–27, 32].

Being a home of half of post-Soviet Protestants, Ukraine is also a place of major institutions of those churches on post-USSR territory [3:1]: seminaries, charitable organizations, printing houses, newspapers, magazines, radio stations. Ukraine is a leading donor of Protestant missionaries, pastors and church activists in other post-Soviet countries.

Greek Catholic and Protestant churches in Ukraine cultivate strong social ties among their members, at the same time trying to play a socially active role. This makes these churches the conservative part of fledgling civil society in Ukraine. Especially at times of social crises (Maidan of 2004, Euromaidan and Donbas war conflict since 2013) the activity of these churches can even substitute the missing state institutions.

During post-Euromaidan crisis from 21 February to 7 June 2014 the office of acting President of Ukraine was taken by Oleksandr Turchynov – a politician, screenwriter and economist, who is also a member of one of Kyiv Baptist churches and sometimes preaches at the services. Turchynov's strong anti-Russian stance in the conflict over Crimea and Donbas caused bloggers to give him a satiric nickname «the Bloody Pastor».

During the current crisis Protestants and other «non-traditional» organizations became the first targets and victims of religious persecutions in Crimea and Donbas – the territories uncontrolled by Ukrainian government [4; 6; 14]. A month before Poroshenko signed the above mentioned decree, Russia adopted the infamous Yarovaya Law which amends a pre-existing counter-terrorism law and increases regulation of evangelism, including a ban on the performance of «missionary activities» in non-religious setting.

After signing the decree Poroshenko emphasized: «We want to demonstrate that our church-state relations have a fundamental difference from that of Russia. You can see this difference on the example of Crimea and Donbas, where with the guns came "the Russian world"». And he also highlighted that Ukraine is a multi-denominational country: «Ukrainians demonstrate unity, bringing together people of different views,

different religions, different nationalities, uniting around the ideas of freedom and democracy» [12]. Mr. President also stressed the importance of all religions' chaplaincy in Ukrainian army and urged Protestants to participate in caring for wounded and families of soldiers killed in the war zone.

The singing of the decree took place in the presence of leaders of international Protestant unions – Paul Msiza, the President of Baptist World Alliance, and Anthony Peck, the General Secretary of European Baptist Federation.

We can also see here the power of naming. For young Ukrainian state the 500th anniversary symbolizes the tradition and historical memory. «Europe[an]» and «reform» are one of most frequently used words in the actual political discourse of Ukraine and here they can be perceived as synonyms of hope.

To implement the events listed in the presidential decree, the Ukrainian Protestants try to accumulate and mobilize available resources. Up to now 12 Protestant Church unions (Adventists, Baptists, Calvinists, Charismatics, Evangelical Christians, Lutherans, Pentecostals) joined the project (see the official web-site of the project www.r500.ua).

The Council of Evangelical Protestant Churches of Ukraine formed seven sections of activity: creative, youth, charitable, media, academic-historical, legal, resources'. The similar system is to be created in the regions starting with 26 (without the annexed Crimea) regional centers. The sections' representatives announced continuing recruitment of intellectuals to participate in the project: analysts, researchers, University professors, writers, men of art.

One can see the rising of new «Church» elite and public persons. They are a) the biggest Church unions' leaders as project's «faces» and «arguments» for conservative supporters, b) politicians (Pavlo Unhurian – People's Deputy, R500 committee's head, and Oleksandr Turchynov, now Secretary of the National Security and Defense Council of Ukraine), c) the supremos of strategic media (Vyacheslav Demyan, CEO of the Hope Media Group) and Protestant interdenominational organizations (Jaroslav Lukasik, the director of Eastern European Leadership Forum).

The main events already being held as part of the project are National Prayer Breakfast (organized in May), two visits of Nick Vujicic (April and September), and Christmas Singing Flash Mob (December). All three events gained positive coverage by national media.

The organizers of the 5th National Prayer

Breakfast gathered tens of Western Christians in high political and business positions. For the first time the Breakfast was visited by the heads of Ukrainian government: the President of Ukraine, the Prime-Minister and the Speaker of Verkhovna Rada (Parliament). The speakers – foreign and Ukrainian politicians, religious and business leaders – called for reconciliation, moral and value reforms of respective spheres of society.

In 2016 Nick Vujcic, an Australian Christian evangelist and internationally known motivational speaker born without limbs, visited Ukraine two times. During his September visit he held a speech in Verkhovna Rada after which he suggested that everybody would kneel down to pray. No one objected.

Christmas Singing Flash Mob in Kyiv downtown included performances of choir with 2000 singers and a bells orchestra. Its guests were government officials, notable political and public figures. A shot from news story about Christmas Singing Flash Mob was included into the New Year message by President Poroshenko (at 1:34 min of the YouTube version).

In their communicative acts Protestants try to overcome their «sectarian» image created by the ideological machine of Tzarist and Soviet regimes. «We are not sectarians» – that was the motto of interviews which members of Kharkiv R500 committee recently gave to the author of this article. These activists claim that Ukraine «badly needs reformation, transformation of a single (believing) person, a church congregation (a person's surrounding) and the whole society».

Of course this urges Protestants to answer a much more complicated question: should R500 media channels reveal the existing state of affairs in these denominations or should a «new» Protestantism in Ukraine be created? New prospects require Protestants to practice new approach and understanding of mission, to present a new (non-sectarian) Church, to occupy a new societal niche.

The media attention to the Christmas Flash Mob made those questions more acute. Was it a

Nativity worship, a New Year concert, a political meeting? These discussions manifest conservative Protestants' changing and uncertain identity. Who are we? Whom do we want to be? What is our role in the post-Soviet / independent / postmodern / oligarchic / non-Russian Ukraine?

Baptisms as the main criteria of effectiveness of post-Soviet Protestant activity are mostly do not happen any more. The churches have to switch to intensive growth, exercising faith in the social work [1]. In the last decade church charity was the main aim and right, the bridge for preaching, the way of educating possible listeners of the sermon. Serving paved the way to communication and understanding.

Probably R500 starts the next phase of the Protestant mission in Ukraine. Having «paid» for society's attention and respect, Protestants are now again awaited to say a word. Rather, the Word. And this makes media the main «frontier» of church work.

1990s was a time of hunger for information on religious matters. Also churches tried to develop internal communication, to «legalize» Christian content. It seems that now is the time to communicate through Church to the wider society. Through domestic to foreign media, through nearest to farthest, through religious to secular. To look for a lingua franca with unchurched people. Mimicking the secular patterns, using common cultural forms: cultural, academic, educational events.

Conclusions. 500th anniversary of European Reformation coincided with almost two centuries of modern Ukrainian national revival. Yaroslav Hrytsak believes that the latter draws an entirely Western trajectory. The President Poroshenko's decree gives Ukrainian Protestants a unique opportunity to present their values and ideology with the use of secular media. This also creates a challenge for these churches to revise their public image based mostly on stark contrast between an idealized of «Holy City» (the Church) endangered by the pressure of the «Sinful World».

References

1. Balaklytskyi M. Ways of measuring the influence of religious mass media in the Ukraine / M. Balaklytskyi // Occasional Papers on Religion in Eastern Europe. — Vol. XXXIII, No. 2. — October 2013. — P. 25—51.
2. Lunkin R. The Ukrainian Revolution and Christian churches / R. Lunkin // East-West Church&Ministry Report. — Summer 2014. — Vol. 22, No. 3. — P. 1—5.
3. Wanner C. Communities of the converted: Ukrainians and global Evangelism / C. Wanner. — Cornell University Press, 2007. — 305 p.
4. When God becomes the weapon. Persecution based on religious beliefs in the armed conflict in

Eastern Ukraine. April 2015. Report prepared by Center for Civil Liberties and International Partnership for Human Rights in the framework of the Civic Solidarity Platform [Electronic resource]. — Access mode : http://www.irs.in.ua/files/publications/2015.04_Report_Religious_persecution_in_occupied_Donbas_eng.pdf.

5. Балаклицький М. Реформація триває? [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. — Режим доступу : http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/authors_columns/balaklyckyuu_column/65255/. — [28.11.2016].

6. Власти Горловки, неподконтрольної Україні, конфіскували молитвенний дом адвентистів сьомого дня вместе с имуществом общины [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.adventist.org.ua/news_gorlovka_house.html. — [05.12.2016].

7. Грицак Я. Життя, смерть та інші неприємності / Я. Грицак. — К. : Грані-Т, 2008. — 232 с.

8. Кожух А. Указ Президента о 500-летию Реформации имеет такое же важное значение, как указ о восстановлении разрушенного вавилонянами Иерусалима [Електронний ресурс] / А. Кожух. — Режим доступу : http://www.adventist.org.ua/worldnews/alekhin_interview/. — [02.11.2016].

9. Любашенко В. История протестантизма в Україні / В. Любашенко. — Львів : Просвіта, 1995. — 350 с.

10. Любашенко В. Протестантизм в Україні / В. Любашенко // 500 років Реформації. Рух, що змінив світ. — К. : Джерело життя, 2016. — С. 13—15.

11. Михайлин І. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І. Михайлин. — Х. : Прапор, 2005. — 320 с.

12. Президент підписав Указ «Про відзначення в Україні 500-річчя Реформації» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/news/prezident-pidpisav-ukaz-pro-vidznachennya-v-ukrayini-500-ric-37989>. — [26.08.2016].

13. Указ Президента України №357/2016 «Про відзначення в Україні 500-річчя Реформації» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/3572016-20423>. — [26.08.2016].

14. Фионик Д. Восхождение. Кто убил четырёх христиан в осаждённом Славянске [Електронний ресурс] / Д. Фионик. — Режим доступу : <https://focus.ua/society/314132/>. — [29.08.2014].

UDC 007:304:001

O. Drachova

V. N. Karazin Kharkiv National University

Textual features of Ukrainian poetic cinema (based on the film «Earth» by O. Dovzhenko)

Драчова О. П. Текстологічні особливості українського поетичного кіно (за мотивами фільму «Земля» О. Довженка). Фільм О. Довженка «Земля» став відправною точкою у формуванні напрямку українського поетичного кіно, основними принципами якого є алегорія, відмова від літературної традиції і виразність. Фільм є прикладом кінематографічної поезії як творчого відображення нелогічних емоційних образів.

Ключові слова: поетичне кіно, зображення на екрані, текстологія, ритмічної організації.

Драчева А. П. Текстологические особенности украинского поэтического кино (по мотивам фильма «Земля» А. Довженко). Фильм А. Довженко «Земля» стал отправной точкой в формировании направления украинского поэтического кино, основными принципами которого являются аллегория, отказ от литературной традиции и выразительность. Фильм является примером кинематографической поэзии как творческого отображения нелогичных эмоциональных образов.

Ключевые слова: поэтическое кино, изображения на экране, текстология, ритмической организации.

Drachova O. Textual features of Ukrainian poetic cinema (based on the film «Earth» by O. Dovzhenko). Dovzhenko's film «Earth» became the starting point in shaping the direction of Ukrainian poetic cinema, the main principles of which are allegory, the rejection of literary tradition and expressiveness. The film is an example of cinematic poetry as a creative display of illogical emotional images.

Keywords: *poetic movie, the images on the screen, textual, rhythmic organization.*

The poetic tradition in Ukrainian cinema started in the 1930s by O. Dovzhenko and was used in many works, including documentaries. The reason of this lies in the correlation of cinematic poetics with the principles of documentary reflection of reality. O. Dovzhenko tried to create on-screen reality as close to documentary as possible. He preferred shooting in the nature, not in a pavilion, limited involvement of professional actors to the film-making process, so in his works there were many documentary elements. The author showed a large number of broad social lives, using the principle of synthetic display of things. He created new structural elements, which are relevant to studying this phenomenon in the discourse of social communications.

V. Shklovsky in his article «Poetry and prose in the film» argued that there are «prosaic» and «poetic» films. According to his work, this is the main partition of genres in this area. These genres differ from each other not because of the rhythm (or the rhythm only), but the predominance of technical and formal elements in «poetic» structure of the film over the content ones [11]. This article was written in the late 30s of the twentieth century, around the same time when O. Dovzhenko created a cinematic masterpiece «Earth», which would become a model of poetic cinema.

L. Bryukhovetska defined the direction of Ukrainian poetic cinema as an artistic phenomenon using such words: «an expression of clearly defined ideology, growing from the native land that feeds people. So this film means resistance to assimilation (in the case of Ukraine – Russification) and other process of cultural degradation» [1:92]. According to her work, the films in this trend present ethical and aesthetic models of national psychology, life as an inalienable character of the natural universe, the natural cycle of life: love to the motherland, loyalty to ancient traditions, customs and rituals, the creation of material culture, music and folklore. You can trace the original interpretative chain from motive of motherland and entering the natural cycle to the creation of national culture, the functioning of which depends on many factors, including political [1:92].

In Ukrainian poetic cinema, its problems and poetics each of these elements can be reflected, however, in our opinion, they are not decisive

characteristic features of cinematic poetics. We believe that the film «Earth» by O. Dovzhenko still remains the first and the most definite. Moreover it initiated aesthetic principles of this trend.

A. Musienko emphasized on undeniable influence of the avant-garde movements on the work by Olexander Dovzhenko and identified the following aspects of the author's targeting in avant-garde works: 1) the artistic arrangement of the material in accordance with the internal motivation of the author but not reflected realities; 2) the creation of new forms of reflection as opposed to the old ones; 3) reflection in the frame of the subjective view of the reality by the author as opposed to of adequate expression; 4) rejection of traditional plots [9:43].

However, the author is guided by concepts of Western cinema critics, but they do not fully reflect the realities of the Ukrainian school of cinema direction. These concepts are revealed in the last silent film by Dovzhenko «Earth» and have considerable influence on the overall development of the national cinema, especially documentary. So the purpose of the article is to identify the conceptual basis of the work relying on the general philosophical tendencies and author's guidelines and to define the characteristic features of his poetic textual approach.

On April 8, 1930 «Earth» was released in Kyiv. But a film was withdrawn on April 17 because of accusations in nationalism. Thus ended the triumph of non-durable film, which had a considerable influence on French, British, Italian and Japanese filmmakers. O. Dovzhenko found out with surprise that his films received huge appraisal in Europe, where they think of him as impartial and indifferent to the cause of socialism filmmaker. Immediately after the Berlin premiere 48 articles were released, Italian filmmakers called O. Dovzhenko «Homer in the cinema», while in the Soviet Union, the film was discharged only in 1958 as a result of international referendum in Brussels, where they named «Earth» among 12 best films in the World film history [2:66].

Author's rejection of traditional montage aesthetics of the time defined internal harmony and poetics of film. Every movement, every event imbued with unity of content, pace and cinematic techniques. The film starts as a Ukrainian song. There is a wheat fields over which the wind blows

and shakes the ears. There are the branches of apple trees, in a close-up, large, increasing so that the viewer feels emotional force of that poured fruit. Next – a grandfather, as strong as an apple, slowly turns his head. Then we see him in the sea of apples – he is going to die. He is surrounded by children who are eating apples. The old man slowly rises, he also wants to have something to eat, but he falls asleep – he's dead.

A smile on the face of the deceased, as reveals the author's point of view on the death, appears in the film again at the funeral of the hero. In the second time death is not a natural and innate thing, but a cruel intervention of old ideas (which Khoma represents) in the process of restructuring the world.

The quiet death of the old man is opposed to the reaction of Khoma and his followers to the revolutionary processes in agriculture. For this reason the author uses unusual angles of shooting, intraframe expression, dynamics in frame sequences. It is also reflected in the construction of subtitles: «I won't let you! I'll kill you! I'll peel your skin off!».

Thus, features of poetic structure are revealed not only in narrative intentions, but in the rhythmic organization as well. The slowdown also contributed to the surfacing of special senses, which are tangible, almost materialistic when it seems fully submerged in the reality of screen life through every formal solution. It is expressed through the perspective and the light.

The viewer is immersed in visual analogy between plants, animals and humans as living beings on the Earth. For example, in some shots O. Dovzhenko shows a narrow strip of land at the bottom, on the edge of the frame, and cows and bulls that almost run into the sky, and in the next frame there are farmers. This visual effects lead to the belief that the farmers just rooted into the ground, like plants or animals. Thus not only the author notes the similarities in the movement and growth of all living things, but also he has a special ability to generate new structural impression. For example, when you look at the long shots, which reflect the harvest process, you can feel that behind tractor ears sprinkle like water; corn, when sifted, slips and sparkles like fish. Even watermelons in the rain at the end of the film begin to shine and change their surfaces.

So, thanks to rhythmic reorganization of displayed features the on-screen reality becomes virtual, but there is no impression of artificiality, it happens naturally and creates a new dimension of existence, its mystery dimension, and the legend lives on.

Noting representation of dialectical materialism in Soviet cinematography tradition, G. Deleuze identifies the specific dialectics of Dovzhenko's narrative, «he is relentlessly pursued by the relationship of the triad part – multitude – whole. If there is a director who can make that multiple parts immersed in a whole, and that gives them depth and length, it is Dovzhenko...» [3:84]. Philosopher discovers in these features fantastic and mystery source of films by this director and introduces the term «abstract installation» that allows filmmakers to create images of expression that exist outside of space and time, through a set or its fragments. In the film we analyzed the image is being faced also with the concept of the Earth, its existential essence, so the time dimension here is also a fantastic character.

The interaction and interpenetration of the part and multitude appears with great intensity in the scene where tractor arrives into the country. The difference between part (reaction of a person that is reflected in the close-up of her face) and multitude (when the flow of people heading towards the strange machine) creates not only associative-shaped component, but also dialectical identity. As a result of this emerges the pathos of formation of a new social reality.

The man in the existential paradigm also acquires the status of universality, since he has the ability to deal with the ancient past and the distant future, such as the image of an Old man, who appears at the beginning of the film: «I do not know really how it was, whether I dreamed or maybe dreams intertwined with memories or memories of memories – I no longer remember. I only remember that my grandfather was very old and that he looked like the image of one of the gods guarding and decorating our old house. Wherever I looked in the garden I could see his white beard somewhere – maybe between apples, pears, currants or gooseberry bushes» [6:111].

The concept of cinematic time has become a major field of theoretical and creative research in the 1920s. Linking the concept of «Photogénie» with the motion and constantly deepening the understanding of this phenomenon, the French director and film theorist Jean Epstein formulated the theory of cinematic space-time continuum as fluid and changeable, convertible and relative. Thus, for J. Epstein close-up is not just a way of enlargement of the detail, facial expressions or emotions, but a qualitative change in the existence itself of the object.

This concept was very close to the artistic views of Dovzhenko, as he also sought the truth and integrity of on-screen reality, its photographic

essence: «We are working to fix our art through photography and the nature of photography strives to give us something authentic» [5:464]. That is why the master gleaned details and preferred filming in the open air than in pavilion, but also sought to create a kind of rhythmic accordance of depicted reality.

A striking example of this approach to create a cinematic reality is so-called night romantic scene from the movie «Earth». In a dark frame facing the audience pairs of lovers stay still. Frames change, and there are different pairs of the same size and stillness, who are stressing the monumental features of cinematic reality. At the end the viewer sees a figure of the main hero, Vasyl, who hugs his beloved one. This distinguishes them among other pairs as they seem to merge into one another, creating one figure.

Following this is the famous dance scene by Vasyl. It starts with a hero in a long walk, filmed from different angles, but the author doesn't apply methods of reducing on-screen time (i.e., the angle changes, but the time doesn't). Using this tip Dovzhenko shows the rejection to montage or interfere in textual authenticity of the film as opposed to living material.

Suddenly the hero does stop and think. «Should I dance?» – Dovzhenko writes about this moment in his script [6:131]. But, according to the author, during a movie the viewer should come up with this phrase himself, because delving into the image of the hero, caring about natural rhythms of his existence, the audience should identify itself with him.

After stopping Vasyl just keeps going slowly and suddenly begins to dance. To display this cinematic dance director uses the same technique of representation – change of angles while maintaining the reality of time. But action has already saturated with other internal emotional dynamics that is emphasized by the soundtrack of the film. Thus, spectator's attention attracted not only to the act itself, but is combined with its emotional deepness.

At the highest note of the emotional stress you hear a shot and the hero falls dead, «Shot! And ... no Vasyl. It fell just dancing on the road – in the death. Some dust appeared over his corpse in the moonlight. Something ran in the distance between the willows. Horses snorted» [6:132]. Vasyl lied on the road. Then the frame is obscured.

In the next scene we see Vasyl, lying on a bed with a smile frozen on his face. Then a field appears with the clouds above it. Then, again, Vasyl. After that the mother of the hero appears in the frame, frozen with grief, and the father in silent

meditation. Vasyl's beloved girl bustles about him. But she only makes child uneasy, who at this time was calmly eating watermelon. The author's attitude towards death is just adjacent to the continuity and fundamentality of existence.

In the climactic scene of the hero's funeral, the bottom edge of the frame moves hearse with a dead through the sea of sunflowers and the branch of apple touches his face. Then we see the people walking behind the coffin. We can see only deceased or only mourners, but not an ordinary funeral procession. The deceased is merged in a landscape and becomes part of the nature itself. Dovzhenko explained this image in the principle: «The film must go through two deaths and talk about the future and lead to life, optimism. When there is a coffin on screen with people who carry it – it's disgusting. I wash the dead, comb, make delighted face and remove the frame so as carrying people are not seen. And we must show either an apple or a sunflower and then the dead is seen without physiological sensation. Touches? Touches. Apples at the beginning and apples at the end» [7:268].

Filmmakers are usually afraid of subtitles in a silent film, Dovzhenko submits them, as if the poet submits his own poems: «He thinks not only about stingy dialogue, but also about strengthening of the phonetic aspects of speech. That is needed, in his opinion, to specify poetic montage» [2:62]. After Vasyl's father learns about his son's death, he goes into the field. His figure, taken from the lower angle, looks like a monument, and the rhythm of titles reflecting his cry is like expression of music and thus likened to poetic rhetoric.

Dovzhenko shoot ordinary people and if there were professional actors he prepared them in a special way for the filming process: «The actors in my films do not play, I try all their work to build on the fact that they do not play. I noted with great joy the fact that I was able to master this principle. I do not want actors to play, but to do, which is why they seem real, living people with blood and flesh» [4:260].

The artist wanted to depict physical, almost physiological embodiment of life on screen. This served as the basis for allegations of excessive naturalism of Dovzhenko's narrative. Caring about life processes and active artistic impulse to change reality contributed to the formation of a special kind of outlook, which couldn't leave him indifferent to the development of cinematic art in general. He argued that «in art film a keen young eyes to the truth, for accuracy are somehow lost, but that is something that allows invisible things to live in the picture, to fill a huge story with an

interdisciplinary content» [8:185].

In its relation to the expression of the actor on screen Dovzhenko is significantly ahead of the artistic trends of his time. He often invited theatre actors to play in his films. But the specifics of the play sometimes didn't meet the on-screen requirements and eventually destroyed most subtle psychological subtext. Thus, in 1945, the actor Mikhail Chekhov, while in the US, wrote about this issue to Soviet filmmakers: «I am missing a play of actor, the maximum emotion of living, of feeling. My impression is: an actor knows very well that he plays, he knows – and that damages his feelings. He knows that he is angry, is jealous, is fearful, that he is in love, but does not feel it. He thinks that he feels. And he is fooled by this illusion» [10:165].

So, Chekhov concludes that employees in art cinema should learn from documentary films, because «it is interesting because it sharpens the mind and teaches the vision of things, teaches the expression, teaches to depict the behavior of people precisely and accurately on the screen. Without that a work of art can not be convincing» [8:186].

However, conceptually complicated, ideologically adjusted author images, interpreted through the prism of audience perception, may take a different paradigm of comprehension, since large-scale images combine many connotations: «Do not say, Symbols and Naturalism. The words have not yet been found, and those that come to mind are rude. Image goes without metaphor. The screen summarizes and defines. This is not about nights in general, but about this night, and your night is a part of it. I see a face and I find all the faces I have ever seen in it, a ghost of memories. Life is divided into new people ... The new nature is in the different world. Close-up transforms a man. In ten seconds all my thoughts revolve around a smile. It is so magnificent in its miracle and silence, and it, too, thinks and lives» [12].

Thus, in the film «Earth» we see not only tendency to symbolism but the aspirations of the «poetic realism» that has become a trait of the French avant-garde of the 1930-s. Distinctive characteristics of it were poetic eminence of intraframe reality. However Dovzhenko is several years ahead of French school, although the implementation of socialist realism did not allow Ukrainian poetic cinema to evolve naturally.

Despite the fact that the film is permeated with a revolutionary ideology, the desire to master accurate representation of collective everyday life essentially provokes appearance of semantic layers, unplanned by the author. The most typical

one is manifested in objections of religious component, both in the national environment and in the outlook of the author.

Thus, in the scene of the arrival of the tractor when a machine unexpectedly stops men find a way out in an unusual and somewhat physiological deed: driver urinates in the radiator, when old ladies quietly cross themselves. Or when a drunken Khoma's friend danced at crossroad, frame stops for a moment to show the crossroad. The author fixes this symbol for the viewer. At the protagonist's funeral old people cross themselves despite there is a new, communist, ceremony.

A scene when a priest comes to the house of the murdered Vasyly also reveals some unconscious author's connotations, which surprise the audience today. For example, we see how long the Vasyly's father is sitting in the shadows of the room. This immobility is emphasized by changing the frame through obscuration, which at that time was already the usual signal for the audience of changing the episode in the film. However, in this case, the viewer again and again saw the same frame – father is sitting motionless in a dim room.

Suddenly something distracts him from his meditation and he raises his head, then he goes to the door. Somebody knocks it vigorously, but the old man couldn't dare to open it. When he opens the door at last beam of light comes to the room outside. There is a priest, and the scene is already separated from the previous one through the daylight. Thus, the light here is a characteristic factor and points to the difference between the two characters.

The priest and the father are looking at each other for a long time. Father's face is closed-up three times, but the face of the priest remains unchanged in the frame. A title appears on the screen with the words of his father: «There is no God». But the priest is still real. The father then said, «And there is no you». The priest lowers his head.

In terms of today's perception it seems logical that, being in great shock, the father denies the existence of God, which he cannot see. But he denies a person who is actually standing in front of him, that for common sense is already illogical.

O. Dovzhenko sought to create such cinematic stories that would have infinite value as masterpieces of painting: «We need to ameliorate cinema, enhance its relevance, importance and monumentality so it is equal to all the other arts» [7:265]. That author seeks actualization of enduring, eternal values. Thus, the artist generated a contradiction in itself, because on the one hand, he claimed immutability of existential processes,

and on the other he praised revolutionary changes that this static obviously violated.

The expression of revolutionary sentiment somehow turned into a kind of phantasmagoria. Dovzhenko could not even explain this as allegory, but we can view and understand this because the time passed. We can combine this director's statement of the reality with general human values. That's why the film «Earth» can be described as the most controversial masterpiece of Dovzhenko as well. Features of poetic structure are revealed

here not only in narrative intentions, but also in the rhythmic organization. Dovzhenko did not only favor filming in the open air in contrast to filming in the pavilion, but also sought to create a kind of rhythmic images in accordance to reality. Thus, the «Earth» is made according to a new method of presentation and submitted a new representative model of cinematic reality, which correlates with the existential essence of reality itself subordinated to the ideological and philosophical vision of the author.

References

1. Брюховецька Л. І. Народ у фільмах поетичного кіно. Довженко — Тарковський — Осика [Електронний ресурс] / Л. І. Брюховецька. — Режим доступу : http://www.library.ukma.kiev.ua/elib/NZ/NZV2021_2002_culture/15_bryukhovetska_li.pdf.
2. Госейко Л. Історія українського кінематографа / Л. Госейко. — К. : КІНО-КОЛО, 2005. — 461 с.
3. Делез Ж. Кино / Ж. Делез. — М. : Ад Маргинем, 2004. — 624 с.
4. Довженко А. П. К бодрости и к жизни / А. П. Довженко // Довженко А. П. Собрание сочинений : в 4-х т. / А. П. Довженко — М. : Искусство, 1966. — Т. 1. — С. 259—262.
5. Довженко А. П. Нести личную ответственность за картину. Лекция на семинаре по повышению мастерства кинорежиссеров на киностудии «Мосфильм» / А. П. Довженко // Довженко А. П. Собрание сочинений : в 4-х т. / А. П. Довженко. — М. : Искусство, 1969. — Т. 4. — С. 457—464.
6. Довженко А. П. Земля / А. П. Довженко // Довженко А. П. Собрание сочинений : в 4-х т. / А. П. Довженко. — М. : Искусство, 1966. — Т. 1. — С. 111—138.
7. Довженко А. П. В ногу со временем / А. П. Довженко // Довженко А. П. Собрание сочинений : в 4-х т. / А. П. Довженко. — М. : Искусство, 1966. — Т. 1. — С. 262—271.
8. Довженко А. П. Документальная кинематография на новом этапе. Вступительное и заключительное слово на совещании по документальному фільму / А. П. Довженко // Довженко А. П. Собрание сочинений : в 4-х т. / А. П. Довженко. — М. : Искусство, 1969. — Т. 4. — С. 184—197.
9. Мусієнко О. С. Українське кіно 30-х років: між авангардом і соціалістичним реалізмом / Оксана Мусієнко // Українське кіно: тексти і контекст. — Вінниця : Глобус-Прес, 2009. — 432 с.
10. Чехов М. Советским фильмовым работникам по поводу «Иоанна грозного» С. М. Эйзенштейна / Михаил Чехов // Чехов М. Литературное наследие в 2-х т. / Михаил Чехов. — М. : Искусство, 1986. — Т. 2 : Об искусстве актера. — 559 с.
11. Шкловский В. Поэзия и проза в кинематографе / Шкловский В. // За 60 лет : работы о кино. — М. : Искусство, 1985. — С. 37—52.
12. Ямпольский М. Б. Луи Деллюк. Жан Эпштейн. Дмитрий Кирсанов. Луис Бунюэль [Электронный ресурс] / М. Б. Ямпольский. // Из истории французской киномысли : Немое кино 1911—1933 гг. : [сб. : пер. с фр. / сост., пер., вступ. ст. к разделам, справки об авт. и коммент. М. Б. Ямпольского ; общ. ред. и предисл. С. И. Юткевича]. — М. : Искусство, 1988. — 314 с. — Режим доступа : http://lib.af/reader/170490/iz_istorii_frantsuzskoy_kinomyisli_nemoe_kino_1911-1933_gg.

M. Kuznetsova

V. N. Karazin Kharkiv National University

Scientific experiment in popular science program «Rujnivnyky mifiv (Mythbusters)»: functions, specificity of presentation

Кузнецова М. О. Науковий експеримент у науково-популярній програмі «Руйнівники міфів»: функції, специфіка подання. У статті проаналізовані методи популяризації науки у вітчизняному телепросторі. Досліджено поняття «експеримент» у різних галузях науки, а також явище наукового експерименту і роль його візуалізації в науково-популярній тележурналістиці як засіб отримання глядачем опосередкованого емпіричного досвіду стосовно наукових явищ і процесів. Для ретельного аналізу було обрано американську телепрограму «Руйнівники міфів», оскільки вона є репрезентативним зразком саме науково-популярної телепрограми у форматі наукового експерименту. Були визначені популярні для візуалізації експериментів наукові напрямки, джерела отримання інформації для проведення експерименту, а також функції експерименту у науково-популярній програмі.

Ключові слова: вербалізація, візуалізація, довокдонауковий міф, експеримент, емпіричний досвід, науковий експеримент, науковий скептицизм, науково-популярна програма, популяризація науки, псевдонауковий міф, «Руйнівники міфів».

Кузнецова М. А. Научный эксперимент в научно-популярной программе «Разрушители легенд»: функции, специфика представления. В статье проанализированы методы популяризации науки в отечественном телеэфире. Исследовано понятие «эксперимент» в различных областях науки, а также явление научного эксперимента и роль его визуализации в научно-популярной тележурналистике как средство получения зрителем опосредованного эмпирического опыта о научных явлениях и процессах. Для детального анализа была выбрана американская телепрограмма «Разрушители легенд», поскольку она является репрезентативным образцом именно научно-популярной телепрограммы в формате научного эксперимента. Были определены популярные для визуализации экспериментов научные направления, источники получения информации для проведения эксперимента, а также функции эксперимента в научно-популярной программе.

Ключевые слова: вербализация, визуализация, околонуучный миф, эксперимент, эмпирический опыт, научный эксперимент, научный скептицизм, научно-популярная программа, популяризация науки, псевдонаучный миф, «Разрушители легенд».

Kuznetsova M. Scientific experiment in popular science program «Rujnivnyky mifiv (Mythbusters)»: functions, specificity of presentation. The effective methods of influence on the audience and instruments of science popularization in domestic TV space have been analyzed in the article. The concept «experiment» in various fields of science and scientific experiment phenomenon and its role of visualization in scientific and popular TV-journalism have been explored as means of getting the viewer indirect empirical evidence regarding to scientific phenomena and processes. The American TV show «Mythbusters» is chosen for a thorough analysis because it is a representative sample of a popular TV format of a scientific experiment. It was investigated for the audience preferences regarding to sources of information for the experiment. Popular visualization experiment research areas, authoritative scientific experiment performers and functions of experiment in popular scientific program were identified. The role of popular programs presented in the format of a scientific experiment in shaping public opinion on science itself was researched.

Keywords: verbalization, visualization, around scientific myth, experiment, empirical experience, scientific experiment, scientific skepticism, popular sciense program, popularization of science, pseudoscientific myth, «Mythbusters».

The organic connection of words and images on television is a complex, but an essential element of creating a quality TV product. Some TV programs show events do not require a lengthy review: the picture speaks for itself and can be much more eloquently stated in the frame or behind the scenes with a lot of words. However, if we are talking about television programs on, for example, the exact Sciences, the situation is different, because to prove a certain theorem or explain the formula only with the help of the visual

is extremely difficult or impossible. In such cases an effective method of impact on the viewer and a tool for the popularization of science on television is the visualization of the experiment.

For further studies it is expedient to emphasize that promoting science is «the process of disseminating scientific knowledge in modern and accessible form for a wide range of people. One of the most important challenges facing the popularization of science, the "translation" of expert knowledge in the language of a common

listener, reader and viewer» [9].

One of the main tools of popularization of science on television is a popular science program. To popularize science on TV, you can use almost all genres. For example, information regarding scientific discoveries we receive from the news. The news covers audience, and therefore, the number of viewers is one of the leading places in the ranking of instruments of popularization of science on television. To popularize science for children, for example, with the help of cartoons. A notable example of such a communication channel is the cartoon «Fixiki», which is broadcasted on Ukrainian television (at the time of December 2016 – TV «Pixel», «Plusplus»). To popularize science with the help of advertising, which attracts to the means of viewer exposure to the scientific facts. For example, in an advertising campaign of toothpaste «32 Norma» facts about the number of teeth of different animals (Panda – 26, shark – 1500 etc.) and of person were used .

In a modern TV one can popularize science in two ways: using mass or specialized channels. A latest or illuminate specific theme, for example, connected with the history or animal world, or is a platform for the broadcast of popular science programs of various subjects. Mass channels differ in the orientation to the mass audience, and accordingly, the proportion of popular science content on them, usually minimized, although the mass media cover a much wider audience, and thus has the ability to popularize science and to influence a massive audience [4]. In Ukraine there are no specialized scientific-popular channels, but there are mass channels, which pay much attention to popular scientific content. There are TV channels «MEGA», «TONIS», «ECO-TV» etc.

Scientific-popular program is commonly interpreted as «television genre, which task is to publish scientific information, facts and the results of studies to describe the level of General concepts (i.e. "popular language") scientific hypotheses, ideas, discoveries, insights that can apply to both already well-studied issues, and those that are in the process of development, "at the forefront" of science. Popular science films focus on the scientific side of thinking, on the achievements of science and develop a scientific approach to life» [7].

To issues of popular science content on television are devoted the works of a number of scholars, including A. Conovets, A. Makarova, S. Miller, N. Rugilford, A. Tertychnyi, N. Zelinskaya, etc. Along with this, we note that the experiment as a method of influence on the audience of popular science content and the role of

imaging remains insufficiently explored, in particular by Ukrainian scientists that causes the urgency of our work.

The aim of this work is to investigate the phenomenon of the experiment and its role in visualization and commenting in popular science journalism as a means of obtaining a spectator of mediated empirical evidence on scientific phenomena and processes.

First of all it is necessary to analyze the concept of the experiment. There are several definitions of this concept focus on those which are most representative in the context of our study.

In the broadest meaning of the word «Big dictionary of the Ukrainian language» treats «experiment» as «one of the main methods of scientific research, in which determination of phenomena occurs with appropriate elected or artificially created conditions», and as «active human action on nature and its artificial reproduction of various phenomena with the purpose of studying objective laws» [5:340].

Understanding of experiment in sociology is somewhat different from the General meaning of this concept. In particular, researchers M. Chepa and N. Bugaeva interpret the experiment as an «attempt, experience that require confirmation or refutation, in the form of knowledge, one of the main methods of scientific research in which the study of phenomena takes place in a suitably chosen or artificially created conditions for the emergence of those processes, the observation of which is necessary to establish logical relations between phenomena. Important characteristics of the experiment is its reliability and validity» [11].

But scientist L. Kopets in «Classic experiments in psychology» gives the following definition of experiment: «the research strategy that calls for targeted surveillance of a particular process in the context of regulatory changes in individual characteristics of the conditions of its flow. It is planned and managed a study in which the experimenter acts on the isolated object and detects changes in its state. The study is aimed at testing the hypothesis about a causal relationship between exposure to the independent variable and changed the object state (the dependent variable)» [6].

«The newest philosophical dictionary» interprets the experiment as a «method of empirical knowledge, by which controlled and managed conditions (often specially designed) gain knowledge about the relationship (often causal) between events and objects, or discover new properties of objects or phenomena. The experiment is the most complex and effective method of empirical knowledge, which is

associated with the formation of European experimental science and the assertion of the dominance of explanatory models in the natural Sciences as a whole» [8:1218].

Not paid attention to the concept of «experiment» and scientists of journalism. A. Tertychniy interprets the experiment as «the latest genre of journalism that emerged in the 90s of the twentieth century and focused on current information expectations of the media audience, which seeks to "live" sensational information» [10:35].

As you can see, all definitions, with the exception of the experiment in journalism, united by the concepts of «research» and «knowledge», and knowledge is the logical result of the research. In journalism, the experiment is a separate genre. We will consider the experiment not as a separate genre within which journalists create their own product, but as a tool to create a popular science TV program.

There are quite a number of television programs with popular science content, the hallmark of which is the experiment. Among them, for example, the American TV show «Smertelny dvobiy» (eng. «Deadliest Warrior», at the time of Dec 2016 is broadcasted on the Ukrainian TV channel «MEGA»), each of the issues of which was devoted to the tactics of two soldiers and their weapons from different cultures. For each release tested weapon fighters to determine the more effective type of weapon (usually on mannequins that mimic the human body's physical characteristics), then experimentally derived indices are analyzed by a computer software simulator that simulates a duel, in which only one «survives». The experimental part of the program is testing weapons – is not indicative from the point of view of entertainment, but could replace a school textbook on human anatomy, so just something which demonstrates the anatomical features of the human body.

Another good example of television programs, in which popular scientific content presented in the format of the experiment, is the program «Zagadki planety» (eng. «Mysteries of the Planet», at the time of Dec 2016 is broadcasted on the Ukrainian TV channel «MEGA»). Each of the issues dedicated to a particular natural phenomenon, such as volcanic eruptions, tsunamis etc. Besides the usual tools for building a popular science television program is archival footage of the real tsunami, interview witnesses and experts, etc. – the authors of the program used as a method of getting the attention of the audience an experiment. In each edition of the program is demonstrated how

something or other natural phenomenon, whether using 3D modeling, the subject of experiment in the laboratory on a reduced sample of necessary objects– besides all that is served is so unusual and interesting that even far from exact Sciences, the viewer understands the nature of complex physical or other scientific laws.

Note that in these examples, the experiment is one of many «bricks» used for construction «walls», however, our task is to explore experiment as the Foundation of a popular science TV product.

For a thorough analysis of selected American TV show «Rujnivnyky mifiv» (eng. «Mythbusters», at the time of Dec 2016 is broadcasted on the channel «Discovery Science»), because it is a representative sample of popular science television programs in the format of a scientific experiment. The idea of the project assumes that cogent episodes of the program are to dispel or to confirm experimentally the popular myths, tales, rumors and legends associated with the scientific phenomena and processes.

Note that «myth» in this study means not an ancient folk legend about natural phenomena, historical events or stories about the gods and imaginary beings. We will consider myth in two variations: as a fictional pseudo-scientific fact and as unproven by scientific experiment pseudo-scientific or scientific assumption.

For detailed analysis and calculation of quantitative indicators by source of myths in a TV program were studied at the seventh season of «Mythbusters». Sources of myths in the program are: about 35 % – history of life (for example, the myth that a woman died from a pathogenic organism that has infected a drink from the jar, the lid of which was contaminated with urine of rats (season 7, 3th series); the myth that if put a hand of a sleeping man in a container with a liquid, one will wet oneself in a dream (season 7, 4th series); another 35 % of myths from movies and cartoons (for example, the myth of the movie «Cannonball», that the car can «jump» on the lake like a thrown stone on the other side (season 7, 3th series); the myth of «Shrek», you can make a candle out of earwax (season 7, 4th series); and about 20 % myths with a scientific basis (for example, the myth that you can load your own limb in boiling metal without risk for health; the scientific basis of the myth – the Leidenfrost Effect (season 7, 4th series); the remaining about 10 % other sources (for example, telling the myth that household items dirtier than a toilet seat, the authors of the program refer to a nonexistent newspapers «The USA Post, The NY Courier» (season 7, 4th series).

The experiments conducted to verify dangerous to life and health myths that are performed on the mannequin with the name Buster. It boasts limbs with realistic movement angles, as well as the wooden «bones» that break from the same effort and bones. For example, in one of the programs the authors of the program destroyed the myth that in order to survive in a falling Elevator, you have to jump: they showed Master what would happen if a real person will jump in the Elevator when the latter will fall (season 2, 17th series). The results of the experiment were so disappointing that instead of repair of the mannequin would be easier to make a new Buster. Less threatening leading experiments were carried out on himself.

For the dispelling of a myth in the program were carried out experiments related to various branches of science. The vast majority of experiments appeal to exact and natural Sciences: physics, medicine, astronomy, biology and the like. For example, in the same experiment with falling elevator leading not only demonstrated on a mannequin, what would happen to a man, but based on the laws of physics, explained why the same person would not survive, and calculated, given the speed of the falling elevator, the speed with which you want to jump to, this situation did not end tragically.

Still more science experiments adds attraction to their carrying out of scientific workers and scientific institutions. For example, before the experiment for dispelling the myth about what household items use for dirtier than the toilet seat (season 7, 3th series), attracted leading expert in the field of Microbiology, Dr. Russell, who holds the frame part of the experiment. It transports pre-assembled leading samples on a Petri dish with agar, telling about the features of the analyses Microbiology: for example, powder-agar is necessary because it is the environment where microorganisms effectively grow in the laboratory; that for this and similar experiments Petri dishes with samples for 12 hours, placed in an incubator with a temperature of 37 degrees Celsius and the like. Next, Dr. Russell authoritatively announces the results of the experiment (and, incidentally, declares that through a quantitative analysis of a sample of ten it was discovered that the toilet seat was really clean, whereas the dirty was a sponge for dishes). For the next stage of the experiment – qualitative analysis of samples to determine which of them are dangerous to human microbial samples passed Dr. Vinci from UC Berkeley, where the second part of the experiment with his direct participation is. This approach to conducting experiments in the frame with the involvement of

these scholars adds to the credibility of the experiments and, consequently, in the overall program.

Note that a feature of the format is based on the experiments of the program «Mythbusters» is that leading is not just debunk popular myths, based on authoritative sources, namely, demonstrate experiment and conduct it as long as the myth will not be able to dispel or permanently, or to prove that he has a right to exist, just with other source data. For example, the myth of the movie «Cannonball» that the car can «distribute» on water across the lake like a thrown stone (season 7, 3th series), the presenters conducted several times, changing the car's weight, its shape, its speed, height of jump, he managed to «distribute» on the lake and be on the other side. Likewise, a myth from the movie «Star trek» that you can take the powder and shoot it with a homemade bamboo Bazooka, as did the film's protagonist, James Kirk, debunked with the first attempt, however, presenters continued to experiment with the composition of a homemade gun powder and the quantity, shape and size of a homemade Bazooka until then, until I finally found that one of the combinations of myth has no right to exist. Then the presenters conducted several experiments using all of these combinations and adding experiments to a real Bazooka and real gunpowder, and only stopped after he demonstrated that false myth, even in such variations, involving objects that are generally not included in the original data of the experiment (season 7, 4th series).

The approach of «Mythbusters» to this experimental format, gives us reason to argue that the program successfully fit into the concept of scientific skepticism, is its pattern and means of dissemination in the mass media.

The concept of scientific skepticism is that all statements that do not have experimental evidence and reproducible results are worth questioning. Researchers claim that scientific skepticism «is part of the methodological research standards designed to ensure the growth of proven knowledge; it is also a social movement, standing on the positions and aimed at a critical study of the para- and pseudo-scientific exercise» [3].

For the verification of facts, phenomena and theories that are outside the main currents of science and have no experimental confirmation, scientific skeptics use critical thinking and deductive logic. Most often this position is shared by scientists, a relatively new pseudo-scientific claims or theories [2].

In the case of «Mythbusters» concepts, pseudo-scientific claims and theories are any pseudo-

scientific rumors, tales and legends. The format of the program so fit into the concept of scientific skepticism that in one of the rooms of the magazine «Skeptic Magazine» in an article «Are these guys inspiring the next generation of scientists?» «Mythbusters» is regarded as a program that «opened a new front in the fight for scientific literacy» [1].

According to the analyzed content it is revealed that a scientific experiment represented in popular science program in the symbiosis of verbal and visual components, performs a number of functions: communicative (establishes contact between the journalist and the audience, then possible to implement any other functions), informational (gives facts that are relevant to the target audience), educational (manifested in the transmission of the viewer's knowledge relating to various branches of science – from socio-humanitarian to exact and natural Sciences), entertainment (provides a pleasant and healthy time, the recovery of physical strength, mental unloading of the viewer). For example, if the program describes the methods by which to conducted the experiment on the capabilities of the bus fly over the gap length of 30 meters on the other side of the bridge / river Bank / slope of the mountain (classical myth of Hollywood action movies), then leading into the frame of verbal explains to the audience the procedure for test of the experiment. He explains that, not to beat a few of these buses will be used in their reduced model, however, the accuracy of the experiment, it would be appropriate to reduce the gravity, but it isn't. Then the presenter says: «We called NASA and asked if we could just experiment and throw a small bus to the Moon where gravity is lower, but they turned us down and advised to start the bus with more speed to compensate the force of gravity». Whilst driving it tells, the screen «splits» into several frames, one of which said lead and the other demonstrates the archival documentary footage of the first flight and landing a man on the Moon. Then leads directly to one of the parties to this bus marker paints formulas, which is necessary to calculate the exact data for the experiment described, substituting the real numbers, and explaining written.

Thus, in addition that the presenter verbally explained what needs to be done to conduct the experiment and what physical quantities have to work, he visualized said, writing everything on «the Board» which were made by bus. Note also that only this one bike about a telephone

conversation with NASA (who knows, maybe they really called?..) combined with real archival footage of the man on the Moon is a good example of symbiosis of informational, educational and entertainment functions, because this scene not only gave the audience a little break from the seriousness of the experiment and physical formulas, but also filed in an entertaining way scientific data about gravity on the moon so that the information is easier to saves and is better remembered, and it requires extraordinary skill.

Conclusions. In the study, it was found that television journalism is the practice of using a scientific experiment as a crucial element in the production of high-quality scientific and popular TV product.

In the format of a scientific experiment in popular science TV programs do not have to test scientific research and facts; interesting to the viewer and closer to him is scientific experimentation on pseudo-scientific myths.

It was also revealed that the key role in the experimental format is to conduct the experiments in exact and natural Sciences (physics, astronomy, medicine, biology) and using authoritative sources in the experiment (scientists, representatives of research institutions), which ensures the trust of the audience.

The feature is based on experiments in the format of the program «Mythbusters» is that leading is not just debunk popular myths, based on authoritative sources, but visualize and comment on your own scientific experiments, conducting them as long as the myth will not be able to dispel or permanently, or to prove that he has a right to exist, prining other input data.

Visualization in symbiosis with the verbal component in popular science TV programs which were made in the format of scientific experiment is an effective method of attracting the attention of the viewer and a tool of entertainment and also perform a number of functions, constant of which is communicative, informative, educational and entertaining. Accordingly, it can be argued that the experimental format in the popular science TV program not only attracts the viewer's attention, but also gives to the viewer knowledge and experience of those scientific disciplines that were unattainable for him for certain reasons.

The experimental format of popular science TV programs gives reason to assert that this genre fits well into the concept of scientific skepticism, also it is a model and medium for the spread in the mass media.

References

1. Are these guys inspiring the next generation of scientists? [Electronic resource] // Skeptic Magazine. — 2004. — Vol. 12, № 1. — Access mode : <http://www.skeptic.com/magazine/archives/12.1/>.
2. Grothe D. J. Skepticism 2.0 / D. J. Grothe // Skeptical Inquirer. — 2009. — Vol. 33, № 6.
3. Hansen G. P. CSICOP and the Skeptics: An Overview / G. P. Hansen // The Journal of the American Society for Psychical Research. — 1992. — Vol. 86, № 1. — P. 59—61.
4. Kuznetsova M. Domestic and foreign popular science programs in modern Ukrainian TV space / M. Kuznetsova // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2016. — Вип. 9. — С. 63—70.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
6. Коpecь Л. В. Класичні експерименти в психології / Л. В. Коpecь. — К. : Києво-Могилянська академія, 2010. — 142 с.
7. Науково-популярний фільм [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Науково-популярний_фільм.
8. Новейший философский словарь. — 3 изд., исправл. / сост. и главн. ред. Грицанов А. И. — Минск : Книжный дом, 2003. — 4573 с.
9. Популяризація науки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Популяризація_науки.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / уклад. і голов. ред. Бідзіля Ю. М. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.
11. Чепа М. А. Экспериментальный метод в структуре психологического знания: проблемы обеспечения валидности эксперимента в условиях виртуальной среды / М. А. Чепа, Н. М. Бугаева. — М. : Ин-т психологии РАН, 2012.

UDC 007:304:001

M. Revutska

V. N. Karazin Kharkiv National University

Selfie as a phenomenon of mass communication

Ревуцька М. І. Селфі як феномен масової комунікації. Селфі – це спосіб фіксації себе у цифровому вигляді. За допомогою селфі можна передавати інформацію. У наш час високих технологій селфі упевнено входить у світову культуру – через пресу, кіно, телебачення, музику. Селфі можна розглядати як хворобу інформаційного суспільства: коли навколо вирують величезні потоки інформації, селфі може бути способом довести оточуючим, а також самому собі, свою присутність у цьому світі. Також селфі може бути способом самоідентифікації; способом створити про себе хибне уявлення («маски»); досягти ідеалу у віртуальному світі; способом спілкування; як не дивно, селфі може бути об'єктом і предметом мистецтва. У пропонованій статті розглядається походження терміну «селфі», історія цього явища і явищ пра-селфі, досліджується вплив технічного прогресу на розвиток селфі; визначаються причини, з яких люди роблять селфі, а також чим є селфі за своєю суттю; проводяться паралелі між сучасними фото-селфі і культурними явищами, які з'явилися набагато раніше селфі, але мають багато спільних рис. Метою статті буде описати феномен селфі як важливу частину сучасної масової комунікації. Робота заснована на низці наукових публікацій російських і зарубіжних дослідників, що підтверджує загальну об'єктивність опублікованого матеріалу. Практична частина дослідження включає в себе аналіз найвідоміших у світі селфі, підкріплений коментарями психологів.

Ключові слова: *селфі, фотографія, комунікація, масова комунікація, автопортрет, соціальні медіа, соціальні мережі.*

Ревуцкая М. И. Селфи как феномен массовой коммуникации. Селфи – это способ фиксации себя в цифровом виде. С помощью селфи можно передавать информацию. В наше время высоких технологий селфи уверенно входит в мировую культуру – через прессу, кино, телевидение, музыку. Селфи можно рассматривать как болезнь информационного общества: когда вокруг бушуют огромные потоки информации, селфи может быть способом доказать окружающим, а также самому себе, свое присутствие

в этом мире. Также селфи может быть способом самоидентификации; способом создать о себе мнимое представление («маски»); достичь идеала в виртуальном мире; способом общения; как ни странно, селфи может быть объектом и предметом искусства. В предлагаемой статье рассматривается происхождение термина «селфи», история этого явления и явления пра-селфи, исследуется влияние технического прогресса на развитие селфи; определяются причины, по которым люди делают селфи, а также чем является селфи по своей сути; проводятся параллели между современными фото-селфи и культурными явлениями, которые появились гораздо раньше селфи, но имеют много общих черт. Целью статьи будет описать феномен селфи как важную часть современной массовой коммуникации. Работа основана на ряде научных публикаций российских и зарубежных исследователей, что подтверждает общую объективность публикуемого материала. Практическая часть исследования включает в себя анализ самых известных в мире селфи, подкрепленный комментариями психологов.

Ключевые слова: *селфи, фотография, коммуникация, массовая коммуникация, автопортрет, социальные медиа, социальные сети.*

Revutska M. Selfie as a phenomenon of mass communication. Selfse is a way of capturing yourself digitally. Using selfie possible to transmit the information. In our time of high technology selfie is definitely a part of world culture – through the press, cinema, TV, music. Selfie can be seen as a disease of the information society: when raging around huge amounts of information, selfie can be a way to prove to others and himself, his presence in this world. Also selfie can be a way of self-identification; a way to create a false picture («mask»); to achieve the ideal in the virtual world; means of communication; it is not strange, selfie can be the object and subject of art. This article examines the origin of the term «selfie», the history of this phenomena and phenomena of the great-selfie, examines the impact of technological progress on the development selfie; determined the reasons why people do selfie, as well as what is selfie in nature; Parallels between modern photos self ieand cultural phenomena, which appeared much earlier selfie, but have a lot in common. The purpose of this article is to describe a phenomenon selfie as an important part of modern communication media. The work is based on the number of scientific publications by Russian and foreign researchers, which confirms the General objectivity of the published material. The practical part of the study includes the analysis of the world’s most famous selfie, backed up by the comments of psychologists.

Keywords: *selfie, photography, communication, mass communication, self, social media, social networks.*

The word «selfie» comes from English («selfie») from the word «self», «myself», «yourself». It is a word of Australian origin, which is indicated by the suffix «-ie». The very word carries the meaning that revolves around only one person – the author. Those who first became interested in a new trend, prefer to call it solely a selfie (although in the Russian language there are synonyms such as «crossbow» and «sebasco»). Thus, according to them, they emphasize their commitment to be the best and the high dynamics of personal development. But for all that, to do self is considered bad taste, sometimes even among those who do selfie. But in spite of exhibiting a negative attitude toward selfie that exists in an intellectual environment, a large number of people continues daily to shoot portable camera and post your photo in social networks. Do selfie not only «ordinary people», but «cream of society». Hollywood socialite Kim Kardashian was presented a book, his own self «Kim Kardashian selfish». ABC has released a series called «Selfie», which constitutes a revision of the play by Bernard Shaw «Pygmalion». Self fast Queen Elizabeth II and the President of the United States Barack Obama, the Dalai Lama and the Pope. How many would not have written that selfie is a sign of bad taste, every day millions of people take pictures of themselves and upload these photos to the Internet. Therefore, the relevance of studying selfie today

than ever. Selfie is surely among the world culture through the press, film, television, music (the famous clip of the band the Chainsmokers song «#selfie», which was considered the most annoying song of 2014). Selfie the stars of music and film creates hundreds of parodies and imitations. For example, the currently known selfie from the ceremony Oscar-2014, made by the leading Ellen DeGeneres, was spirodienone Director of the famous cartoon «the Simpsons». Or playful exchange of selfie through social networks between Dima Bilan and Vladimir Pozner. The youtube is full of diogue «How to make selfie», «How to make an original selfie», «How to make money on your own selfie», and the like. Selfie confidence is instilled in modern information flow. This phenomenon has outgrown itself, and it is already possible to speak about self ieas a new way of communication.

The relevance of this article is that the phenomenon of the selfie certainly exists, but the consensus is that it is still not represented. The phenomenon of selfie has been studied by psychologists, sociologists and journalists, such as Yves-Alexandre Thalmann and Michael Bazoge (Michaël Bazoge) from the French edition «Atlantico», Piergiorgio M. Sandri with the Spanish «La Vanguardia», Enrique Valiente Noailles from «La Nacion Argentina» (Argentina), Serdar Turgut with «Haberturk» and Zorlu

Muhammad «Yeni Asya», both of Turkey. Some call the habit of selfie «ego surge», others – mental illness (so-called selfmade). There is even a view that the selfie is a new level of communication in the era of high speeds, when you don't have the patience to read two paragraphs of text (Pamela Rutledge, psychologist and Director of the Media Psychology Research Center).

The purpose of this article to describe the phenomenon of selfie as an important part of modern mass communication.

The article describes the origins of selfie and to explore the influence of technological progress on the development of selfie; to determine the reasons why people do selfie; to define what a selfie is inherently; to draw Parallels between contemporary photography-self and cultural phenomena that have appeared much earlier selfie, but have a lot in common.

The object of the article were numerous online publications. The subject – selfie and cultural phenomenon as similar to selfie in nature (portraits, vintage photos).

So, what is selfie? Pathology, information transmission method, the expression of narcissism, blindly following fashion, or attempting to leave material evidence of their existence?

Selfie is a kind of self – portrait, which consists in recording yourself on the camera. The term has been known since the late 2000s (in the West) in early 2010's (in Ukraine, Russia, etc) thanks to the development of the built-in camera functions of mobile devices (phones, tablets and the like). Selfie is most often done with an arm's length away, holding the device, therefore, has a characteristic composition – angle, slightly above or below the head. Selfie are of two types: direct (the phone will be returned to the author at arm's length) and mirror (the author stands in front of a mirror and photographing themselves on the smartphone).

The first mention of the hashtag *#selfie* is for 2004, when he appeared on the Flickr resource. The term selfie was discussed by photographer Jim Krause in 2005. The Oxford editors also note that the very first memory of selfie they discovered in 2002, when one Joker is from Australia placed your injury painted self-portrait in a drunken company and called it selfie. This term appeared on the Internet forum ABC Online on 13 September. In the early 2000s selfie have been widely distributed to MySpace, they then had the name «MySpace pic». In the period 2006–2009 selfie has gained the reputation of bad taste, since MySpace lost popularity, and Facebook, which gained popularity at the beginning of its existence

used a well-focused avatars, more formal, in addition pictures were taken from a distance.

It is believed that self is a phenomenon that belongs to today, that is, the last ten to fifteen years XXI century. But when the self is interested in learning more seriously, it was an estimated time of occurrence of the phenomena, similar in nature to self (since the introduction of the portable Kodak Brownie camera by Kodak, 1900). Method «automotoportal» was based on photographing his own reflection in the mirror. Real estate cameras provided with tripod. To crop the next photo, the photographer looked through the viewfinder.

But it turns out that self did before the invention of the camera. Although numerous self-portraits of artists with real self – a controversial issue.

One of the first self-portraits as similar to self, can be called «self-Portrait in a convex mirror» Francesco Parmagianino (1524, the author was 21 years old), Italian painter and engraver of the Renaissance, the representative of mannerism. The picture he painted in oil on a wooden hemisphere, which is expertly conveyed by optical deformation of the reflection. Self experts claim that the artist had predicted in his work the fisheye – camera lenses, different pronounced neskorrigirovanoe djmoore distorsy and a field angle close to 180° or more, and a photo taken with these lenses.

Also to the phenomena of «great-self» include self-portrait of Leonardo da Vinci («the Turin self-portrait», 1514–1516), Raphael Santi (1504–1506), Albrecht durer (17 preserved his self-portraits, the most famous is dated the year 1500), Rembrandt (1661), Rubens (1628–1630), Caravaggio, Gauguin, Renoir, Modigliani and others, less well-known authors. With Rembrandt, by the way, has an interesting story: he decided to immortalize our own dignity and recognition: a painting of 1640, he sits in a respectful pose, dressed in expensive attire. In this work the author wanted to put themselves in one line with durer, Titian and Raphael, which was highly respected. In General, in his paintings he often «competed» with Titian took the typical colleague plots and overacted in his own style. This behavior is very similar to modern online exchange self (Schwarzenegger and Klitschko, Bilan and Posner and others).

Already more on self similar picture of Robert Cornelius taken in October 1839. American pioneer of photography, the author of the first ever realistic picture (at the same time – a first in the history of automotoportal), Hnter Robert Cornelius took a picture of myself in the window of the family store. This photo is one of the first made in the world, and self. On the back of the original

inscription: «the world's First light painting» (eng. The first light picture ever taken). Now in the Windows taking pictures not only girls but also boys. It usually showcases of expensive shops, so the purpose of these photos is to show where the author self. In the case of Robert Cornelius it was probably just a desire to fix his own image.

The first female self was shot in 1900, the dark mysterious woman on a Kodak camera Box Brownie. The heroine's name history has not preserved, as well as details of biography.

Vincent van Gogh, who created it in the mid to late XIX century, is famous not only because of his «Sonyashnik», but a collection of self-portraits. Despite the loneliness and the plight of the artist, among the reasons for the creation of «self-portraits» can be called an attempt to «fit» yourself into this world, who so cruelly threw him until his death.

In Russia, the first self dates back to 1914. Photo of the great Russian Princess Anastasia Nikolaevna Romanova, the youngest daughter of Tsar Nicholas II, it was done on a Kodak Brownie camera. In a note to his father on 28 October that Anastasia has made to the snapshot, she wrote: «I took this photo looking at myself in the mirror. It wasn't easy since my hands were shaking». Apparently, in order to stabilize the image, the Princess put the camera on a chair. This photo is called the first self-made teenager. Anastasia was 13 years old. Do now self and in a much younger age (mothers make self own children almost from birth). Anastasia picture can be explained by the desire of a teenager to look at yourself, to see yourself the way others see.

The first group was self filmed in December 1920 on the roof of the Marceau Studio on Fifth Avenue in new York five mustached photographers. The camera was so heavy that I had to keep it together: the left hand she was holding Joseph Byron and the right Ben Faulk. In the center are Pirie MacDonald, Colonel Marceau and Pop Core. All five gentlemen were members of the popular Studio Byron Company, which traces its history all the way since 1892, when it was founded by Joseph Byron. By the way, there is now chaired by the photographer in the seventh generation by Thomas Byron and his son. Now the collective self – are not uncommon. The development of electronic devices allows you to hold the camera or phone to one person, especially without straining. In addition, in 1985 in the U.S., the two Japanese had patented «telescopic extender for supporting compact camera». In 1995 in Japan stick for self was described in the book «101 useful Japanese invention», however, in our reality, he

seemed not useful. This invention is now called genius. It allows better to capture people who are posing along with the photographer, and, if necessary, a large panorama in the background.

Colin Luther Powell, General, U.S. Armed Forces, the Secretary of state in the first term of the presidency of George Walker Bush and the 65th U.S. Secretary of state (January 2005), is also sin self. Recently he shared found a self-portrait, made in 1950-ies. In his opinion, this is the first in the history of the self.

Salvador Dali, the brilliant Spanish painter, graphic artist, sculptor, filmmaker, writer, one of the most famous representatives of surrealism and the king of self-praise, could not do without self. This artist had to live in the era of social media. The fact that he died in 1989, did not prevent him to take some pictures of yourself in the style of self. His self dated 1954 and 1972. Further, known self in the mirror. But actually there were more.

It is known that Barack Obama likes to do self and print posts to Twitter. But the first presidential family that made self, was the Kennedy family. In 1954, Jackie Kennedy lifted myself in the mirror, her husband John F. Kennedy and sister-in-law of John Ethel. On the Internet go to the joke that this photo looks more like vintage Gap ads.

Buzz Aldrin is an American aeronautical engineer, Colonel USAF retired and NASA astronaut, was the astronaut who made the first space self. The photo was taken during the mission «Gemini XII» on orbit No. 14 and subsequently published in the journal GEM12-17-62922. Basso Aldro now 85 years old, he often wrote in Twitter for the audience 844 000 people, acted in blockbusters like «Transformers» in a role of himself and is still very actively interested in the space program, taking part in the debate. The famous photo was taken on November 12, 1966, and the glory of Cosmo-self does not give other astronauts the rest, so the workers of the space stations continues to shock all new pictures. For example, self astronaut Akihiko Hose in the open space (5 September 2012). Japanese astronaut on the ISS Akihiko Chose made this stunning shot during a 6,5 hour stay in the open space. The photo was taken on a standard zerozerozero Nikon camera. 370 miles — the approximate distance of the Earth from which Akihiko Hoste took this picture from the top of the International Space Station. The orbital speed of the ISS was about 28 000 km/h.

It would be strange if a list of historical self did not contain at least one self-photography Annie Leibovitz. Famous American photographer specializing in portraits of celebrities and today is

the most popular among the female photographers who creates masterpieces even in those cases, when turns the camera on himself. Date self – 1970.

Another artist who liked to shock the audience, Andy Warhol. His photo-self was made in 1979. Andy Warhol, American artist, film Director, an iconic person in the history of pop art movement and contemporary art in General, the founder of the ideology of «homo universale», too, it turns out, did self. Despite the odiousness of this figure, the reasons why Andy did self, is quite simple – the desire to impress a loved one.

The Beatles from an early age had to learn to live in the company of the paparazzi. It is not surprising that at some point they reached for cameras, so we have a self collection of the fab four. Paul rented family, Lennon and Harrison posed against the backdrop of the Taj Mahal, and Ringo got on one of the first toilet self in the history of stars.

Continuous improvement of the front camera of American, Korean and Japanese mobile phones, and the development fotomodelki (such as Instagram, Snapchat, etc) led to the revival of self in early 2010-ies that does not lose popularity now.

First, self is popular among teenagers, but later received a considerable spread among adults. What started as not very intellectual fascination of individuals, grew into a separate layer of culture, got a lot of fans, its own terminology, rules, and even fulfils certain social and communicative functions. For example, in December 2012 «Time» magazine noted that the word selfie was included in the «Top 10 buzz words of the year» [4], despite the fact that the term existed many years before. And by 2013 the word selfie became common that it was included in the Oxford online English dictionary. The word is Australian in origin, and in November 2013 became a «word of the year» (word of the year in the Oxford dictionary can be a word or expression that attracted the greatest interest during the calendar year) [12:7]. Also not spared selfie and sociologists at Harvard University. They called self-portrait with a lover or loved one «self» (relfie from the English. relationship selfie) and found him the most annoying type of photos in social networks.

About our realities, in the post-Soviet space the word selfie appeared in 2011:

[möwe@yoursamaya1](#)

Follow

День убит на селфи. НУ КОНЕЧНО У
МЕНЯ СЕССИЯ ЖЕ В СРЕДУ НАФИГ
ВООБЩЕ УЧИТЬ

11:59 AM - 18 Dec 2011

If at the beginning of its existence the phenomenon of self was a staged photo, which not everyone could afford the expensive cameras, and its development depended on technological progress, technological progress now works on self: smartphones, except that became more accessible to the masses, and constantly improving, get front-facing cameras for convenient photographing owners; created a special application for quick self teaching in the network; photoshop releases a new version for better photo processing, not to mention finding sticks for self and the use of flying drones (quadrocopters) for the removal of self from all sides the face and in any weather.

Therefore, the fundamental cause of the universal obsession with self is, firstly, that by using these images one can satisfy your psychological hunger in search of identity, both in real life and in virtual space. Like many other efforts to do this, self help a person to claim that she is a person, and this habit is part of human existence. In other words, if we reinterpret the statement of Descartes, will be something like «I'm doing self, therefore I am». Self the user is messaged that he lives a rich and beautiful social life; rarely self are in unhappy moments.

Researcher Jennifer Hollett, author of «Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self», writes: «Your page on Facebook, for instance, is one gigantic statement about self-identity. This is exactly how you want to be perceived. If to speak more pretentious, is one of the forms of your personal performance... I think self is certainly a way to say "Here I am". Also it is a kind of mirror, to which people come with the same purpose» [2]. Explains Owlett, all we need documentary evidence that we are those who have, in the context of the world around us. For the same reasons we surround ourselves with various «totems» – photos on the table beside the bed, Souvenirs from trips or posters of your favorite movie. All these things connect our inner world with the outer.

In addition, the self became a new form of communication. In this sense, photos can develop possibilities for social dialogue, speaking a kind of invitation to discussion. With the help of your photo, people often share information about what they are currently working on: the self with a trip to the theatre, or Jogging or Cycling after the first winter – all of them, in fact, encourage the communication and adoption of these actions.

Train to document life, to leave a trace of their existence for posterity has always been, and self is only another stage of its development. «There is a

primary human urge to look at himself from outside» (Clive Thompson, author of *Smarter Than You Think: How Technology Is Changing Our Minds for the Better* [3]). This visual diary is a way to mark our short existence. It is possible that in a few years selfshoot can result in something completely different. For example, in an interactive virtual messages that can be stored indefinitely even after the death of the person who made them.

All lovers of self are United by one thing: a new personalized process of thinking – «I as a part of the picture».

So, examining the history of the self, it can be concluded that this type of photos is not only how you commit yourself in digital form, but also the ability to transfer information, both explicit («I of the Maldives») or implicit (when, for example, a

large number of self of one person may indicate its loneliness). Self can be considered as the disease of the information society: when raging around huge amounts of information, the only way to prove to yourself and others that you exist, you live, have a connection to these information flows, and self – this is the opportunity to do so. State pgcluster to your own self is the proof of life in the world of the visual image that won. So, for all its faults self may be a way to prove to others and himself, his presence in this world; method of identification; the way to create a false representation («mask»); to achieve the ideal in the virtual world; the way so-and-Sanogo communication; ironically, the self can be the object and subject of art. Finally, self is a way to leave in this world something tangible.

References

1. <http://selfie-bank.ru/>.
2. Ouellette J. Me, Myself and Why: Searching for the Science of Self [Electronic resource] / Jennifer Ouellette. — Access mode : <http://www.jenniferouellette-writes.com/memywhy.html>.
3. Thompson C. Smarter Than You Think: How Technology is Changing Our Minds for the Better [Electronic resource] / Clive Thompson. — Access mode : http://ebookey.org/Smarter-Than-You-Think-How-Technology-is-Changing-Our-Minds-for-the-Better-Clive-Thompson_3361647.html.
4. 10 серьёзных ответов на 10 несерьёзных вопросов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://bravedefender.ru/10-seryoznyih-otvetov-na-10-neseryoznyih-voprosov/>.
5. Астронавт зробив космічне фото [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://newsone.com.ua/nauka/astronavt-zrobiv-kosmichne-foto.html>.
6. Летающий дрон поможет делать лучшие селфи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://ruscur.ru/themes/0/00/64/6455.shtml?news/0/05/66/56681>.
7. Лучко А. Наука селфи: в чём секрет их популярности? [Электронный ресурс] / Артем Лучко. — Режим доступа : <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/202555-selfie>.
8. Психиатры признали пристрастие к «селфи» психическим расстройством [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://news.rambler.ru/25787545/>.
9. «Релфи» — самый раздражающий тип фото в социальных сетях, выяснили ученые [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://radiovesti.ru/article/show/article_id/140600.
10. Сердар Тургут (Serdar Turgut). Всплеск эго [Электронный ресурс] / Сердар Тургут. — Режим доступа : <http://inosmi.ru/world/20140509/220093200.html>.
11. Слово «селфи» стало Словом года 2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://101tema.ru/photo/content/slovo-selfi-stalo-slovom-goda-2013>.
12. Словом 2013 года стало selfie [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://transeurope.ru/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/slovom-2013-goda-stalo-selfie.html>.
13. Стремление делать «селфи» признано психическим расстройством [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://www.ntv.ru/novosti/1089416/>.

РЕЦЕНЗІЇ

М. В. Бутиріна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Фонодокументна комунікація: концептуальна модель, ретроспекція та напрями розвитку

Рецензія на видання: Синєокий О. В. Музичний звукозапис у соціокультурних комунікаціях (фонодокументи, фоноархіви) : монографія / О. В. Синєокий. — Суми : Університетська книга, 2016. — 347 с.

Становлення та інституціоналізація структур та суб'єктів соціально-комунікаційної системи суспільства зумовлені зростанням потреб у соціальній інформації, організації продуктивних міжлюдських інтеракцій, налагодженні інформаційних зв'язків усередині соціуму. Сучасний етап еволюції соціально-комунікаційної діяльності відзначається складною декомпозицією завдань комунікаторів, диверсифікацією їхніх завдань, функціональним посиленням окремих напрямків комунікаційної практики, зокрема й у сфері документальних комунікацій.

Одним із вагомих складників документно-комунікаційних потоків є фонодокументна інформація, яка потребує комплексного вивчення з урахуванням генетично-історичних особливостей та ознак, набутих унаслідок переходу соціально-комунікаційної системи до інформаційної стадії.

У цьому контексті своєчасною і вагомою є тема, ґрунтовно і повно розроблена в монографічному дослідженні О. В. Синєокого. Зокрема, актуальність монографії зумовлена кількома чинниками: відсутністю досліджень, де б фонодокумент виступав би спеціальним об'єктом наукового дискурсу, браком теоретичного узагальнення та наукової узгодженості відносно явища фонодокументної комунікації на онтологічному, термінологічному, генетичному рівнях тощо, а також вагомим праксеологічним значенням фонодокументів у системі соціальних комунікацій суспільства.

У рецензованій монографії можна виокремити кілька важливих аспектів. *Перший аспект* – це методологія вивчення фонодокументів як соціокомунікаційного явища. У цій галузі досліднику вдалося систематизувати та критично осмислити теоретико-методологічні положення про

фонодокументну комунікацію. Автором обрано методи, релевантні об'єкту та завданням дослідження. Вибір методів та підходів – системного, синергетичного, соціокультурного, семіотичного, історико-генетичного, історико-типологічного, джерелознавчого – зумовлено потребою комплексної репрезентації об'єкта дослідження з огляду на його виразний міждисциплінарний характер. Методологічним орієнтиром при цьому цілком слушно обрано комунікаційну парадигму, яка уможливила структурування об'єкта дослідження у категоріях комунікаційної системи.

Особливий акцент дисертантом зроблено на напрацюваннях культурології, у предметне поле якої входять дослідження аудіовізуальної комунікації.

Маємо також вказати на те, що теоретико-методологічна база дослідження є розлогою, багатоаспектною (вона складається із шести груп джерел), а отже, відзначається високою верифікаційністю.

Другий аспект дослідження – це розробка теорії фотодокументу. Безпосереднім здобутком О. В. Синєокого в цьому аспекті, поперше, є термінологічне упорядкування наукових концептів, об'єднаних предметним полем фонодокументної комунікації. По-друге, продуктивним маємо визнати і метатеоретичний погляд на комунікаційні аспекти функціонування фонодокументів у суспільстві. Адже теорії комунікаційного циклу наразі опинилися на тій стадії розвитку, яка вимагає саморефлексивних стратегій, реорганізації наукового знання з метою не тільки нарощування його обсягів, але і якісної трансформації. Як слушно зазначає дослідник, «саме у межах метатеорії соціальних комунікацій документознавство вважається соціально-комунікаційною наукою» (с. 34).

Розробляючи теорію фонодокументу,

вчений реалізує номотетичний підхід, виокремлюючи його характерологічні ознаки, та ідеографічний підхід, пов'язаний із зіставленням даного концепту з концептами «фотодокумент» та «кінодокумент».

Нарешті, *третьій, змістовний аспект* дослідження проблеми – це *верифікація розроблених теоретичних положень*, а саме гіпотези щодо циклічності функціонування музичних фонодокументів у комунікаційному просторі.

Наукова новизна і значущість отриманих результатів монографічного дослідження визначаються тим, що в ньому вперше системно і комплексно, на значному емпіричному матеріалі досліджено феномен фонодокумента як засобу соціальної комунікації.

Найважливішим науковим результатом монографічного дослідження О. В. Синеєкого, на наш погляд, можна вважати концептуальну модель фонодокументної комунікації, яка містить дані про суб'єктів та об'єкти діяльності, процеси, умови, включає ретроспективно-еволюційні характеристики фонодокументної комунікації, її правові засади, новітні промоційні форми, актуальні комунікаційні параметри та вказує на прогнозований результат. Значну наукову цінність має висновок про те, що «кластер з виробництва фонодокументів на правах підсистеми долучений до глобальної системи соціальних комунікацій, має неоднорідну багаторівневу структуру й міжінституціональні кореляції» (с. 381).

Автором монографії вперше обґрунтовано доцільність і природність інтеграції фонодокументів у соціально-комунікаційну систему, науково охарактеризовано виробництво та поширення фонодокументів у суб'єктно-організаційному аспекті, зокрема й за нових комунікаційних умов. Вагомим результатом дослідження також стала концептуальна модель подальшого розвитку фонодокументних комунікацій у глобальному цифровому просторі.

Важливе значення має введення до наукового обігу вітчизняного документознавства концептів «музичний фонодокумент» та «фоноархів», а також запровадження нового знання про закономірності циркуляції в комунікаційному просторі ліцензійних копій, контрафактних підробок, бутлегів та архівних фотодокументів.

Зазначені та інші одержані автором наукові результати надають підстави для висновку про

те, що мета досягнута і встановлені на початку монографічного дослідження завдання вирішені.

Практичне значення одержаних автором результатів полягає в тому, що викладені положення, узагальнення та висновки становлять теоретико-методологічне та методичне підґрунтя для розвитку й підвищення ефективності фонодокументних комунікацій, оптимізації архівної діяльності, зокрема, функціонування радіофоноархівів. Окрім того, результати і рекомендації монографії створюють теоретичну базу для подальших наукових досліджень у галузі наук соціокомунікаційного циклу, а також можуть використовуватися в навчальному процесі.

Достовірність та обґрунтованість наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у монографії, забезпечується залученням і ретельним опрацюванням широкої джерельної бази: вітчизняних і зарубіжних публікацій (друкованих та електронних), інтернет-ресурсів, що дозволило авторові цілісно й об'єктивно представити реальний стан розробленості проблеми функціонування фонодокументів у світовому комунікаційному просторі; побудувати логічну концепцію монографії, доказово викласти матеріал.

Достовірність отриманих у дослідженні результатів забезпечено методологічно вірним застосуванням комплексу підходів і методів наукового пізнання, що дозволило авторові багатобачно, на системному рівні охопити об'єкт дослідження, здійснити його вивчення та аналіз у межах предмета дослідження.

Структура монографії О. В. Синеєкого відповідає логіці системного вивчення об'єкта, меті й завданням дослідження. Вона складається зі вступу, чотирьох розділів, додатків та списку використаних джерел.

Перший розділ «Теоретико-методологічні засади дослідження фонодокумента як комунікаційного феномену» висвітлює стан розробленості проблеми, репрезентує методологію та методи дослідження, акцентує на терміносистемі предметної сфери, окресленої спектром фонодокументної комунікації.

Цілком погоджуємось із твердженням шановного дисертанта, відповідно до якого: «сутність фонодокумента як наукової категорії можна зрозуміти, звернувшись до теорії соціальних комунікацій» (с. 54). Адже дійсно, об'єкт монографічного дослідження найкраще концептуалізується у соціально-комунікаційній

парадигмі. Методологічно виправданим і евристично цінним тут також є звернення до наукового апарату культурології, який дозволив схарактеризувати фонодокументний дискурс з позицій знакової специфіки, а також вказати на середовищні особливості його функціонування.

У другому розділі «Особливості функціонування фонодокумента як засобу документної комунікації» надано історичну ретроспективу основних етапів становлення і розвитку фонодокументів різних видів. Окрему увагу автор монографії цілком слушно приділяє протоформам фонодокументної комунікації.

Природу фонодокументу представлено через три впливові чинники – технічний прогрес, історичну подію і соціальні комунікації.

До найважливіших результатів розділу можна віднести виявлені основні ознаки та функції фонодокументів, запропоновані дослідником підходи до їх класифікації.

У третьому розділі «Система виробництва, розповсюдження та зберігання фонодокументів» увагу зосереджено на інституціональній складовій фонодокументних комунікацій.

Найсуттєвішими, на нашу думку, є такі наукові положення і висновки розділу:

виявлення інституціоналізованих складників комунікаційного поля для створення фонодокументів; розкриття найтипівіших організаційно-комунікаційних схем виробників фонодокументів; ретроспективний аналіз іноземного досвіду провідних продуцентів МФД; періодизація фонодокументних комунікацій у колишньому СРСР та на пострадянському просторі; аналіз особливостей зберігання МФД у певних установах, закладах, організаціях.

Ретроспективний аналіз фонодокументної комунікації дозволив автору монографії дійти висновку, що «фоноархівування еволюціонувало паралельно з розвитком аудіовізуальних засобів інформації» (с. 281).

У четвертому розділі «Системні трансформації фотодокументів» здійснено верифікацію гіпотези щодо циклічності функціонування музичних фонодокументів у комунікаційному просторі, охарактеризовано сучасні форми фотодокументів, розкрито прогностичні напрямки розвитку фонодокументної комунікації.

На нашу думку, автору монографії вдалося уникнути вузьких галузевих ракурсів і представити дослідження, яке вирізняється новизною, міждисциплінарністю, фаховістю й аналітичністю.

Л. М. Хавкіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Теоретичні рефлексії про практичну комунікацію: український досвід

Рецензія на видання: Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену : монографія / В. В. Березенко. — К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2013. — 360 с.

Напрямки прикладних соціально-комунікаційних технологій, серед яких вагоме місце посідає паблік рилейшнз, через свою засадничо практичну природу завжди були і є дуже специфічним об'єктом наукового осмислення. Це завжди наука, яка не породжує, а осмислює явища і процеси, в основі яких здебільшого чітка прагматична мета. Саме в межах таких прикладних галузей і видів діяльності найскладніше шукати й випрацьовувати на основі цього осмислення вірогідні й ефективні соціокомунікаційні моделі, які при тому були б соціально відповідальними.

Монографічне дослідження В. В. Березенко присвячене визначенню феномену «паблік рилейшнз» українською і світовою традиціями, різними за часом і простором науковими школами, зокрема й відповідності вітчизняної наукової діяльності у PR-галузі потребам української дійсності та рівневі світової науки про паблік рилейшнз, її специфіці й перспективам подальшого розвитку.

Актуальність порушеної проблеми щодо окреслення сфери наукової діяльності по зв'язках із громадськістю, що стосується визначення предметної площини цієї нової наукової галузі, специфіки пізнавальних та

методологічно-операціональних функцій, не викликає сумнівів, оскільки продовжує залишатися гостро дискусійною.

Наразі часто не розрізняються поняття «PR» і «наукове знання про PR», тоді як перше, як слушно зауважує В. В. Березенко, означає сферу відповідної соціальної практики, певний вид соціальної комунікації, технології, а друге – результат наукової рефлексії, об'єктом якої є PR. Авторка звертає увагу на те, що в науковому середовищі досі існують протилежні думки щодо правомірності претензій наукового знання про PR на статус самостійної науки соціально-комунікаційного напрямку. Тому основні зусилля наукової дисципліни, що проходить стадію свого становлення в Україні, спрямовані на пошук доказів своєї легітимності.

У монографії доведено, що наука про PR має претензію на суверенність і володіє власною об'єктно-предметної сферою, методологією, відповідним категоріальним апаратом та іншими атрибутами окремишнього наукового знання. Зв'язки з громадськістю як наука, зазначає авторка монографії, доводячи її легітимність, вивчає комунікації, що пронизують суспільне життя в тих чи інших формах і сферах, і, по-перше, вирішує наукові проблеми, які пов'язані з формуванням знання про соціальну дійсність, розробкою методів досліджень у галузі прикладних соціальних комунікацій. По-друге, наука про зв'язки з громадськістю вивчає проблеми, пов'язані з перетворенням соціальної дійсності завдяки комунікаційним процесам, що відбуваються в PR-сфері, здійснює аналіз шляхів і засобів цілеспрямованого комунікаційного впливу на соціальні процеси. У той же час автор наголошує й на тому, що процес ідентифікації та легітимації науки про PR характеризується суперечливістю підходів до визначення її об'єктно-предметної сфери, підстав і загального статусу, але ця ситуація цілком відповідає етапу переходу будь-якого наукового знання, що розвивається.

Аналіз проблематики наукових робіт, присвячених вивченню феномену PR, дозволив досліднику обґрунтувати актуальність таких напрямків у дослідженнях українських учених: пошуки єдиного, «істинного» визначення публік рилейшнз; виявлення структурно-функціональних зв'язків у комунікативній системі; погляд на лінійні – односторонні або двосторонні – моделі комунікації; а

найголовніше, ставлення до людини і до громадськості як до об'єктів комунікаційного впливу. Іншими словами, вивчення сфокусовано в основному на «статичі» феномена PR, а його розвиток, становлення, процесуальність, самоорганізація є зоною дослідницьких інтересів у нечисленній кількості наукових досліджень.

Безперечною перевагою дослідження є визначення історичних умов становлення в Україні наукового знання про PR і виділення чотирьох етапів розвитку української наукової школи публік рилейшнз, кожен з яких характеризується якісною зміною в структурі досліджень.

Автором доведено, що наука про зв'язки з громадськістю в Україні переживає процес інституціалізації: формуються інституційні майданчики наукового дискурсу, здійснюється підготовка наукових кадрів, відбувається консолідація наукового співтовариства; інституціалізація сприяє закріпленню за наукою про PR статусу самостійної наукової дисципліни в рамках науки про соціальні комунікації.

Проаналізовані комунікативні ідеї, репрезентовані в українському соціально-комунікаційному науковому дискурсі досліджень феномену PR, дозволили В. В. Березенко створити наукову картину бачення феномену PR і на її основі виділити ті проблеми, з якими вітчизняна наука успішно справляється, і ті, які потребують свого вирішення.

Заслугує на увагу визначена й розкрита в монографії актуальна проблематика досліджень феномену PR, представлена в сучасному науковому просторі України. До найбільш актуальних напрямів автор відносить: стратегічне управління комунікаціями як актуальний напрям досліджень сучасної науки про PR; наукову рефлексію політичних PR-комунікацій в Україні та PR-комунікацій органів влади; роль PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні.

Монографія сприяє розв'язанню актуальних проблем, що лежать у площині наукового знання про публік рилейшнз як соціокомунікаційний феномен. Наукову новизну монографії зумовлює те, що в ній представлене комплексне дослідження та систематизація теоретичних і прикладних проблем становлення наукового знання про PR.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Балаклицький М. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Блажеєвська Ю. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, старший науковий співробітник кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Бурдіна Е. О. – аспірант, викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Бутиріна М. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Гаркавенко Ю. С. – аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

Драчова О. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Зіненко О. Д. – аспірант кафедри медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна; креативна експертка Центра гендерної культури, кураторка Лабораторії неакадемічної творчості «Дитяча площАРТка».

Калашник Н. Б. – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Кузнецова М. О. – аспірант, молодший науковий співробітник кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Курбан О. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка; доцент кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Кушнір Г. О. – магістр кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Ланько О. С. – бакалаврант кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Олтаржевський Д. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Подпружнікова О. П. – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач, провідний науковий співробітник кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Ревуцька М. І. – магістрант кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Рижко О. М. – кандидат філологічних наук, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Фоменко В. К. – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Хавкіна Л. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, провідний науковий співробітник, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Шкоріна І. М. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства і мовної підготовки іноземних громадян Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Яковченко О. Д. – магістрант, співробітник кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Збірник наукових праць

Випуск 10

Українською, російською, англійською мовами

Відповідальний за випуск Л. М. Хавкіна

Комп'ютерне верстання С. А. Гірник

Підписано до друку 26.12.2016 року

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. 10,75 Обл.-вид. арк. 11

Наклад 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

61022, Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09