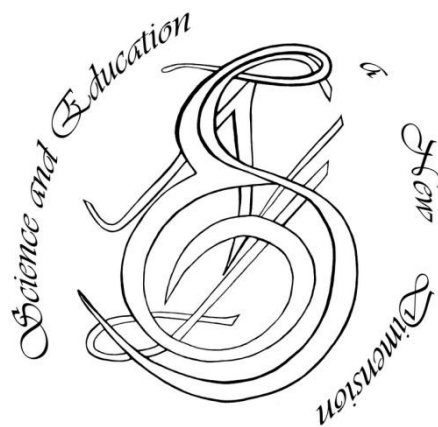


SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

HUMANITIES
AND
SOCIAL SCIENCES



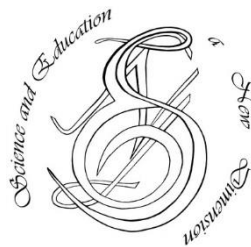
p-ISSN 2308-5258

e-ISSN 2308-1996

IV(16), Issue 95, 2016

SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

Humanities and Social Sciences



www.seanewdim.com

Editorial board

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

Honorary Senior Editor:

Jenő Barkáts, Dr. habil. Nina Tarasenkova, Dr. habil.

Andriy Myachykov, PhD in Psychology, Senior Lecturer, Department of Psychology, Faculty of Health and Life Sciences, Northumbria University, Northumberland Building, Newcastle upon Tyne, United Kingdom

Edvard Ayvazyan, Doctor of Science in Pedagogy, National Institute of Education, Yerevan, Armenia

Ferenc Ihász, PhD in Sport Science, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Ireneusz Pyrzyk, Doctor of Science in Pedagogy, Dean of Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Irina Malova, Doctor of Science in Pedagogy, Head of Department of methodology of teaching mathematics and information technology, Bryansk State University named after Academician IG Petrovskii, Russia

Irina S. Shevchenko, Doctor of Science in Philology, Department of ESP and Translation, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Kosta Garow, PhD in Pedagogy, associated professor, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

László Kótis, PhD in Physics, Research Centre for Natural Sciences, Hungary, Budapest

Larysa Klymanska, Doctor of Political Sciences, associated professor, Head of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

Liudmyla Sokurianska, Doctor of Science in Sociology, Prof. habil., Head of Department of Sociology, V.N. Karazin Kharkiv National University

Marian Wloshinski, Doctor of Science in Pedagogy, Faculty of Pedagogical Sciences, University of Humanities and Economics in Wrocław, Poland

Melinda Nagy, PhD in Biology, associated professor, Department of Biology, J. Selye University in Komarno, Slovakia

Alexander Perekhrest, Doctor of Science in History, Prof. habil., Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

Nikolai N. Boldyrev, Doctor of Science in Philology, Professor and Vice-Rector in Science, G.R. Derzhavin State University in Tambov, Russia

Oleksii Marchenko, Doctor of Science in Philosophy, Head of the Department of Philosophy and Religious Studies, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

Olga Sannikova, Doctor of Science in Psychology, professor, Head of the department of general and differential psychology, South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky, Odesa, Ukraine

Oleg Melnikov, Doctor of Science in Pedagogy, Belarusian State University, Belarus

Riskeldy Turgunbayev, CSc in Physics and Mathematics, associated professor, head of the Department of Mathematical Analysis, Dean of the Faculty of Physics and Mathematics of the Tashkent State Pedagogical University, Uzbekistan

Roza Uteeva, Doctor of Science in Pedagogy, Head of the Department of Algebra and Geometry, Togliatti State University, Russia

Seda K. Gasparyan, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Yerevan State University, Armenia

Svitlana A. Zhabotynska, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

Tatyana Prokhorova, Doctor of Science in Pedagogy, Professor of Psychology, Department chair of pedagogics and subject technologies, Astrakhan state university, Russia

Tetiana Hranchak, Doctor of Science Social Communication, Head of department of political analysis of the Vernadsky National Library of Ukraine

Valentina Orlova, Doctor of Science in Economics, Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas, Ukraine

Vasil Milloushev, Doctor of Science in Pedagogy, professor of Department of Mathematics and Informatics, Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Plovdiv, Bulgaria

Veselin Kostov Vasilev, Doctor of Psychology, Professor and Head of the department of Psychology Plovdiv University „Paisii Hilendarski”, Bulgaria

Vladimir I. Karasik, Doctor of Science in Philology, Department of English Philology, Professor and Chair, Volgograd State Pedagogical University, Russia

Volodimir Lizogub, Doctor of Science in Biology, Head of the department of anatomy and physiology of humans and animals, Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy, Ukraine

Zinaida A. Kharitonchik, Doctor of Science in Philology, Department of General Linguistics, Minsk State Linguistic University, Belarus

Zoltán Poór, CSc in Language Pedagogy, Head of Institute of Pedagogy, Apáczai Csere János Faculty of the University of West Hungary

Managing editor:

Barkáts N.

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

The journal is published by the support of Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe
BUDAPEST, 2015

Statement:

By submitting a manuscript to this journal, each author explicitly confirms that the manuscript meets the highest ethical standards for authors and coauthors. Each author acknowledges that fabrication of data is an egregious departure from the expected norms of scientific conduct, as is the selective reporting of data with the intent to mislead or deceive, as well as the theft of data or research results from others. By acknowledging these facts each author takes personal responsibility for the accuracy, credibility and authenticity of research results described in their manuscripts. All the articles are published in author's edition.

The journal is listed and indexed in:

INDEX COPERNICUS:	ICV 2014: 70.95
INNO SPACE SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR:	2013: 2.642 ; 2014: 4,685
ISI (INTERNATIONAL SCIENTIFIC INDEXING) IMPACT FACTOR:	2013: 0.465 ; 2014: 1.215
DIRECTORY OF RESEARCH JOURNAL INDEXING	
ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY	
UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK	
SCRIBD	
ACADEMIA.EDU	
GOOGLE SCHOLAR	

CONTENT

HISTORY	7
Родоплемінні інститути як фактор суспільно-політичного розвитку Казахстану <i>М. Ю. Онацький</i>	7
LEGAL SCIENCE	15
Юридичні обов'язки і законність: теоретичні аспекти взаємодії <i>О. П. Карманюк</i>	15
POLITOLOGY	20
Сучасний популізм Центрально-Східної Європи <i>Т. П. Прядко</i>	20
SOCIAL COMMUNICATIONS	27
Особливості експлуатації мотивів страху і тривоги у комерційній, соціальній та політичній рекламі <i>П. Александров</i>	27
Особенности новостей в эпоху Всемирной Сети <i>А. И. Башук</i>	32
Комунікаційні можливості сайтів соціальних мереж та їх вплив на самоорганізацію суспільства <i>О. В. Бурлаков</i>	36
Порівняльний аналіз форм та методів інформаційної діяльності Луцької міської ради, міської ради міста Люблін та міст Західної України (Львів, Рівне) <i>О. С. Бузулук</i>	41
Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR <i>Л. А. Дроздик</i>	46
Становлення телевізійного мовлення в Україні в контексті розвитку телевізійного мовлення в Європі <i>А. І. Іщенко</i>	50
Специфіка висвітлення в "Кіно-газеті" за 1930 рік діяльності ТДРФК <i>Г. Я. Холод</i>	55
Радіогазета як першопочаткова форма новинної радіомовної комунікації України (20-30-і роки ХХ століття) <i>М. В. Нагорняк</i>	60
Новини Громадського телебачення України: першість чи вторинність? <i>О. М. Прикидько</i>	65
Контент сучасних українських друкованих ЗМІ: специфічні риси жанроутворення <i>О. О. Пилип</i>	70
Рецепція плагіату – експертне опитування <i>О. М. Рижко</i>	74
Способи актуалізації медіазаголовків <i>Л. І. Солодка</i>	79
Структурно-видові розриви, що виникають під впливом інформаційних нерівностей <i>Є. С. Цимбаленко, Л. М. Городенко</i>	84
Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби <i>М. І. Женченко</i>	88

SOCIOLOGY	92
Виховний потенціал дитячих будинків сімейного типу в Україні <i>І. О. Чайка</i>	92

Родоплемінні інститути як фактор суспільно-політичного розвитку Казахстану

М. Ю. Онацький

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна
Corresponding author. E-mail: m.j.onatskij@karazin.ua; fenix777_x@mail.ru

Paper received 27.08.2016; Accepted for publication 05.09.2016.

Анотація. В статті досліджується роль родоплемінних інститутів в суспільно-політичному житті Казахстану. Проаналізовано процес еволюції родоплемінних об'єднань. Розкрито вплив соціально-економічного та природно-географічного чинників на розвиток кочової громади. Досліджено характер та особливості державно-політичної влади, що сформувалися в Казахстані в XVII – XIXст. Проаналізовано процес трансформації казахських родоплемінних інститутів в радянський період. Охарактеризовано роль родових традицій у сучасному Казахстані та їх вплив на побутовому та номенклатурно-інституційному рівнях. З'ясовано вплив жузів на політичне та економічне життя Казахстану.

Ключові слова: родоплемінні інститути, кочова громада, родові традиції, жузи.

Родинні зв'язки і принцип родинної близькості являлись характерними рисами формування політичної системи та вертикалі влади в багатьох країнах світу особливо на початковій стадії розвитку державотворчих процесів. Втім, і в умовах сьогодення побудова суспільно-політичної та економічної моделі з урахуванням стійких родоплемінних традицій, що сформувалися на протязі тривалого проміжку часу (кількох століть і навіть тисячоліть) не є унікальним явищем. Певний інтерес в цьому відношенні представляють країни Сходу. Саме східні країни виступають яскравим взірцем формування моделей суспільних стосунків, які базуються на глибоких історико-культурних традиціях.

Однією з таких країн є Казахстан – колишня республіка СРСР, провідний експортер енергоносіїв у Центральній Азії та одна з найбільших за площею держав світу. Водночас, в цій країні продовжують зберігатися стійкі родоплемінні інститути та патріархальні традиції. Враховуючи стратегічне значення Казахстану та його роль на пострадянському просторі, актуальне значення набуває з'ясування реального впливу такого явища як родоплемінні структури на розвиток цієї країни.

Мета роботи – проаналізувати роль традиційних родоплемінних інститутів у суспільно-політичному житті Казахстану.

Обрана тема знайшла певне висвітлення в науковій літературі. З-поміж дослідників, які в радянський період вивчали процес становлення та розвитку казахської родоплемінної структури варто назвати С. Зіманова [7,8], Н. Масанова [10], С. Толибекова [16], В. Шахматова [17]. В центрі уваги вчених опинилося широке коло питань, серед яких – становлення та трансформація казахської громади, соціально-економічний розвиток казахських земель, вплив природно-географічного середовища на формування родоплемінної структури, специфіка політичної моделі Казахстану в дореволюційний період.

Серед досліджень пострадянської доби варто виділити роботи А. Алексєєнко [1], Н. Амеркулова [2], Б. БакасУулу та К. Смагулова [3], П. Бологова [4], Р. Джангужина (Жангожі) [6], Н. Махашева та В. Петровського [11]. У своїх працях автори приділили увагу з'ясуванню впливу архаїчних патріархальних традицій на формування соціокультурних особливостей

у сучасних мешканців Казахстану та на принципи формування інститутів влади і механізмів розподілу владних повноважень всередині країни.

Не дивлячись на те, що в останні роки з'явилися окремі праці, що висвітлюють широке коло питань, пов'язаних із впливом патріархальних традицій на формування політичної та економічної моделі Казахстану, роль родоплемінних структур з'ясована ще не достатньо повно і дане питання потребує подальшого вивчення.

Базою утворення казахського етносу стали три племінні об'єднання, які в XIX ст. отримали назву «жузи», що в перекладі з казахської означає «частина», «сторона» – Старший жуз («Улижуз»), Середній жуз («Орта»), та Молодший жуз («Кішіжуз»). Процес поділу території Казахстану на жузи розпочався ще за часів Золотої Орди і тривав кілька століть. Завершення формування жузів відбулося у XVI- XVIIст. (за іншими даними – у XVIII ст.) [15; 12, с. 324-326].

Назви жузів відповідним чином відображали їх місце в ієрархічній системі, яка склалася серед кочових казахських племен. Так, Старший жуз отримав свою назву через старшинство тих родів, які входили до його складу. Навіть останній у цій ієрархії рід Старшого жузу мав переваги над найстаршим родом Середнього жузу [2]. Існувала навіть приказка: «Хлопчик із роду жалаір сидить вище ніж старий із будь-якого іншого роду» [11, с. 76]. Саме цим пояснюється наявність у представників Старшого жузу кращих пасовищ.

Різною була і кількість племінних груп та родів, які входили до кожного жузу. Зокрема, Молодший жуз охоплював 3 племінні групи: фліш ули (6 родів), баули (13 родів), жетіру (7 родів). Середній жуз мав у своєму складі 4 племінні групи: ардин (21 рід), найман (12 родів), кипшан (9 родів), конрат (9 родів), керей, який розпадався на 3 родоплемінні групи – уак, кара керей (3 роди) та абак (12 родів). Старший рід був представлений безпосередньо групами, які не входили до складу тих або інших племен. Певним виключенням тут стали племена дулат та жалаір, що розпадалися на кілька родів [12, с. 325].

Кожен жуз мав певний ареал розповсюдження, що представляв собою окремий в географічному та економіко-господарчому відношенні регіон, який охоплював літні та зимові пасовища та був безпосередньо пов'язаний з певним осілим землеробським

оазисом. Загалом, ареал розповсюдження основних жузів був наступним. Старший (або Великий) жуз сформувався в районі Семиріччя (південний схід Казахстану). Північніше, в районі річок Сир-Дар'я та

Муонкуми, а також в районах центрального Казахстану кочували племена Середнього жузу. Молодший жуз утворився в західному Казахстані (детальніше див. карту) [12, с. 326].



Карта складена за: [14].

Контакти між племенами різних жузів були обмежені. Причинами цього стали безкрайні степові простори Центральної Азії, відсутність системи комунікацій, низька економічна активність казахських племен (через відсутність розподілу праці) [2].

Ізоляція жузів один від одного сформувала їх певну особливість. Так, представники Молодшого жузу здобули славу воїнів. Середній жуз мав у своєму складі чимало представників знаті. Старший жуз був представлений передусім кочовиками-пастухами. Така специфіка знайшла своє відображення в яскравому казахському прислів'ї: щоб досягти гармонії в суспільстві необхідно дати батіг в руки Старшого жузу, аби він випасав отари, списи вручити Молодшому жузу аби він боронив землю від ворогів, а письмові прилади залишити Середньому жузу для того, щоб він виступав арбітром у всіх справах [11, с. 79].

Географічний фактор у поєднанні з кочовим способом життя, а також специфічною родоплеменною структурою серйозно вплинули і на казахську ментальність, і на політичну модель. В XVI-XIX ст. казахи ще не відчували себе якоюсь однорідною спільнотою. Вищезазначені чинники стали й на заваді створенню єдиної казахської держави з режимом одноосібної влади [12, с. 327].

Рухливий спосіб життя та особливий (кочовий) спосіб господарювання, постійна зміна пасовищ, від-

сутність потреби мати земельну власність – все це унеможливило появу дієвого апарату управління на місцях без якого створення єдиної централізованої держави з міцними владними механізмами відбутись просто не могло [16, с. 371].

Хани та їх намісники султани майже ніколи не контролювали ситуацію на місцях і були змушені постійно спиратися на підтримку казахської родоплемінної верхівки – батирів та біїв. Залежність від останніх посилювалася також і з огляду на те, що казахський правитель являвся фігурою виборною і в зв'язку з цим був вимушений рахуватися з тими родоправителями, які сприяли його обранню на найвищу посаду. Як тільки хан починав проявляти надмірну самостійність він доволі швидко втрачав підтримку представників кочової родоплемінної знаті і на його місце висували нову кандидатуру. За таких умов основною політичною функцією хана ставала роль арбітра, яку він виконував у випадках виникнення міжродових суперечностей (що траплялося досить часто). Це створювало хану певний імідж та додавало авторитет у суспільстві. До того ж така діяльність виступала надійним джерелом його прибутку. Саме тому один із найвідоміших казахських ханів Аблай рекомендував своїм синам ніколи не вирішувати до кінця всіх міжродових суперечок, оскільки таким чином з'являється можливість збері-

гати на кочівників вплив [16, с. 354, 357, 362].

Фактично все керівництво кочовим населенням зосереджувалося в родоплемінних структурних підрозділах, роль і значення яких за таких умов залишалися досить значними. Всі питання соціально-економічного характеру вирішувались на рівні великих родів або їх підрозділів. Родоплемінні інститути – рід, плем'я, племінні союзи, жузи – виступали міцними організаціями. Родичі разом кочували, випасали худобу, здійснювали та відбивали напади, влаштовували святкування тощо. На чолі родоплемінних груп знаходилися найбільш авторитетні родичі з числа крупних власників худоби – батири, бії, баї. Вони і були справжніми керівниками кочової громади в мирний час. Саме на них був змушений постійно орієнтуватися хан. Використання ж обширних угідь, які знаходилися в спільній власності та постійна рухливість населення обумовлювали вкрай слабку залежність родоправителів від хана.

Всі стосунки між частинами єдиного етносу регулювалися в жузах, які відігравали надзвичайно важливе значення в умовах кочової розсіяності. Ядром такого широкого в етнічному та військово-політичному відношенні об'єднання яким був жуз виступали старші роди. Жузи відрізнялися доволі вільним внутрішнім консенсусом, що в поєднанні з крайньою децентралізацією державного апарату вплинуло на формування доволі специфічної культури казахів-кочовиків. Їм виявився зовсім не притаманний авторитаризм, що був властивий народам, які вели осілий спосіб життя [2; 16, с. 364, 368].

Відособленість жузів один від одного продовжувала зберігатися аж до XIXст., коли вони опинилися в складі Російської імперії [2, с. 317]. Вхідження до складу Росії також певною мірою демонструвало роз'єднаність жузів оскільки вони входили до складу імперії окремо і в різний час., а сам процес розтягнувся на тривалий період. Розпочавшись у 30-х рр. XVIIIст. остаточне приєднання жузів до Росії отримало своє законодавче оформлення аж у 1867-1868 рр., коли було переглянуто систему державного управління казахською територією.

До цього часу відбулася трансформація такого явища як рід. Поступово він перестає бути виключно союзом кровних родичів і втрачає своє суто родинне значення. До складу роду входять вже не лише вихідці з інших родів, але навіть представники з інших племен. Не рідко рід представляв собою не одну громаду, а кілька. Все залежало від кількісного складу родинного підрозділу та наявних пасовищ [17, с. 46, 50, 54].

Відповідним чином на момент входження до Росії склалися і деякі ментальні якості представників казахської родоплемінної еліти. Так, одним із основних критеріїв авторитету в суспільстві традиційно вважались матеріальні статки. Вони виражалися передусім не в кількості земельних угідь чи пасовищ, а у чисельності поголів'я худоби. Не останню роль відігравало походження (належність до того чи іншого роду) та особисті якості, зокрема – вміння користуватися обставинами, здатність безжально переслідувати та карати винних, вміння мститися за образу. Пам'ять про образу, за яку не було відплати,

передавалася з покоління в покоління, а помста за нанесену образу вважалася справою честі. Важливим показником впливовості був і кількісний склад родини, в першу чергу – представників чоловічої статі. Вважалося, що той господар, в якого багато синів відповідно має більше воїнів та пастухів [16, с. 291, 360].

Традиційний погляд на чисельну родину як одну із життєвих цінностей так чи інакше впливав на позитивну демографічну динаміку в регіоні. Кількість населення неухильно зростала і це призводило до пошуку нових форм господарювання адже наявні пасовища за таких умов уже не могли задовольняти потреби кочових господарств. Наслідком цього став поступовий, але невпинний перехід казахів до осілого способу життя та землеробства [17, с. 110]. Відповідно стала зменшуватися і регуляторна роль родоплемінних інститутів, що було неодмінним результатом переходу від родинної громади до територіальної (сусідської).

Перехід до осілого способу життя та землеробства підняв питання про передачу в приватну власність земельних угідь. Однак це викликало протидію з боку російської адміністрації. По-перше, влада бажала зберегти кочове господарство в регіоні. По-друге, планувалася широка колонізація Казахстану. Ще однією вагомою причиною відмовитися від передачі землі в приватні руки було побоювання, що крупні землевласники з числа представників місцевої еліти згодом можуть перетворитися на носіїв сепаратистських тенденцій, як це трапилося на Північному Кавказі. Тож російський уряд вважав за краще мати справу не з впливовими місцевими землевласниками, а з менш потужними представниками родової аристократії [17, с. 106 – 107, 111]. Таким чином, в умовах перебування в складі Росії перехід казахів до осілого життя розтягнувся на десятиліття, що відтер мінувало процес «розмивання» та розпаду родоплемінних інститутів, а суто прагматична політика російської влади об'єктивно навіть сприяла їх збереженню.

Спробу зменшити вплив родоплемінних структур у Казахстані було здійснено за часів радянської влади. В цей час, в умовах планової економіки, основною господарською формою стала вже не родова, а територіальна громада в аулах, колгоспах та радгоспах. Традиційний жузовий поділ було ослаблено, а їх роль відійшла на другий план, однак, нікуди не поділась [2; 5, с. 269-261]. Більше того, задля підвищення результативності тих чи інших заходів, що проводилися радянсько-партійними органами в регіонах нерідко доводилося враховувати місцеву специфіку, в тому числі й стійкі патріархальні традиції, що сформувалися в кочовий період. Так, в процесі колективізації в південно-східному Казахстані (територія Старшого жузу) колгоспи формувалися переважно на клановій основі, а не за територіальним принципом як це зазвичай робилося. І в конкретному випадку наявна родова структура досить успішно виконувала регуляторну соціальну функцію [11, с. 79].

Принцип кровної спорідненості проявлявся і при заміщенні вакантних посад у партійних та державних органах влади. Кожен посадовець із числа представників титульного етносу намагався протегувати власним рідним та близьким. Професійна підготовка при цьому нерідко відігравала другорядну роль [2].

Зберігався і поділ на жузи, з чим радянській владі також доводилося миритись. Показовим є той факт, що при формуванні кордонів внутрішніх областей республіки влада змушена була враховувати наявну родоплемінну структуру. Так, починаючи з 1970-х рр. і до здобуття Казахстаном незалежності адміністративний поділ Казахської РСР (19 областей) приблизно співпадав з ареалом розселення трьох жузів [11, с. 78].

Етно-політичну конфігурацію, що склалася в Казахстані доводилося враховувати центральному керівництву в Москві і при формуванні владної вертикалі в республіці. У складі політичної еліти Казахстану деякий час переважали вихідці із Середнього жузу. Вочевидь, дався в знаки той факт, що в складі цього жузу було більше представників знаті, а отже й більше освічених осіб. Дану тезу підтверджує той факт, що саме з Середнього жузу в радянський період вийшло чимало представників творчої та наукової інтелігенції [5, с. 260 – 261].

Іншою причиною було те, що території на яких проживали представники Середнього жузу були більш урбанізованими та індустріалізованими, а відтак вплив архаїчних патріархальних традицій був меншим. Значну кількість населення цих територій склали слов'яни, тож найбільш тривалими і інтенсивними були контакти слов'ян у цьому регіоні саме з вихідцями із Середнього жузу. Таким чином, представники Середнього жузу виявилися найбільш «адаптованими» до присутності іноземців. Історичні зв'язки, що склалися між двома народами – слов'янським (в особі росіян) та казахським (в особі представників Середнього жузу) певним чином мінімували ризики виникнення міжнаціональної конфронтації в цьому економічно важливому регіоні, значення якого полягало в тому, тут формувалась виробнича база республіки. Відтак, суттєво зростала і роль жузу який століттями кочував на прилеглих територіях.

Ситуація з етнічною конфігурацією на владному Олімпі Казахської РСР зазнала змін у середині 1960-х рр., коли найвищу посаду в республіці – пост Першого секретаря ЦК КП Казахської РСР обійняв друг Л.І. Брежнєва Д. Кунаєв, який, по батьківській лінії, був вихідцем із Старшого жузу (рід исти).

За каденції Д. Кунаєва, який керував Казахстаном понад 20 років, у владній верхівці республіки склався певний міжжузівський паритет: Перший секретар представляв Старший жуз, уряд очолював виходець із Середнього жузу, а Головою Президії Верховної ради став представник Молодшого жузу [2]. Таким чином період перебування Д. Кунаєва на посаді очільника республіки позначився певним етно-політичним балансом, коли всі жузи мали рівномірне представництво у вищих органах влади Казахстану. Це було своєрідним проявом загальної епохи відносної стабільності, що прийшла на зміну бурхливим соціально-економічним та політичним експериментам, які стрясали всю країну в попередні кілька десятиліть. Достатньо спокійну передачу владних повноважень представникам Старшого жузу можна розглядати як своєрідний меседж республіканським елітам: нових соціально-економічних проектів базою яких мали б стати райони центрального та північного Казахстану

не передбачається, а отже і роль Середнього жузу відповідно зменшиться.

Міжжузівський паритет, який склався на владному Олімпі Казахстану в 1970-х – 1980-х рр. був доволі нестійкий. Не можна не помітити постійні намагання Д. Кунаєва так би мовити «схилити терези» на користь Старшого жузу, що проявлялося в його спробах висувати на керівні посади як в столиці республіки так і на місцях вихідців зі свого жузу. Так посаду першого секретаря столичного Алматинського обкому партії обійняв старшожузівець С. Аухадієв. Ще один представник Старшого жузу – Н. Назарбаєв (із роду шапрашти) став Головою Ради міністрів Казахської РСР (щоправда, відбулося це 1984 році, вже наприкінці каденції Д. Кунаєва). Згодом, у 1989 р. Н. Назарбаєв отримує пост Першого секретаря ЦК Компартії Казахстану, а ще за кілька років буде обраний на посаду Президента республіки та стане одним із найвідоміших політиків у світі [2].

Період радянської влади залишив на перший погляд непомітний, втім, доволі суттєвий відбиток на традиційній казахській родоплемінній структурі, наслідком чого стала її певна трансформація, що можна сприймати як спробу «приспосуватися» до нових реалій. Таке явище як рід починає поступатися іншому структурному утворенню в основі якого також покладений принцип кровної спорідненості – клану – групі близьких родичів другого-третього покоління. Казахський клан має певну відмінність порівнянні з кланами інших народів, наприклад, чеченськими темпами. Він дещо вужчий і охоплює меншу кількість родичів. Утворення казахського клану є наслідком поділу кочового роду, що через певний проміжок часу розпався на кілька сучасних сімейних одиниць, які пов'язані спільним пращуром – дідом і мають менший зв'язок із його братами та сестрами (останній варіант більш характерний для сільського середовища). В такому утворенні старші члени родини несуть відповідальність за молодших [2].

Така родинна спорідненість стала справжнім порятунком для багатьох казахів в пострадянський період. Швидка трансформація суспільно-політичного та соціально-економічного ладу, що розпочалася в Радянському Союзі у другій половині 1980-х рр. та тривала на протязі 1990-х рр. в усіх без винятку колишніх радянських республіках спровокувала своєрідну «кризу цінностей» (в тому числі духовних). В такій ситуації для казахського суспільства чи не єдиною можливістю заповнити існуючий «вакуум» стало повернення до цінностей традиційних, якими для східних народів виступають сім'я, рід, клан. Зросло значення родинних зв'язків. В умовах глибокої кризи такі традиційні цінності стали основою суспільних відносин, тим паче, що офіційна влада також всіляко підкреслювала важливість історичної пам'яті та пропагувала «повернення до витоків» [1, с. 58; 11, с.78].

Водночас, не обійшлося і без явного перебільшення ролі архаїчних традицій. Так, у суспільстві цілком серйозно стали обговорювати необхідність реформування вищих органів державної влади у відповідності до історичних та політичних традицій, що сформувалися в Казахстані протягом кількох століть. Зокрема, йшла мова про повернення до принципів так

званої «степової демократії», у зв'язку з чим Сенат мав бути представлений аксакалами племен та жузів, а до представницьких органів влади мали б обиратися біі родів, які на спеціальній нараді ухвалювали кандидатуру очільника уряду. Висувалася й ідея скасувати посаду президента, а натомість, на 5 років обирати хана, що опікувався б лише зовнішніми справами та очолював збройні сили [1, с. 57]. Пропонувалися й більш радикальні кроки, наприклад – змінити форму правління на монархію, бо вона більше відповідає традиційній політичній моделі казахського суспільства [18, с. 120].

Деяко посилюється і поділ казахів на роди та жузи, а фактичним кодом довіри стали казахська мова та належність до одного жузу. Так, станом на початок 2000-х рр. близько 35% казахського населення вважали себе членами Старшого жузу (2 млн. чол.), близько 40% відносили себе до Середнього жузу (3 млн. осіб), ще 25% представляли Молодший жуз (1,5 млн.) [1, с. 56; 2; 5, с. 260-261; 11, с. 79; 9].

Звичайно, явним перебільшенням є теза деяких дослідників, що «кожен казах з готовністю відповість на питання, щодо своєї приналежності до жузу, роду, підродового відділення» [6, с. 252]. Вочевидь, не всі казахи знають, до якого саме жузу вони належать та можуть назвати імена сімох своїх пращурів. Втім, чимало казахів не лише чудово знають власну генеалогію, але й при знайомстві цікавляться щодо роду, клану та жузу, до якого належить їхній співбесідник [1, с. 57; 11, с. 79]. За умов такої стійкої родової пам'яті не викликає подиву те, що сучасний етнічний казах нерідко продовжує ототожнювати себе перш за все з тими родоплемінними інститутами, до яких належали його пращури – найманами, кипчаками, аргінцями, адайцями тощо [6, с. 252].

Трапляються і екстравагантні прояви етнопсихологічних стереотипів, з-поміж яких варто виділити продаж на ринках Шимкенту накладок на автомобільні номери з написами «Старший жуз», «Середній жуз», «Молодший жуз», які мали шалений попит серед покупців і були розкуплені буквально за лічені дні. Лунали серед представників казахської громадськості також і різні оригінальні пропозиції, наприклад необхідності формувати футбольні команди за родоплемінним принципом тощо [1, с. 56-57].

Подібна публічна демонстрація відданості родинним традиціям можливо і мала ознаки якоїсь показовості, втім все ж варто відзначити, що саме родинна спорідненість, про яку вже йшла мова вище, допомагала вижити та адаптуватися до нових умов багатьом казахам, передусім, представникам нижчих верств населення, зокрема, – вихідцям із села. Саме в сільському середовищі найбільш яскраво простежуються архаїчні стереотипи, такі як ототожнення себе з певним родом і жузом. Повернення до родових традицій в першу чергу серед мешканців казахських аулів було певним наслідком економічних змін, що торкнулися казахського села в 1990-х рр. Зникнення радянських форм організації виробництва (у вигляді колгоспів та радгоспів), побудованих за територіальним принципом, економічна депресія, що охопила аграрний сектор, зuboжіння основної маси населення (більшість населення в Казахстані на момент здобуття незалежності

складали саме селяни) – все це так чи інакше сприяло реанімації родоплемінних структур [6, с. 234].

Слід також пам'ятати, що тривалий час казахи вели кочове життя і вже в силу цього патріархальні родинні традиції залишалися доволі міцними. Так, наприклад, досить стійким родовий вплив виявився на південному сході Казахстану, де кочували племена Старшого жузу, що пізніше за інших перейшли до осілості. Відповідно більш міцними тут залишалися і родинні зв'язки. Втім, і серед вихідців із Середнього та Молодшого жузів родовий вплив продовжує зберігатися, хоча і в ослабленому вигляді [2; 11, с. 79].

Якісно іншу роль відіграють патріархальні традиції у містах. Міське середовище достатньо швидко руйнує общинну психологію і мешканці міст вже в другому – третьому поколінні починають сприймати родоплемінні зв'язки радше як обузу (хоча для сільського мешканця, який переїхав на постійне місце проживання до міста, його орієнтація сформована в аулі, ще тривалий час буде залишатися доволі стійкою) [1, с. 58-59; 6, с. 253].

Родові традиції для міського мешканця мають радше прагматичне значення, оскільки виступають скоріше в якості зручного ресурсу для здійснення успішної кар'єри [1, с. 58-59]. Так, за даними соціологічних опитувань, що проводилися в Казахстані в середині 1990-х рр. майже 40% респондентів вважали життєво важливим факт належності до певного жузу, передусім, для кар'єрного зростання [11, с. 79].

У недостатньо консолідованій країні, що розділена кордонами родоплемінних ідентичностей, родинні зв'язки, родоплемінні та кланові стосунки і надалі продовжують виступати однією із необхідних умов для кар'єрного просування. Найяскравіше за все вплив такого чинника як кровна спорідненість спостерігається на прикладі заміщення вакантних посад в органах державної влади будь-якого рівня – рекрутування до політичної та бізнес-еліти відбувається завдяки родинним, клановим або дружнім зв'язкам [10, с. 99]. Система державної служби багато в чому і надалі продовжує будуватися на принципах клановості та особистої відданості. Посадовці нерідко намагаються оточити себе «своїми» людьми, як правило зі свого жузу. В цьому відношенні вплив родоплемінних стосунків на процес формування казахської національної еліти проявився в повній мірі [1, с. 55-56; 18, с. 118]. Заклик про необхідність «повернення до витоків» на практиці був доволі спотворений. Чимало представників чиновницького корпусу, перебуваючи на різних посадах, почали просто використовувати для зміцнення своїх владних позицій ті родові патріархальні традиції, що пропагували підтримку рідних та близьких. Стала широко практикуватися політика родинності при підборі співробітників до державного апарату. Багато в чому на кланові основи створюються в країні і фінансово-промислові групи. Актуальності набула і традиція оформлення вигідних міждинастійних шлюбів. Найяскравішим прикладом стало весілля доньки Президента Казахстану та сина Президента Киргизії [6, с. 233, 236, 269 – 281, 296 – 310; 9].

Малоурбанізована казахська етнічна спільнота, що не мала досвіду побудови навіть осілої землеробської

державності виявилася не готовою переступити через свої архаїчні традиції, що століттями існували в кочовому середовищі [13]. З'ясувалося, що попри все, клановість, побудована за принципом кровно родинних зв'язків, досить сильно інтегрована в суспільно-політичні та бізнес-структури і скасувати її лише формуванням нових інститутів або особистим вольовим рішенням очільника країни просто не можливо, яким би авторитетним та впливовим він не був [18, с. 118]. Варто також зазначити, що зазвичай і сам лідер є певною мірою заручником ситуації, оскільки внутрішню підтримку керівника держави багато в чому забезпечують саме клани – або один, або кілька (якщо провладний кандидат виступає компромісною фігурою). В останньому випадку лідер має враховувати інтереси тих кланів на підтримку яких він спирається та підтримувати баланс сил в країні.

Суцільна орієнтація виключно на якийсь один із кланів (за допомогою якого кандидат отримав владні повноваження та на підтримку якого він спирається в процесі своєї управлінської діяльності) можлива лише за умови, що решта кланів не являються настільки потужними щоб організовано протидіяти лідеру. Якщо ж правлячий клан не зміг забезпечити беззаперечне панівне становище, необхідно обов'язково враховувати позицію тих кланових угруповань, які на даному етапі знаходяться так би мовити «в опозиції». При цьому варто об'єктивно оцінювати ситуацію, а також брати до уваги їх реальний вплив, можливості та потенціал.

В сучасному Казахстані ж, попри намагання діючої влади зовнішню продемонструвати, що в керівництві країною представлені всі три жузи, переважну більшість ключових посад обіймають вихідці зі Старшого жузу, який продовжує зберігати в своїх руках політичну владу в республіці ще з радянських часів. Конфігурація ж державної владної піраміди формується таким чином, щоб саме представники Старшого жузу контролювали основні гілки влади, а також переважну більшість важливих міністерств, відомств та структур [2].

Таке відверте потурання Старшому жузу не викликає подиву – як зазначалося вище це традиційна риса і не лише для Казахстану. Однак в сучасних умовах небажання розширювати представництво Середнього та особливо Молодшого жузів у вищих владних ешелонах є доволі небезпечним.

Середній жуз, який був фактично витіснений «на периферію» ще в середині 1990-х рр., є найчисельнішим серед трьох казахських жузів. Саме на його території десятиліттями формувалася промислова база республіки – вугільний та металургійний комплекси. Необхідно також мати на увазі той факт, що Середній жуз часто виступав союзником Молодшого жузу, який, як відомо, здавна славився своєю войовничістю. Втім, головна безпека криється не в історичній близькості обох жузів та можливості їх спільній протидії Старшому жузу, а в зміні статусу західного Казахстану, де здавна кочував Молодший жуз. В економічному відношенні даний регіон тривалий час був найменш розвиненим. Ситуація почала змінюватися після того, як на початку 1960-х рр. в Прикаспійських районах республіки були розвідані

значні поклади нафти та газу. За кілька десятиліть саме західний Казахстан перетворився на економічний центр республіки. Зокрема, він забезпечує більше третини ВВП країни. Значно випереджають західні області й за обсягами інвестицій. Так, тільки в 2012 р. лише до Мангістау інвестицій надійшло на суму понад 2,3 млрд. дол. [4; 9].

В той же час, представництво вихідців Молодшого жузу в центральних органах влади країни є доволі слабким (у порівнянні зі старшежузівцями). Щоправда, зі свого боку центральна влада деякий час теж не призначала на чолі західних областей своїх представників. Однак, поступово «корінні» очільники регіону були замінені столичними призначенцями. Таким чином, не дивлячись на те, що провідні західно-казахстанські області Мангістауська та Атирауська являються основними донорами бюджету країни, їх представники ізольовані не лише від керівництва республікою, але й від управління власним регіоном. Такий, стан речей безумовно не може позитивно сприйматися місцевими елітами, особливо, якщо брати до уваги деякі історичні традиції, що існували в окремих районах західного Казахстану. Наприклад, на півострові Мангішлак представники родоплемінної знаті завжди мали набагато більший вплив у суспільстві, аніж султани, які являлися представниками центральної влади в регіоні [4; 17, с. 94].

Крім того, існує і невдоволення серед місцевого населення, але вже з суто соціально-економічних причин. Не дивлячись на значні обсяги інвестицій, а також потужний природно-ресурсний потенціал західного Казахстану рівень життя населення залишається порівняно невисоким. Тут достатньо високі ціни, стан соціальної інфраструктури один із найнижчих в країні, в той час як рівень безробіття навпаки – один із найвищих у республіці адже до регіону надходить значна кількість некваліфікованої робочої сили (в тому числі із-за кордону) розмір заробітної плати якої є достатньо високим. Найвною є і диспропорція у перерозподілі коштів. Так, не дивлячись на значні надходження, що поступають до бюджету країни від експлуатації нафтових та газових родовищ з Прикаспійського регіону, за обсягами дотацій на одного мешканця Мангістау припадає в 6 раз менше коштів ніж на мешканця Астани. В той же час, в суспільстві існує чітке усвідомлення того, що саме їх регіон «годує» всю країну [4].

Варто також враховувати і етнічний та географічний чинники. Даний регіон має доволі міцні родові традиції. Значна кількість мешканців Мангістау (а це 15% від загальної чисельності населення Казахстану) представляють одну родоплемінну групу – адаї і позиціонують себе в першу чергу як адаїці, а вже потім як казахстанці. До того ж, західний Казахстан є певною мірою ізольованим від решти країни як з точки зору віддаленості від центру, так і в зв'язку з відсутністю розгалуженої системи комунікацій [4].

Тож саме цей важливий в економічному відношенні регіон може стати осередком соціального та політичного напруження, перші «дзвіночки» якого вже «пролунали» – події в Жанозені (грудень 2011 р.), виступи в Ақтобі та Атирау (в квітні-червні 2016 р.).

Родоплемінні інститути – рід, плем'я, племінний союз, жуз – відігравали надзвичайно важливу роль на протязі всієї казахської історії.

Сформувавшись в специфічних кочових умовах вони заклали потужні традиції, які мали серйозний вплив на формування казахського менталітету, психології та політичної культури.

Кочовий спосіб життя з його рухливістю, необхідністю постійно змінювати місце перебування, спільними угіддями, відсутністю власності на землю призвів до зміцнення родинних зв'язків, адже родичі майже весь час мали перебувати разом – вони разом кочували, випасали худобу, здійснювали та відбивали напади. Все це, врешті-решт, суттєво посилювало роль родоплемінних інститутів. Саме вони виконували регулюючу роль в казахському суспільстві.

Специфічний соціально-економічний уклад – кочове скотарство, яке потребувало постійної зміни пасовищ і не вимагало прив'язки до конкретної території, а також наявність значних вільних територій унеможлилювали створення єдиної централізованої держави з міцним апаратом влади на місцях. Посада хана була виборною. Він мав постійно орієнтуватися на підтримку баїв та батирів, які і зосередили в своїх руках вирішення всіх питань, що були пов'язані з управлінням кочовою громадою. Основною функцією хана стала роль арбітра при вирішенні міжродових суперечностей.

Всі стосунки між частинами єдиного казахського етнічного організму регулювалися в жузах – родоплемінних структурних об'єднаннях що утворилися в XVI-XVIIст. і значення яких в умовах кочової розсіяності різко зросло.

Специфіка родоплемінної структури в поєднанні з децентралізацією державного апарату сформували специфічний тип політичної культури казахів, що різко контрастував з режимом абсолютної влади який панував у централізованих державах де переважало осіле населення.

Перехід же казахів до осілого життя розтягнувся в

часі на тривалий період що сприяло збереженню впливу як родоплемінних інститутів так і родових традицій.

В радянський період комуністична влада намагалася послабити традиційні родоплемінні інститути. Здійснювалося це в процесі колективізації шляхом створення нових господарчих одиниць – колгоспів та радгоспів що формувалися не за родовим, а за територіальним принципом. Зазнало трансформації і таке явище як рід, що стало поступатися іншому структурному утворенню – клану.

В пострадянських умовах відбулася швидка реанімація патріархальних традицій наслідком чого стало посилення ролі родоплемінних інститутів. Сильніше це проявляється в сільському середовищі, менше – в містах, де ці традиції радше просто виступають засобом для здійснення успішної кар'єри.

Найяскравішим же проявом стійкості архаїчних особливостей організації казахського етносу став підбір кадрів на вакантні посади до владних та бізнес-структур різного рівня, що нерідко базується на родинному або клановому принципі.

Етно-політичні засади, яскраво простежуються і при розподілі владних повноважень між представниками 3-х жузів. Переважна більшість найважливіших державних структур контролюються Старшим жузом, що явно вступає в протиріччя з тією роллю та значенням, яке відіграють регіони, де традиційно впродовж століть проживають представники інших жузів. В першу чергу – це стосується західного Казахстану, економічне значення якого невпинно продовжує зростати в той час як політична роль залишається непропорційно низькою, що в подальшому може загрожувати порушенням стабільності як в регіоні, так і в цілому в країні.

Таким чином, традиційні компоненти, такі як рід, клан, жуз, що впродовж століть впливали на формування казахського етносу і надалі продовжують відігравати потужну роль в суспільно-політичному житті сучасного Казахстану.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеенко А.Н. Этноизация и традиционализация социально-политического пространства Казахстана // *Полития. Анализ. Хроника. Прогноз*, 2014, №2 (73), С.48 – 69./ *Электронный ресурс/Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnizatsiya-i-traditsionalizatsiya-sotsialno-politicheskogo-prostranstva-kazahstana>*.
2. Амеркулов Н. Жузы в социально-политической-жизни Казахстана / *Электронный ресурс/ Режим доступа: http://www.ca-c.org/journal/2000/journal_rus/cac09_2000/16.Amrek.shtml*.
3. Бакас Уулу Б., Смагулов К. 20 лет независимого развития Казахстана и Кыргызстана: что важнее – политика или экономика // *Центральная Азия и Кавказ*, 2011, Т.14, № 4. С. 95 – 104 / *Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/20-let-nezavisimogo-razvitiya-kazahstana-i-kyrgyzstana-chto-vazhnee-politika-ili-ekonomika>*.
4. Бологов П. Жузы, кланы, роды... О «нефтяном» сепаратизме в Казахстане. 28 февраля 2013 г. / *Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.russianskz.info/politics/4312-zhuzy-klany-rody-o-neftyanom-separatizme-v-kazahstane.html>*.
5. Голубев С. Очерки политической истории стран «ближнего зарубежья»: республики бывшего СССР в 1989 – 2009 гг., Тверь, Ариадна, 2010, 767 с.
6. Джангужин (Жангожа) Р.Н. Казахстан постсоветский, Киев, 2002, 482с.
7. Зиманов С.З. Общественный строй казахов первой половины XIXвека, Алма-Ата, Изд. Казахской ССР, 1958, 296 с.
8. Зиманов С.З. Политический строй Казахстана конца XVIII – первой половины XIX веков, Алма-Ата, Изд. Казахской ССР, 1960, 296 с.
9. Казахстан: Этническая ситуация и кланы. 04.04.2013 / *Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.bsblog.info/etnicheskaya-situaciya-i-klany/>*
10. Масанов Н.Э. Проблемы социально-экономической истории Казахстана на рубеже XVIII-XIX веков, Алма-Ата, Изд. «Наука» Казахской ССР, 1984, 176 с.
11. Махашев Н.М., Петровский В.В. Казахстан эпохи Нурсултана Назарбаева, Алматы, Олке, 2008, 352 с.
12. Народы Средней Азии и Казахстана. Под ред. С.П. Толстова, В 2-х т., Т.II, Москва, Изд. АН СССР, 1963, 779 с.
13. Политическая элита Казахстана: история, современность, перспективы. Материалы «круглого стола», Алматы, 2 февраля 2000 г. Фонд имени Фридриха Эбарта, Инновационный фонд Алматы, 2000,

- № 4, С. 127 – 133. / Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-elita-kruglogo-stola-almaty-5-fevralya-2000-g>
14. Рузанов А. Без этого Казахстан не понять: карта расселения казахских племен – «жузов». 22.02.2011 /Электронный ресурс/ Режим доступа: <http://www.brif.kz/blog/?p=1122>
15. Сабитов Ж.М. Казахские жузы и клановая система Золотой орды / Электронный ресурс / Режим доступа: <http://e-history.kz/media/upload/1466/2015/01/15/1664c0e60c9de231d172926c82fe020a.pdf>
16. Толыбеков С.Е. Кочевое общество казахов в XVIII –
- начале XX века. Политико-экономический анализ, Алма-Ата, Изд. «Наука» Казахской ССР, 1971, 634 с.
17. Шахматов В.Ф. Казахская пастбищно-кочевая община (вопросы образования, эволюции и разложения), Алма-Ата, Изд. «Наука» Казахской ССР, 1964, 200 с.
18. Шкель С. Особенности политического режима в современном Казахстане и перспективы его трансформации // Центральная Азия и Кавказ, 2009, № 6 (66), С. 115 – 123. /Электронный ресурс / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-politicheskogo-rezhima-v-sovremennom-kazahstane-i-perspektivy-ego-transformatsii>

REFERENCES

1. Alekseenko A.N. Ethnization and traditionalization of socio-political space of Kazakhstan // Politia. Analysis. Chronicle. Forecast, 2014, №2 (73), P. 48-69. /Electronic resource/ Access: <http://cyberleninka.ru/article/n/etnizatsiya-i-traditsionalizatsiya-sotsialno-politicheskogo-prostranstva-kazahstana>
2. Amrekulov N. Zhuzes in social and political life of Kazakhstan /Electronic resource/ Access: http://www.cac.org/journal/2000/journal_rus/cac09_2000/16.Amrek.shtml
3. Bakas Uulu B., Smagulov K. 20 years of independent development of Kazakhstan and Kyrgyzstan: what is more important – politics or economics // Central Asia and the Caucasus, 2011, Vol.14, № 4. P. 95 - 104 /Electronic resource/ Access: <http://cyberleninka.ru/article/n/20-let-nezavisimogo-razvitiya-kazahstana-i-kyrgyzstana-chto-vazhnee-politika-ili-ekonomika>
4. Bologov P. Zhuzes, clans, kins ... On the "oil" separatism in Kazakhstan. February 28, 2013 /Electronic resource/ Access: <http://www.russianskz.info/politics/4312-zhuzy-klany-rodyo-neftyanom-separatizme-v-kazahstane.html>
5. Golubev S. Essays on political history of "the near abroad" countries: the republics of the former USSR in 1989 - 2009, Tver, Ariadne, 2010, 767 p.
6. Dzhanguzhin (Zhangozha) R.N. Post-Soviet Kazakhstan, Kiev, 2002, 482p.
7. Zimanov S.Z. The social system of the Kazakhs in the first half of the XIX century, Alma-Ata, Edition of Kazakh SSR, 1958, 296 p.
8. Zimanov S.Z. The political system of Kazakhstan in the late XVIII –early XIX centuries, Alma-Ata, Edition of Kazakh SSR, 1960, 296 p.
9. Kazakhstan: Ethnic situation and clans. 04.04.2013 /Electronic resource/ Access: <http://www.bsblog.info/etnicheskaya-situatsiya-i-klany/>
10. Masanov N.E. Problems of social and economic history of Kazakhstan at the turn of the XVIII–XIX centuries, Alma-Ata, Ed. "Science" of the Kazakh SSR, 1984, 176 p.
11. Makhashev N.M., Petrovsky V.V. Kazakhstan of Nursultan Nazharbaev era, Almaty, Olke, 2008, 352 p.
12. The peoples of Central Asia and Kazakhstan. Under ed. S.P. Tolstova, In 2 Vols., Vol. II, Moscow, Ed. Academy of Sciences of the USSR, 1963, 779 p.
13. The political elite of Kazakhstan: history, present day, future. Materials of the "round table", Almaty, February 2, 2000. Friedrich Ebert Fund, Innovation Fund of Almaty, 2000, № 4, P. 127 - 133 /Electronic resource/ Access: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-elita-kruglogo-stola-almaty-5-fevralya-2000-g>
14. Ruzanov A. You cannot understand Kazakhstan without this: the settlement map of the Kazakh tribes - "zhuzes". 22.02.2011 /Electronic resource/ Access: <http://www.brif.kz/blog/?p=1122>
15. Sabitov Zh.M. The Kazakh zhuzes and the clan system of the Golden Horde /Electronic resource/ Access: <http://e-history.kz/media/upload/1466/2015/01/15/1664c0e60c9de231d172926c82fe020a.pdf>
16. Tolybekov S.E. The nomadic Kazakh society in XVIII - the beginning of XX century. Political and economic analysis, Alma-Ata, Ed. "Science" of the Kazakh SSR, 1971, 634 p.
17. Shakhmatov V.F. Kazakh pasture and nomadic community (educational issues of education, evolution and disintegration), Alma-Ata, Ed. "Science" of the Kazakh SSR, 1964, 200 p.
18. Shkel S. Features of the political regime in modern Kazakhstan and the prospects for its transformation // Central Asia and the Caucasus, 2009, № 6 (66), P. 115 – 123. /Electronic resource/ Access: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-politicheskogo-rezhima-v-sovremennom-kazahstane-i-perspektivy-ego-transformatsii>

Tribal institutions as a factor of socio-political development of Kazakhstan

Onatskyj M.

Abstract. The paper examines the role of tribal institutions in social and political life of Kazakhstan. It analyzes the evolution processes of tribal associations. Influence of socio-economic and natural - geographical factors in the development of nomadic communities has been revealed. The nature and characteristics of public-political power which was formed in Kazakhstan in XVII - XIX centuries have been studied. The transformation process of the Kazakh tribal institutions in the Soviet period has been analyzed. The role of tribal traditions in modern Kazakhstan and their impact on everyday life and nomenclature-institutional levels have been characterized. The zhuzes influence on political and economic life of Kazakhstan has been clarified.

Keywords: *tribal institutions, nomadic community, tribal traditions, zhuzes.*

Родоплеменные институты как фактор общественно-политического развития Казахстана

М. Ю. Онацкий

Аннотация. В работе исследуется роль родоплеменных институтов в общественно-политической жизни Казахстана. Проанализирован процесс эволюции родоплеменных объединений. Раскрыто влияние социально-экономического и природно-географического факторов в развитии кочевой общины. Исследованы характер и особенности государственно-политической власти, которая сформировалась в Казахстане в XVII-XIX ст. Проанализирован процесс трансформации казахских родоплеменных институтов в советский период. Охарактеризована роль родовых традиций в современном Казахстане и их влияние на бытовом и номенклатурно-институциональном уровнях. Выяснено влияние жузов на политическую и экономическую жизнь Казахстана.

Ключевые слова: *родоплеменные институты, кочевая община, родовые традиции, жузы.*

LEGAL SCIENCES

Юридичні обов'язки і законність: теоретичні аспекти взаємодії

О. П. Карманюк

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, м. Київ, Україна

Paper received 18.08.2016; Accepted for publication 01.08.2016.

Анотація. У пропонованій статті визначено теоретичні особливості понять “юридичні обов'язки” і “законність”, з'ясовано категорії, які поєднують ці поняття, визначено взаємовплив зазначених понять; обґрунтовано правила, які сприяють реалізації юридичних обов'язків, а відтак підтриманню законності в суспільстві.

Ключові слова: юридичні обов'язки, юридична конструкція, законність, суб'єкти і об'єкти законності, правовідносини, правопорядок.

Підвищення цінності права в посткомуністичних суспільствах є одним з найважливіших завдань сьогодення. Гідний рівень життя кожної людини в сучасній державі можливий лише за умов наявності в суспільстві правопорядку, який визнається і підтримується більшістю населення. Створити справедливий устрій можливо залучивши всіх активних суб'єктів суспільного життя. Кожен має свою роль і свої обов'язки у процесі державотворення. Відомо, що не може бути ефективної практичної діяльності без відповідної теорії і навпаки. Тому завданням теоретиків держави і права є аналіз правових і політичних процесів у суспільстві, що дає можливість перевіряти існуючі теорії, створювати нові концепції і, найважливіше, формувати правову свідомість, необхідну для розвитку правової держави.

Виходячи з цього, на сьогодні більшої уваги потребує поняття “законність”. У науковій літературі останнім часом переважає таке поняття як “верховенство права”, а “верховенству закону” приділяється щоразу менше уваги, інколи воно вважається не актуальним або таким, що непотрібне в сучасній теорії правової держави. Проблема полягає в тому, що багато науковців посткомуністичних суспільств якщо критикують якісь поняття чи теорії, то вже повністю, не вибираючи в них раціональних ідей. На нашу думку, такий підхід не є правильним. Завжди необхідно уважно аналізувати теорії і виважено вибирати те, що можна застосувати до сьогодення, до нових умов.

Така ж ситуація склалася з поняттям “юридичних обов'язків”. В СРСР основна увага приділялася обов'язкам громадян, науковці аналізували їх в основному разом із суб'єктивними правами. Після розпаду Радянського Союзу критикували все, що було пов'язане з тоталітарним режимом і акцент змістився на права людини. На сьогодні обов'язкам людини, громадянина приділяється дуже мало уваги. Ще складніша ситуація з обов'язками держави, невиконання яких уже стало нормою. Очевидно, що встановлення правопорядку в суспільстві потребує на теоретичному рівні приділити належну увагу таким поняттям як “юридичний обов'язок” і “законність”, а також їхній взаємодії.

Цим поняттям приділена незначна увага у навчальній літературі з теорії права. В статті використані посібники українських і російських авторів, таких як, П. Рабіновича, О. Скакун, Т. Радько, В. Нерсисянца, А. Піголкіна, де розкривається основний смисл юридичних обов'язків і законності. Також корисними для дослідження стали наукові публікації українських

і російських юристів – Ю. Шемшученка, Н. Оніщенко, О. Ющика, О. Білоскурської, С. Алексєєва, О. Кдлян щодо окремих аспектів даної проблематики. Однак розглядаються зазначені поняття, як правило, окремо одне від одного, в контексті різноманітних тем, наприклад, розуміння права, правопорядку, конституційних обов'язків, поведінки особи в суспільстві, а метою цієї статті є з'ясувати зв'язок між юридичними обов'язками і законністю. Завдання полягають у визначенні теоретичних особливостей понять “юридичні обов'язки” і “законність”; у з'ясуванні теоретичних категорій, які поєднують ці поняття; у визначенні взаємовпливу юридичних обов'язків і законності; в обґрунтуванні правил, які сприяють реалізації юридичних обов'язків, а відтак підтриманню законності в суспільстві.

Юридичний обов'язок визначають як закріплену в юридичних нормах і забезпечувану державою необхідність певної поведінки суб'єкта, спрямованої на здійснення його відповідного основоположного обов'язку [9, с. 100]. Найчастіше обов'язки розглядаються в контексті правовідносин, що має безпосереднє відношення до режиму законності в суспільстві. Зокрема, суб'єктивний юридичний обов'язок розуміється як вид і міра належної (або необхідної) поведінки суб'єкта права, що встановлені юридичними нормами для задоволення інтересів правомочної особи і забезпечуються державою. Структура суб'єктивного юридичного обов'язку розглядається як зворотна сторона суб'єктивного юридичного права і включає три елементи: 1) необхідність зобов'язаного суб'єкта здійснювати певні дії (активні обов'язки) або утриматися від них (пасивні обов'язки); 2) необхідність зобов'язаного суб'єкта реагувати на законні вимоги правомочної сторони (наприклад, обов'язок виконувати умови договору); 3) необхідність нести юридичну відповідальність (зазнавати позбавлення прав особистого, майнового чи організаційного характеру) у разі відмови від виконання юридичних обов'язків або несумлінного їх виконання, що суперечить вимогам правової норми (наприклад, обов'язок боржника платити неустойку за невиконання умов договору) [11, с. 352, 354].

Український юрист О. Ющик, аналізуючи розуміння обов'язку в теорії права, зазначає, що обов'язок є домінуючим у правовідносинах, оскільки від поведінки зобов'язаної особи залежить можливість реалізації права іншою особою. По-перше, відзначає науковець, правовий обов'язок є безпосереднім виразом правової сили суб'єктивного права; по-друге, суб'єктивне

волевиявлення зобов'язаного індивіда, що надає задоволення суб'єктивному праву, стає формою прояву своєї протилежності – законності вимог праводомання; по-третє, здатність індивідуальної поведінки задовольняти домагання інших суб'єктів надає суб'єктивному волевиявленню, втіленому у правовому обов'язку, безпосередньо суспільну форму. Перевага права над обов'язком, про що часто говориться в теоретичних працях, полягає, на думку О. Ющика, лише у тому, що суб'єктивне право виражає інтерес свого суб'єкта, а обов'язок є формою, що відображає відсутність власного інтересу суб'єкта [13, с. 190]. Хоча саме в контексті розгляду взаємодії юридичних обов'язків і законності, стає очевидним, що особа, яка хоче користуватися правами людини і громадянина є зацікавленою в тому, щоб у державі були законність і правопорядок, і тому вона свідомо виконує покладені на неї обов'язки.

Російський науковець С. Алексєєв зазначає, що об'єктивна необхідність певної поведінки не завжди усвідомлюється індивідом, на неї впливає багато інших антисоціальних чинників. Крім того, “обов'язок – це як необхідна, так і можлива поведінка і тому, що за сприятливого позитивного ставлення особистості його реалізація в об'єктивно необхідній поведінці настає лише за певних умов, передбачених правовою нормою” – зазначає науковець [2, с. 230-231]. Він аналізує юридичний обов'язок в контексті правового статусу, правовідносин, а також як елемент правової норми. Розглядаючи складові норми права: умови її дії (гіпотеза), взаємні права і обов'язки суб'єктів (диспозиція), можливі наслідки (санкція), С. Алексєєв зазначає, що на практиці ці елементи можуть міститися в окремих положеннях закону. “Щоб увести юридичну норму в цілому, виявляється необхідно вписати текст закону в модель логічної норми – норми із всім набором необхідних для неї елементів” – наголошує науковець. Часто положення, що стосуються одного об'єкта містяться в різних законах. Відтак для того, щоб ефективно здійснювати регулювання суспільних відносин, дотримуватись приписів законів, виконувати обов'язки, необхідно здійснити певну систематизацію або створити типову модель використання. Останню С. Алексєєв називає юридичною конструкцією, яка у кожній галузі має свої особливості. У сфері публічного права юридична конструкція прав, обов'язків і відповідальності містить такі складові: 1) імперативне повеління (веління) компетентного владного органу; 2) обов'язок “суб'єкта підкорення” виконати повеління; 3) контроль і нагляд за виконанням; 4) форми і порядок оскарження [1].

Однак, навіть обов'язки, зафіксовані в нормативно-правових актах, з дотриманням всіх вимог законодавчої техніки, не забезпечать належну поведінку осіб, які повинні їх виконувати. На це впливає дуже багато чинників. Одним з найважливіших, від якого залежить рівень виконання обов'язків у суспільстві, є законність. У науковій літературі законність розглядається в різних аспектах: як метод здійснення державної влади, як політико-правовий режим (В. Борисов), як елемент демократії (І. Самошенко), як принцип права (І. Сабо, С. Алексєєв), як основний принцип діяльності державних органів і посадових осіб (В. Кудрявцев) [10, с. 341]. Серед радянських науковців найбільш поши-

реними були два підходи до розуміння законності: 1) чітке і неухильне виконання учасниками суспільних відносин законів та інших правових актів прийнятих на їх основі; 2) складова частина демократичного режиму, ознаками якої є всезагальність, універсальність закону, його обов'язковість для всіх членів суспільства. Відповідно до цих підходів частина науковців (І. Самошенко, В. Чхиквадзе, І. Сабо, С. Зіве) вважають, що законність виникла в період демократичних революцій, коли йшла боротьба проти дискримінаційної системи феодалного права і в основі лежала ідея формальної рівності і універсальності, всезагальності закону для всіх членів суспільства, без будь-яких обмежень. Ці автори вважають, що законність може бути лише в умовах демократичного режиму. Інші науковці (М. Строгович, С. Братусь, С. Кечек'ян, О. Йоффе, М. Шаргородський) вважали, що законність існує в будь-якому суспільстві, що будь-яка влада, яка видає закони, піклується про їх втілення, оскільки вони є вираженням її волі [5, с. 505-506].

У сучасних російських працях з теорії держави і права законність характеризується як особливе самостійне суспільно-політичне явище, що характеризує існуючу правову систему. Виділяють три аспекти законності: 1) обов'язковість права (законність розглядається як проекція, специфічний вираз властивостей права як нормативного інституційного утворення; зазначається, що писане право має сенс лише тоді, коли його нормативні приписи реально, фактично втілюються в життя); 2) ідея законності (формування у правосвідомості ідеї про доцільність і необхідність такої реальної правомірної поведінки всіх учасників суспільних відносин, за якої не було б місця для свавілля); 3) формування правозаконності (утвердження в суспільстві режиму законності означає наявність таких реальних нормативних чинників (вимог), які покликані розповсюджувати на суспільні відносини стан юридичної правомірності, реальності і ефективності правового регулювання, що базується в громадянському суспільстві на фундаментальних правах людини — всього того, що вимагає даний історично визначений режим законності). Правозаконність розглядається як категорія іманентна праву громадянського суспільства, яка розкриває його особливості, що за сутністю якісно відрізняється від права влади [8, с. 265-275]. У такому розумінні режим законності може існувати лише в демократичній державі.

Українські науковці, проаналізувавши і узагальнивши наявну літературу щодо законності, визначають її у декількох вимірах: 1) як принцип здійснення державою владних повноважень (вимога законодавчого закріплення компетенції владних структур, ухвалення рішень у межах компетенції та на підставі закону, дотримання у діяльності державних структур конституційних прав і свобод людини); 2) як принцип поведінки фізичних осіб у сфері права (реальна можливість здійснення суб'єктом права наданих йому прав за умови неухильного виконання покладених на нього обов'язків, конституційного закріплення правового статусу особи; можливість звернутися за судовим захистом власних прав та

наявність ефективних засобів юридичної відповідальності); 3) як принцип побудови системи нормативних актів (ієрархічність цієї системи, відповідність законів і підзаконних актів конституції держави); 4) як режим соціально-політичного життя (вимога точного і неухильного виконання законів та заснованих на них підзаконних актів усіма суб'єктами права), що визначає реальність писаного права та ступінь його втілення [12, с. 498].

Український юрист Н. Оніщенко зазначає, що, розглядаючи законність як самостійний елемент механізму державно-правового регулювання, її можна розуміти як стан відповідності суспільних відносин законам і підзаконним актам. Законність спирається на певний механізм регулювання, що є властивим правовим відносинам, забезпечується можливістю застосування механізму державного примусу. Однак, наголошує науковець, законність не може спиратися тільки на примус (фізичного чи психологічного спрямування), її витoki – інтереси і потреби людей, а конкретніше – права суб'єктів правовідносин, використання яких завжди залежить від виконання іншими учасниками цих відносин юридичних обов'язків [7].

Юридичний обов'язок і законність найкраще поєднуються в понятті “конституційний обов'язок додержуватися Конституції України та законів України, не посягати на права і свободи, честь і гідність інших людей”. Даний обов'язок розуміється як закріплена в конституційно-правових нормах вимога держави щодо моделі поведінки громадян та всіх осіб, які перебувають на території України на законних підставах. Український науковець О. Білоскурська зазначає, що це один з основних конституційних обов'язків, який становить собою необхідність підпорядкування поведінки людини і громадянина волі українського народу, вираженої в нормах Основного Закону та законах України, узгодженої з політикою держави з метою забезпечення реалізації функцій Конституції та законів в межах і порядку, передбачених Конституцією і законами України, та вияву поваги до прав і свобод, честі і гідності інших людей [3, с. 105].

Російський науковець О. Кдлян розглядає законність як один із чинників впливу на правову поведінку особи. Вона розуміє законність як соціальний режим, як принцип, як метод діяльності всіх суб'єктів правової системи. Науковець наголошує, що законність – це поєднання принципів (ідей), вимог, які є в основі діяльності суб'єктів права і спрямування цієї діяльності до впорядкованості. На її думку, права і обов'язки особи й інших суб'єктів права, що закріплені у внутрішньому і міжнародному праві і зорієнтовані на здійснення вимог законності в діяльності індивідів, є частиною механізму впливу законності на поведінку особи. Крім теоретичних моделей поведінки особи, які визначаються в нормах законів, особливо в правах та обов'язках суб'єктів права, на фактичну поведінку особи впливає наявний стан законності в суспільстві. Вимоги законності орієнтують особу на активне використання своїх прав, засобів їх захисту, а також на найбільш повне і точне виконання своїх обов'язків – зазначає О. Кдлян [4].

У режимі законності виділяють суб'єкт і об'єкт. До суб'єктів законності, в першу чергу, відносять дер-

жавні органи і посадових осіб, для яких це спеціальний обов'язок. Громадяни також можуть і повинні вимагати чіткого виконання законодавчих приписів. Тому суб'єктами режиму законності вважаються посадові особи, органи держави, громадяни й громадські утворення, тобто всі носії суб'єктивних прав. А об'єктом законності, як сукупності відповідних вимог вважається поведінка (свідомість, воля, вчинок) юридично зобов'язаних осіб [6, с. 255].

Отже, у теорії держави і права юридичний обов'язок розглядається у декількох аспектах: 1) як складова норми права; 2) як елемент правового статусу особи; 3) як елемент правовідносин; 4) як складова дії права; 5) як етап механізму правового регулювання. Фіксація і реалізація юридичного обов'язку тісно пов'язана із рівнем законності, який існує в певному суспільстві. Законність як принцип демократичної держави означає, що всі члени суспільства в процесі своєї життєдіяльності виконують свої обов'язки. Фактично законність як правовий режим, який функціонує в певному суспільстві, є результатом виконаного юридичного обов'язку дотримуватися законів і Конституції держави.

Для того, щоб у суспільстві дотримувались принципи законності, зміст законів повинен бути зрозумілим для суспільства (офіційно розтлумачений). В українському законодавстві часто можна зустріти норми права, в яких закріплено обов'язок, але суб'єкт визначений нечітко. Особливо це стосується обов'язків держави, яка повинна створити відповідні умови для забезпечення прав людини і громадянина. Однак, коли в законі не прописане конкретне міністерство чи інший орган державної влади, який повинен виконати обов'язок, то знайти представника (представників влади), які його виконують чи будуть нести відповідальність за його невиконання, практично неможливо. Очевидно, щоб юридичний обов'язок був виконаний, про нього повинні бути поінформовані суб'єкти, які повинні його виконати й особи, які зацікавлені у виконанні обов'язку, бо від цього залежить їхня можливість скористатися своїми правами. Перші будуть намагатися виконати обов'язок або будуть готові до відповідальності за його невиконання, а другі будуть контролювати виконання обов'язку, бо їм потрібно скористатися своїми правами.

Рівень виконання особами, громадянами, представниками влади юридичних обов'язків найкраще характеризує рівень дотримання законності в суспільстві. Для того, щоб законність була не ідеалізованою категорією, а справді стала характеристикою життя певного суспільства, величезна увага повинна приділятися якості законів. Дотримання чинних законів повинно відбуватися на всіх етапах створення юридичних обов'язків. У цьому процесі важливо дотримуватися наступних правил: 1) визначати обов'язки, які не порушують основних прав і свобод людини і громадянина 2) закріплювати обов'язки, які справді необхідні для нормальної життєдіяльності суспільства на певному етапі його розвитку; 3) узаконювати нові обов'язки відповідно до норм чинного законодавства; 4) повідомляти суспільство і особливо суб'єктів, які повинні виконувати нові обов'язки про їх зміст; 5) контролювати за виконанням обов'язків за допо-

могою органів державної влади, а також суб'єктів, які зацікавлені в їх виконанні; 6) вимагати відповідальності за невиконання обов'язків. Цей прямий взаємозв'язок між обов'язками і законністю свідчить, що, з

одного боку, законність не може існувати в суспільстві, де не виконуються обов'язки, і, з другого боку, обов'язки не можуть бути виконаними в суспільстві, де немає законності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеев С. С. Тайна права. Его понимание, назначение, социальная ценность [Электронный ресурс] / С. С. Алексеев. – М.: Изд-во НОРМА, 2001. – 176 с. – Режим доступа: http://www.juristlib.ru/book_8755.html.
2. Алексеев С. С. Теория права / Алексеев С. С. – М.: Изд-во БЕК, 1995. – 320 с.
3. Білоскурська О. В. Конституційний обов'язок додержуватися Конституції України та законів України, не посягати на права і свободи, честь і гідність інших людей: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02 / Білоскурська О. В. – К., 2008. – 201 с.
4. Кдлян Е. Л. Законность как фактор воздействия на правовое поведение личности (вопросы теории) [Электронный ресурс] / Е. Л. Кдлян. – Режим доступа: www.muh.ru/content/091030_asp_Kdlyan.doc.
5. Марксистско-ленинская общая теория государства и права. Основные институты и понятия / [отв. ред. Г. Н. Манов; председатель ред. совета В. М. Чхиквадзе]. – М.: Юрид. лит., 1970. – 624 с.
6. Общая теория права: учебник для юрид. вузов / [Дмитриев Ю. А., Казмин Н. Ф., Лазарев В. В. и др.]; под общ. ред. А. С. Пиголкина. – [2-е изд., исправ. и доп.]. – М.: Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1996. – 384 с.
7. Оніщенко Н. Принцип законності: природа та сутність в умовах демократичних змін [Електронний ресурс] / Н. Оніщенко // Віче. – 2012. – № 12. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/3163/>
8. Проблемы общей теории права и государства: учебник для вузов / [под общ. ред. В. С. Нерсисянца]. – М.: Норма, 2008. – 832 с.
9. Рабинович П. М. Основы загаліної теорії права та держави: [навч. посібник] / Рабинович П. М. – [10-е вид., доп.]. – Львів: Край, 2008. – 224 с.
10. Радко Т. Н. Теория государства и права: [учебник для бакалавров] / Радко Т. Н. – Москва: Проспект, 2012. – 496 с.
11. Скакун О. Ф. Теорія держави і права: [підручник] / О. Ф. Скакун; [пер. з рос.]. – [2-е вид.]. – Харків: Консум, 2005. – 656 с.
12. Шемшученко Ю. С. Законність / Ю. С. Шемшученко, С. В. Бобровник // Юридична енциклопедія: в 6 т. / [редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова) та ін.]. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. П. М. Бажана, 1998–2004. – Т. 2: Д–Й. – 1999. – С. 498–499.
13. Ющик А. И. Диалектика права: в 2 кн. / Ющик А. И. – К.: Ред. журн. «Право Украины»; Ін Юре, 2013. – Кн. 1: Общее учение о праве (Критический анализ общеправовых понятий). – Ч. I. – 2013. – 456 с.

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Alekseev S.S. Tajna prava. Jego ponimanije, naznachenije, sotsialnaja tcennost [Elektronnyj resurs] / S. S. Alekseev. – M.: Izd-vo NORMA, 2001. – 176 S. – Rezhym dostupu: http://www.juristlib.ru/book_8755.html; Secret of law. It understanding, appointment and social value.
2. Alekseev S.S. Teorija prava / Alekseev S. S. – M.: Izd-vo BEK, 1995. – 320 s.; Theory of law.
3. Biloskurska O.V. Konstytutsiynyj obovyazok doderzhuvatysya Konstytutsiyi Ukrainy ta zakoniv Ukrainy, ne posyagaty na prava I svobody, chest I gidnist inshyh ludej: dys. ... kand. yuryd. nauk: 12.00.02 / Biloskurska O.V. – K., 2008. – 201 s.; The constitutional obligation is to observe the Constitution of Ukraine and laws of Ukraine, not to impinge upon rights and liberties, honor and dignity of other people.
4. Kdlyan E.L. Zakonnost kak faktor vzdejsviya na pravovoye povedenije lichnosti (voprosy teorii) [Elektronnyj resurs] / E.L. Kdlyan. – Rezhym dostupu: www.muh.ru/content/091030_asp_Kdlyan.doc; Legality as factor of influence on legal behavior of person (issues of theory).
5. Marksistsko-leninskaja obschaja teorija gosudarstva I prava. Ocnovnyje instituty I ponyatija / [otv. red. G. N. Manov; predsedatel red. soveta V. M. Chhikvadze]. – M.: Jurid. lit., 1970. – 624 s.; Marxist-Leninist general theory of state and law. Basic institutes and notions.
6. Obschaja teorija prava: uchebnik dlja jurid. vuzov / [Dmitriev J. A., Kazmin N.F., Lazarev V.V. I dr.]; pod obsch. Red. A.S. Pigolkina. – [2-e izd., isprav. i dop.]. – M.: Izd-vo MGTU im. N. E. Baumana, 1996. – 384 s.; General theory of law: course for legal institutes of higher education.
7. Onischenko N. Pryntsyp zakonnosti: pryroda ta sutnist v umovah demokratychnyh zmin [Elektronnyj resurs] / N. Onischenko // Viche. – 2012. – № 12. – Rezhym dostupu: <http://www.viche.info/journal/3163/>; Principle of legality: nature and essence in conditions of democratic changes.
8. Problemy obschej teorii prava I gosudarstva: uchebnik dlja vuzov / [pod obsch. red. V. S. Nersesjantsa]. – M.: Norma, 2008. – 832 s.; Problems of general theory of law and state: course for institutes of higher education.
9. Rabinovyh P.M. Osnovy zagalnoyi teorii prava ta derzhavy: [navch. posibnyk] / Rabinovyh P.M. – [10-e vyd., dop.]. – Lviv: Kray, 2008. – 224 s.; Basis of general theory of law and state: [training aids].
10. Radko T.N. Teorija gosudarstva I prava: [uchebnik dlja bakalavrov] / Radko T.N. – Moskva: Prospekt, 2012. – 496 s.; Theory of state and law: course for bachelor.
11. Skakun O.F. Teoriya derzhavy I prava [pidruchnyk] / O.F. Skakun; [per. z ros.]. – [2-e vyd.]. – Harkiv: Konsum, 2005. – 656 s. Theory of state and law: [textbook].
12. Shemshuchenko Y.S. Zakonnist / Y.S. Shemshuchenko, S.V. Bobrovnyk // Yurydychna entsyklopediya v 6 t. / [redkol.: Y. S. Shemshuchenko (golova) ta in.]. – K.: Vyd-vo «Ukrainska entsyklopediya» im. P. M. Bazhana, 1998–2004. – T. 2: D–Y. – 1999. – S. 498–499.; Legality.
13. Yuschyk A.I. Dialektyka prava: v 2 kn. / Yuschyk A.I. – K.: Red. zhurn. «Pravo Ukrainy»; In Yure, 2013. – Kn. 1: Obscheje uchenije o prave (Kriticheskij analiz obschepравovyyh ponjatij). – Ch. I. – 2013. – 456 s.; Dialectic of law: in 2 book. The book 1: General teaching about law (critical analysis of general legal notions).

Legal duties and legality: theoretical aspects their interaction Karmanjuk O.

Abstract. The author analyzed theoretical features of notions “legal duties” and “legality”. There are considered categories, which combined these notions. Also interaction of legal duties and legality are researched. The rules, which make better realization of legal duties and consequently improve legality in society, are defined in this article.

Keywords: legal duties, legal construction, legality, subjects and objects of legality, legal relations, law and order.

Юридические обязанности и законность: теоретические аспекты взаимодействия

Е. П. Карманюк

Аннотация. В статье определены теоретические особенности понятий «юридические обязанности» и «законность», найдены категории, которые объединяют эти понятия, определено взаимное влияние указанных понятий, сформулированы правила, которые содействуют реализации юридических обязанностей и соответственно поддержанию законности в обществе.

Ключевые слова: *юридические обязанности, юридическая конструкция, законность, субъекты и объекты законности, правоотношения, правопорядок.*

Сучасний популізм Центрально-Східної Європи

Т. П. Прядко

Національний педагогічний університет ім. М. Драгоманова, м. Київ, Україна

Paper received 03.09.2016; Accepted for publication 16.09.2016.

Анотація. У статті здійснена спроба встановити, на основі аналізу сучасного політичного становища в країнах Центрально-Східної Європи, основні характерні риси феномену популізму означеного регіону, тенденції його розвитку, реальні ризики й можливі загрози для успішного функціонування європейської демократії.

Ключові слова: Євросоюз, політика, популізм, націоналізм, демократія, Центрально-Східна Європа.

Події останніх років – наростання агресивності зовнішньої політики Російської Федерації, ескалація конфлікту на Близькому Сході, фінансова криза та викликані ними наслідки: перегляд системи соціального захисту, наростання міграційних потоків, зниження рівня колективної безпеки і наростання загрози тероризму – усе це викликало хвилю популізму в Європі. Як зазначає Р. Куперус, "відкрився ящик Пандори європейського популізму. Від Афін до Дрездена, від Парижа до Мадрида, всюди ми бачимо очевидні ознаки повстання мас проти встановленого порядку. Паневропейська криза політичної довіри піднімається на поверхню, концентруючись, головним чином, на припущенні темних сторін масової міграції і об'єднання Європи" [11]. А цивілізований світ, здається, досі не усвідомлює до кінця, що відбувається. І як реагувати на те, що помірковані демократичні сили програють євроскептикам та популістам різних мастей та флангів (нідерландський та британський референдуми, висока підтримка Д. Трампа на президентських перегонах у США тощо).

При загальних рисах популістських рухів у всіх країнах Євросоюзу, популізм східноєвропейський має свої специфічні риси. Відповідно, метою статті є аналіз характерних рис популістських рухів, його причин і конкретних проявів у країнах Центрально-Східної Європи – "нових" членів Європейського Союзу.

Упродовж останніх десятиліть дослідження проблем модернізаційних процесів у країнах колишнього соціалістичного табору здійснювалося як зарубіжними, так і вітчизняними дослідниками [3, 4, 7, 10, 11]. Питанням розвитку політичних еліт, партійних систем, трансформації політичної культури суспільства у країнах Центрально-Східної Європи значну увагу приділяють російські дослідники. Зокрема, зростання національного популізму вони розглядають як наслідок розчарування західними ідеалами демократії і прагнення народів цих країн повернутися до традиційних цінностей, єдиним і послідовним захисником яких є Росія. А отже для РФ відкривається більше можливостей повернути Центрально-Східну Європу в орбіту свого впливу [2, 5, 14].

Східна Європа мала власну традицію популістських рухів. У кінці XIX – на початку XX ст. націонал-популістські ідеї захищала сербська Народна Радикальна партія Ніколи Пашича (створена в 1881 р.), Словацька Національна партія (1871-1938) й Глінкова Словацька Народна партія (1906-1945) та ін. Соратники Ніколи Пашича, зокрема, відкидали ліберальні цінності західноєвропейської цивілізації, будуючи свою доктрину на базі вкоріненої у народну

свідомість патріархальності, й ідентифікуючись таким чином із масою [22].

Революції кінця 80-х рр. XX ст. у країнах Центрально-Східної Європи, безсумнівно, були подіями світового масштабу. Вони не тільки об'єднали Європу, а й суттєво змінили геополітичну ситуацію в світі. Професор Оксфордського університету Т. Гартон Еш відзначив: "1989 рік став одним із кращих у європейській історії. Всесвітня історія творилась – якщо вжити цей термін у квазігегельянському сенсі – у самому центрі Європейського континенту" [7, с. 124]. Держави, які в новітній історії не мали, або мали досить нетривалий період власної незалежності, здобули нарешті реальний суверенітет. І це, напевне, найважливіший результат тих подій разом з тим, що народи відмовились від комунізму і сприйняли ліберальні цінності, об'єдналися з Європою.

Увійшовши до співдружності європейських держав, нові члени Європейського Союзу одержали більше можливостей для власної суспільно-економічної модернізації. За чверть століття у цих країнах склались і розвиваються інститути приватної власності й ринкової економіки, сформувалися політичний плюралізм, демократична парламентська система, громадянське суспільство, правова держава. Авторитарні схильності лідерів у окремих країнах, часті зміни парламентів і урядів, недостатня зрілість нових політичних еліт, нечіткість програм політичних партій, не завжди раціональні прояви націоналізму, корупція тощо не є свідченням відсутності демократичних інститутів у східноєвропейських державах. У тій чи іншій мірі подібні явища проявлялися і проявляються в усіх країнах світу до і після системних реформ.

Ще одним із важливих результатів східноєвропейських революцій є зміни в свідомості людей. Цей процес найбільш тривалий і ще далекий до власного завершення. Його складовими є і рання післяреволюційна ейфорія, і сподівання людей на покращення добробуту, і підвищення соціального статусу, і розчарування в соціальних очікуваннях, аж до фрустрації, і поступове звикання до умов конкуренції (економічної й політичної), і зменшення державної опіки, і усвідомлення ролі приватної власності, і синергетичне пробудження та багато іншого, що проявляється в усіх сферах суспільного буття [5, с. 5].

Оскільки одним із головних результатів "оксамитових революцій" стало утвердження суверенної державності країн Східної Європи, то й основні проблеми їх у відносинах із "старою Європою" будуть пов'язані саме з цією обставиною. Пожертвувавши частиною суверенітету при входженні до Європей-

ської спільноти, вони не втратили національної самоідентифікації й незалежності. На відміну від міжвоєнного періоду, коли умови Версальського миру не забезпечили їм дійсно незалежного існування (у 1938-1939 рр. досить легко втратили незалежність навіть найбільш розвинуті з них – Чехословаччина й Польща), сьогодні східноєвропейським державам достатньо надійно гарантована зовнішня безпека. У цих умовах вони можуть з більшою впевненістю ніж будь-коли, піднімати гасла національної самобутності, гордості і навіть величі. Якщо на етапі антикомуністичної революції націоналізм, проявивши свої конструктивні якості, зіграв позитивну роль у становленні суверенних держав, то у період прискореної модернізації його дуже часто використовують популістські політичні сили. Відкинувши радянський і російський гегемонізм, вони почасти готові заперечувати унормованість правил і процедур Європейського Союзу в ім'я утвердження національних цінностей і недопущення будь-якого ущемлення національного суверенітету в усіх сферах суспільного життя.

Певні політичні лідери країн Центрально-Східної Європи розглядали в національній символіці значний потенціал популістської політики. Але, скориставшись настроями "втоми від демократії", викликаними завищеними очікуваннями від вступу в Європейський Союз та незадоволенням життєвими умовами, легко жонглюючи національною риторикою, є загроза піддатися спокусі протиставити ліберально-демократичним цінностям націоналістичні, напівавторитарні чи відкрито авторитарні у поєднанні з популізмом. Заяви політиків-популістів про розширення суверенітету держав та відстоювання національної ідентичності часто слугують прикриттям для реалізації їх прагнень до власного авторитаризму, що, у свою чергу, послаблює взаємини в рамках ЄС і НАТО.

Націоналізм, який утверджується за рахунок обмеження прав нетитульних (і загалом інших) етносів, не сумісний з демократією за визначенням. Водночас, безсумнівно є те, що націоналізм, який сприяє ренесансу нації після періоду політичного чи ідейного розброду, цілком сумісний з демократією і здатен спиратися на її постулати [5, с. 10].

Зростання популізму нині пояснюють руйнуванням ліберального консенсусу, яке почалося після закінчення холодної війни, із зростанням напруги між демократичним мажоритаризмом і ліберальним конституціоналізмом – двома головними підвалинами демократичних режимів. Посилення ролі популізму свідчить про поступову втрату привабливості ліберальних рішень у сфері політики, економіки та культури. І якщо популізм у країнах "старої" Європи можна вважати наслідком розчарування демократією, у країнах Центрально-Східної Європи його основою є невинуваті очікування, пов'язані з демократією, тобто неповнотою її втілення.

Популісти Центрально-Східної Європи різкіші від своїх західних колег у критиці неоліберальних нововведень в ЄС, культури толерантності й політкоректності, захисту національних, етнічних та інших меншин за рахунок інтересів більшості. Саме ці політики особливу увагу приділяють питанням національної історії і національної пам'яті, формуванню

національно-патріотичної свідомості, збереженню/відродженню релігійної ідентичності своїх народів, наголошують на християнських витоках Європи [2, с. 630].

Характерними рисами сучасного східноєвропейського націонал-популістського світогляду, який знаходить свій прояв у тих чи інших національних ідеологічних системах, є протиставлення себе "системним" лівим і правим, традиціоналізм, патерналізм, патріотизм. Орієнтована на традиційні цінності і збереження національної ідентичності частина східноєвропейських спільнот висуває геополітичні проекти альтернативної організації цього регіону.

У межах Вишеградської групи (Польща, Угорщина, Чехія, Словаччина) на зустрічі 20 січня 2016 р. разом з Македонією, Сербією і Словенією було прийнято рішення про спільну позицію щодо мігрантів. Про спільну позицію заявляють і щодо питання можливої угоди між ЄС і Великобританією. Активізувалися дії щодо створення т. з. Міжмор'я як дійсно дієвого проекту. У 2015 р., під час 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН відбулася перша зустріч країн регіону Адріатичного, Балтійського і Чорного морів – Польщі, Литви, Латвії, Естонії, Чехії, Словаччини, Угорщини, Болгарії, Румунії, Хорватії, Словенії, Австрії. Сьогодні робляться кроки, спрямовані на об'єднання держав. Найбільш активні у просуванні проекту Міжмор'я є Президент Польщі А. Дуда й Президент Хорватії К. Грабар-Кіратович. Остання посиляється на досвід існування націй у складі Габсбургської імперії перед Першою світовою війною і наголошує на схожих економічних і геополітичних проблемах країн регіону. По суті йдеться про неформальний клуб держав регіону, об'єднаних ідеєю лобювання спільних інтересів у Брюсселі, насамперед у сферах енергетики, економіки, безпеки кордонів, субсидій Євросоюзу [13].

Зростання популярності націоналізму у політичному житті європейського суспільства відбувається водночас з актуалізацією євроскептицизму, викликаного розчаруванням у дієвості функціонування структур ЄС. Геополітичні й загальноєвропейські кризи останніх років: фінансова, проблеми єврозони (Греція, Іспанія, Португалія), загроза з боку Росії і її "гібридних війн", яка уже третій рік нависає над східним флангом євроатлантичного блоку, певні економічні "незручності" та іміджеві втрати викликані економічними санкціями проти неї, вплив мігрантів із зони близькосхідного конфлікту, зростання загрози тероризму на території європейських держав, криза традиційної партійної політики в країнах Заходу показали всю недолугість забюрократизованих загальноєвропейських політичних структур, їх нездатність швидко й ефективно вирішувати сьогоденні проблеми, підтримувати уже звичний для європейців рівень соціального захисту, відчуття внутрішньої й зовнішньої безпеки, захищеності. Євроскептики, які були завжди, саме зараз одержали сприятливе, живильне середовище для стрімкого поширення своєї пропаганди.

Британських прихильників виходу з ЄС і прихильників Д. Трампа на президентських виборах у США об'єднує переконання, що правлячі еліти занадто

довго ігнорували їх незгоду з приводу міграції та економічної нерівності. Вони відповіли на це багатостороннім повстанням проти статус-кво, яке вперше за покоління відкрило доступ на політичну арену несподіваним, радикально налаштованим кандидатам [12]. Найбільші європейські ультраправі партії та їх лідери сприйняли результати проведеного у Великобританії референдуму про вихід країни з ЄС (Brexit), як свою перемогу над європейськими бюрократами, а також активно закликали ініціювати проведення подібних референдумів у власних країнах, що, по суті, за підтримки суспільством даної ініціативи, поставить під сумнів саме існування Євросоюзу.

Правий популізм найбільшого поширення набуває саме в країнах колишнього "соціалістичного табору". В Угорщині вже шість років перебуває при владі харизматичний популіст В. Орбан, лідер правоконсервативної партії "Фідес". Він прагне поєднати консервативну ідеологію і популістську практику. Між тим на тлі міграційної кризи набирає популярності в угорському суспільстві ультраправа націоналістична партія "Йоббік", яка демонструє неприязнь до національних меншин (євреїв, циган тощо), займає антиукраїнську позицію (прагне до створення русинсько-угорської автономії на території українського Закарпаття, її представники були присутні як спостерігачі на псевдореферендумі в Республіці Крим 16 березня 2014 р. та на незаконних виборах в терористичних організаціях ЛНР і ДНР). Лідер партії Г. Вона заявив, що націоналісти більше не хочуть виходу Угорщини з ЄС, оскільки "міграційна криза дає популістським партіям шанс "перетворити ЄС". Згідно опитувань громадської думки (2016 р.) "Йоббік" є другою за популярністю партією в Угорщині (20%), уступаючи лише правлячій партії "Фідес" (40%) [16].

У Польщі наприкінці 2015 року на виборах перемогла консервативна партія "Право і справедливість", яка використовує гасло "соціальної Польщі" проти Польщі еліт. Об'єднуючи націоналізм, католицький клерикалізм і соціальний популізм, партія використовує деградацію лівоцентристських сил в країні та проблеми, викликані процесами пострадянської трансформації країни (зростання безробіття, трудова міграція молоді у багатші країни ЄС, недофінансування невеликих містечок тощо). Не випадково найбільше голосів партія збирає серед промислових робітників, пенсіонерів, безробітних, жителів невеликих містечок і сіл східної та північної Польщі. Своєрідне розуміння демократичного процесу польськими консерваторами відображається у тому, що "Право і справедливість" має імідж партії з незмінним авторитарним лідером (Я. Качинський), незгідні з яким, як правило, виходять з партії [6]. Процес відкриття судів Конституційного трибуналу польським Сеймом, у якому більшість після виборів у жовтні 2015 р. має "Право і справедливість", не зовсім відповідає демократичним стандартам, на чому наголосили в Європарламенті. Він викликав загострення політичного протистояння між партією "Право і справедливість" та її прихильниками й опонентами, які об'єдналися в Комітет захисту демократії [8].

Прикметним є також те, що до партії "Право і справедливість" влилося більшість лідерів і членів

Руху польської реконструкції – національно-консервативної партії (саморозпустилась у 2012 р.), яка дотримувалась правого популізму, виступала за сильну соціальну політику, насторожено ставилася до євроінтеграції.

Власне популістським кроком сприймається рішення польського Сейму про визнання Волинської трагедії 1943 р. геноцидом поляків, здійсненим українськими націоналістами. Це питання піднімалося в Польщі з 2013 р. і лише входження правих радикальних сил, які здавна вважають українців "основним ворогом", в Сейм, Сенат забезпечили прийняття відповідного закону. Як зазначає П. Тима, голова Об'єднання українців Польщі, польські праві (не лише крайні радикальні) стверджують, що період після 1989 р., був періодом "фальсифікації історичного минулого". На їхню думку зараз наступив період повернення до "справжньої історії" і процес "вставання з колін" тощо. Тобто, політики за допомогою історичної політики будують нову "національну гордість поляків". І цим займаються не лише окремі політичні партії, а й органи державної влади, зокрема, Інститут національної пам'яті. У Польщі відбувається відхід від європейської парадигми, де традиція і культура не повинні бути етноцентричними. Тобто відбувається процес повороту вправо і популізм у всіх сферах, у тому числі й у сфері історичної політики. Історичні теми, окрім того, використовуються як постійний засіб мобілізації власного електорату [18].

Нинішня польська влада акцентує увагу на сильному національному началі, минулому титульної нації та пошуку ворогів зовні й усередині країни. Ворогом за певних обставин може бути й ЄС, якщо буде наполягати на квотному принципі розподілу біженців, вимагати дотримання демократичних норм, ворогами можуть бути усі не праві політичні рухи (навіть з Л. Валенсою починають боротися з допомогою якихось документів спецслужб). Таким чином повертаються прості схеми "свій-чужий", використовуються популізм, фрустрація, розчарування в демократії. Це, звичайно, не суто польське явище – популістські маніпуляції з історичною пам'яттю використовуються в Угорщині, Франції, Росії, Україні та інших країнах.

Прем'єр-міністр Словаччини, яка з 1 липня 2016 р. до 1 січня 2017 р. головує у Раді Євросоюзу, Р. Фіцо заявив, що на тлі кризи біженців та анонсованого виходу Великобританії зі складу Євросоюзу Словаччина намір посилити зв'язок структур ЄС із громадянами та домагатися повернення процесу прийняття рішень із Брюсселя до держав-членів. Члени його уряду розкритикували Європейську Комісію за надмірне посилення ролі Брюсселя. "Європейську політику мають рухати країни-члени, а Комісія – перетворювати її на закони", – вважає міністр закордонних справ Словаччини М. Лайчак [20]. Р. Фіцо очолює ліву соціал-консервативну партію "Курс – соціальна демократія", відому своїми антимігрантськими поглядами. На парламентських виборах 2016 р. вона набрала 28,3% голосів (на попередніх виборах 2012 р. мала 44,4% і могла сформувати свій уряд). Проте, зниження рейтингу правлячої партії може свідчити лише про певне розчарування політикою уряду, але не про зменшення запиту на популістську політику у

суспільстві – окрім партії Р. Фіцо до парламенту пройшли праворадикальна націоналістична партія "Народна партія – Наша Словаччина" (8%) під проводом М. Котлеби та нова партія з антимігрантськими гаслами під керівництвом бізнесмена Б. Коллара "Ми – родина" (6,6%) [9].

Уперше Соціал-демократична партія Словаччини (Smer) виграла парламентські вибори у 2006 р., а її лідер Р. Фіцо запам'ятовується тоді фразою, яка стала крилатою "приватизація, глобалізація та лібералізм рівні геноцидові". Він обіцяв вирішення проблем робочих міст і відповідно еміграції молоді, підвищення пенсій, доступної медицини тощо. У зовнішній політиці уряд Р. Фіцо відзначився орієнтацією на Росію, підтримав її у газовому конфлікті з Україною й під час вторгнення в Грузію у 2008 р., Словаччина вийшла з війни в Іраку.

У Болгарії досить популярною є ультра націоналістична партія "Атака", феномен якої викликаний багато в чому протестом проти ліберальних реформ і того становища, в якому в їх результаті опинилася країна. Свою популістську риторичну партійну пропагандистку ілюструють конкретними цифрами, зокрема, рівнем заробітних плат в Болгарії й інших країнах ЄС, порівнянням структури економіки до реформ і після їх запровадження, наголошуючи на нав'язаному світовими монополіями колоніальному становищі країни. "Атака" і її лідер В. Сідеров, крім усього іншого виступає за вихід Болгарії з НАТО; перегляд закритих розділів в договорах щодо приєднання до ЄС і зміну невідгдних для Болгарії умов; скасування договору щодо закриття АЕС "Козлодуй"; припинення залежності Болгарії від МВФ та Світового Банку; категоричну заборону продажу іноземцям болгарських сільськогосподарських територій; соціальну справедливість. "Атака" вважає, що майбутнє Болгарії можливе лише при збереженні національної гідності, справжнього суверенітету нації й національної економіки, повернення до національних традицій і цінностей, захисті власної історії від фальсифікацій, протистояння "убивчій" для національної ідентичності глобалізації [17]. В. Сідеров визнав Крим російською територією, закликав до відновлення проекту "Південний потік". Націоналісти з 2005 р. показують досить стабільні результати на загальнонаціональних виборах (біля 8%), на позачергових виборах 2013 р. до Народних зборів Болгарії "Атака" набрала 7,3% голосів, отримавши 23 місця (з 240-ка) в парламенті [21].

У Румунії радикальні націонал-популістські політичні сили виявилися на маргінесі політичного життя, зокрема партія "Велика Румунія" ще в 2008 р. не пройшла до парламенту і з того часу лише втрачає свій електорат. Мейнстрімні політичні партії активно послуговуються соціальним популізмом, що особливо актуально в умовах низького життєвого рівня населення, політичної корупції (Румунія має образ найбільшій й найкорумпованішій країні ЄС), нечіткого ідеологічного розмежування правлячих політичних партій. На президентських виборах 2014 р. і лідер Соціал-демократичної партії В. Понта, і висуванець націонал-лібералів К. Йоханнес обіцяли підвищити соціальні стандарти, боротися з корупцією, забезпечити законність, відстоювати національні інтереси

Румунії, активно використовуючи критику діяльності попереднього президента Т. Бесеску.

На парламентських виборах (квітень 2016 р.) сербські ультра націоналісти, які послідовно і різко виступають проти євроінтеграції, одержали третій результат (8,04%, 22 мандати із 250). Серед них найорганізованішою є Сербська радикальна партія В. Шешеля, який після оправдального вироку Гаазького трибуналу зумів консолидувати свій електорат. Коаліція Демократичної партії Сербії С. Рашкович-Івіч і руху "Двері" Б. Обрадовича (DSS-Dveri), яка сповідує соціальний консерватизм, антиглобалізм і націоналізм набрала 5 % голосів і теж пройшла до парламенту (13 мандатів). У своїй більшості серби проголосували за євроінтеграцію Сербії, віддавши 48,28 % за правлячу Сербську прогресивну партію, лідером якої є А. Вучич, що офіційно підтримує рух Сербії до членства в ЄС, хоч раніше був антиєвропейським націоналістом [15]. Зовсім несподіваними виявилися результати опитування белградського НПО "Інститут європейської досліджень", згідно з якими сербська молодь негативно ставиться до Євросоюзу. За його даними, 51% сербів віком 18-29 років хотіли б, щоб їх країна, офіційний кандидат на вступ до ЄС, призупинила інтеграційний процес, коли серед старшого покоління таких виявилось лише третина. Такий парадоксальний результат аналітики пояснюють тим, що нинішня сербська молодь виросла на обіцянках різних політичних еліт, що відразу після вступу в ЄС настане "золота ера". При цьому євроінтеграційний процес виявився затьямним і неефективним (труднощі торкнулись насамперед молодих людей – 43% з них не мають роботи), оскільки сербські уряди так і не спромоглися на проведення реальних дієвих реформ, не забезпечили належного інформаційного поля, в зовнішній політиці, до того ж, балансує між Заходом і Росією [19].

Нові виклики, з якими зіткнулася сьогодні Європа – "криза біженців", російська агресія в Україні, зростання геополітичних амбіцій Росії, економічні проблеми тощо яскраво проявили відмінності між "старими" й "новими" членами Євросоюзу, останні з яких різко заявили про свої інтереси і готовність їх відстоювати. Як слушно відмітив Ю. Андрухович: "На наших очах відбувається геополітичне диво – воскресіння Центрально-Східної Європи... Біда лише в тому, що Центрально-Східна Європа воскресає у своїх найгірших, ксенофобських та ізоляціоністських, рисах. У національних егоїзмах та перегонах популізмів. Кожен намагається зіпхнути на іншого свою відповідальність..." [1].

Історія показує, що попит на популізм зростає під час та після криз: саме такою відповіддю на кризу 1929-1933 років стала поява в Європі правого популізму і прихід до влади фашистських партій у багатьох країнах. У 1930-ті роки західні еліти не хотіли і не змогли стримати зростання популізму і націоналізму, які "еволюціонували" у фашистські режими і привели Європу до Другої Світової війни.

Сьогодні більшість людей часто губляться перед складністю цього світу і шукають для себе простих відповідей, повернення до "старих" форм життя: нація, релігія, раса, сім'я. Ці прості відповіді і

пропонує їм популізм. Нереалізовані структурні реформи в деяких країнах призводять до матеріальної скрути, погіршення рівня життя та поширення безробіття. Наростає і громадське невдоволення правлячими кабінетами. Загальні вибори перетворюються на спосіб усунення партій від влади, замість того щоб забезпечувати ефективні політичні альтернативи. Такі умови підривають реформістські й прозахідні рухи і стимулюють різноманітні форми популізму та авторитаризму, а в деяких випадках і руйнують національну єдність [4, с. 32].

Нинішнє зростання націонал-популізму, посиленого сучасними медійними та політичними технологіями, таїть значні небезпеки, одна з яких поглиблення розбіжностей між країнами ЄС і його бюрократизованими управлінськими структурами щодо подальшого курсу Євросоюзу. Запеклі популісти в

країнах Центрально-Східної Європи насамперед експлуатують два аспекти, до яких найбільш вразлива громадськість: соціальну справедливість та етнічний націоналізм. Антиелітна популістська риторика знаходить прихильників серед розчарованих у своїх економічних сподіваннях людей, що може перерости в радикальну опозицію до наявних політичних інституцій, як державних так і загальноєвропейських. Сьогодні популізм у країнах Центрально-Східної Європи часом набуває проросійського, антиукраїнського спрямування. Такий розвиток подій до того ж вигідний Російській Федерації, яка прагне реалізувати свої регіональні амбіції, розколюючи Євросоюз, підриваючи ефективність НАТО, ставлячи під сумнів авторитет міжнародних організацій і попередніх міжнародних угод, які були спрямовані на збереженні миру і стабільності в світі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрухович Ю. Про популістів, інтелігенцію та народ [Електронний ресурс] / Ю. Андрухович. – Режим доступу : <http://www.report.if.ua/> (дата звернення 17.08.2016) – Назва з екрана
2. Бовдунов А. Л. Восточноевропейский национал-популизм и концепции многополярного мира. К альтернативам геополитической организации Восточной Европы [Электронный ресурс] / А. Л. Бовдунов. // Геополитика и Международные Отношения. Т. 1 – М. : Евразийское Движение, 2012. – 1126 с. – С. 628-642. – Режим доступа : <http://www.geopolitica.ru/> (дата обращения 18.08.2016) – Название с экрана
3. Бозоки А. Популизм как дискурс венгерских элит [Электронный ресурс] / А. Бозоки // Сравнительная политика № 3 (9) – 2012. – с. 162-184. – Режим доступа : <http://www.cyberleninka.ru/> (дата обращения 18.08.2016) а
4. Бугайські Я. Вразливі до тиску. Дестабілізація в країнах Центрально-Східної Європи грає на руку Москві / Янош Бугайські. // Український тиждень. – 2013. – № 15 (283). – С. 32-34.
5. Восточная Европа: 20 лет социальной трансформации. Сб. науч. трудов / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регионал. проблем. Редколл. : Игрицкий Ю.И. (отв. ред.), Шаншиева Л.Н. (отв. ред.) и др. – М. : ИНИОН РАН, 2010. – 198 с.
6. Выборы в Польше: кандидат Качиньского против Коморовского [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.news.liga.net/> (дата обращения 16.08.2016)
7. Гартон Еш Т. 1989 год и перспективы "бархатных революций" [Электронный ресурс] / Тимоти Гартон Эш // Pro et Contra. – М., 2009, № 5-6. – С. 116-136. – Режим доступа : <http://carnegieendowment.org/> (Дата обращения 19.08.2016) – Название с экрана
8. Глава Европарламента: Події в Польщі нагадують державний переворот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.polradio.pl/> (дата звернення 13.08.2016) – Назва з екрана
9. До парламенту Словаччини проходять вісім партій, лідирує правляча сила [Електронний ресурс] // DW. – Режим доступу : <http://www.dw.com/uk/> (дата звернення 18.08.2016) – Назва з екрана
10. Кіршенблат С. Популізм і ліберальна демократія в державах Центрально-Східної Європи [Електронний ресурс] / С. Кіршенблат // Український науковий журнал "Освіта регіону. – 2008. – № 1-2. – С. 109-114. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/> (дата звернення 19.08.2016) – Назва з екрана
11. Куперус Р. Ящик Пандоры европейского популизма [Електронний ресурс] / Рене Куперус. – Режим доступа : <http://dialogs.org.ua/ru/> (дата обращения 9.08.2016) – Название с экрана
12. Набі Емал. Пугін, "Трампізм" і "парад референдумів": хто працює над розвалом ЄС [Електронний ресурс] / Емал Набі. – Режим доступу : <http://www.ipress.ua/> (дата звернення 17.08.2016) – Назва з екрана
13. На замітку Москві: Проект Міжмор'я поступово стає реальністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.patrioty.org.ua/> (дата звернення 13.08.2016) –
14. Национализм и популизм в Восточной Европе : сб. науч. тр. / Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам, [Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регион. проблем, Отд. Вост. Европы ; редкол. : Ю. И. Игрицкий (отв. ред.) и др.]. – М. : ИНИОН, 2007.
15. Обнародованы результаты выборов 2016 в Сербии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.senica.ru/> (дата обращения 17.08.2016) – Название с экрана
16. Партія "Йоббік" більше не хоче виходу Угорщини з ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/> (дата звернення 16.08.2016) – Назва з екрана
17. Планът "Сидеров" нов път за България. Резюме на програмата на партия АТАКА [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ataka.bg/> (дата звернення 16.08.2016) – Назва з екрана
18. Поляки строят на "Волинской резне" новую национальную гордость [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.apostrophe.com.ua/> (дата обращения 17.08.2016) – Название с экрана
19. Скепсис и разочарование: в Сербии молодежь выступила за разрыв с ЕС [Электронный ресурс] // Обозреватель/мир, 15 августа 2016. – Режим доступа : <http://www.obozrevatel.com/> (дата обращения 18.08.2016) – Название с экрана
20. Словаччина почала головування у Раді ЄС із критики Брюсселя [Електронний ресурс] // DW. – Режим доступа : <http://www.dw.com/uk/> (дата звернення 16.08.2016) – Назва з екрана
21. Соціалісти та турки обрали прем'єра й уряд за процедурної допомоги ультраправих [Електронний ресурс] // Українські вести. – Режим доступу : <http://www.ukrpressbg.com/> (дата звернення 19.08.2016) – Назва з екрана
22. Характер Сербской народной радикальной партии по письмам Николы Пашича [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.srpska.ru/> (дата звернення 16.08.2016) – Название с экрана

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Andruxovy'ch Yu. Pro populistiv, inteligencyu ta narod (About populists, intellectuals and people) [Digital resource], Yu. Andruxovy'ch, Available at: <http://www.report.if.ua/> (accessed 17 August 2016).
2. Bovdunov A. L. Vostochnoevropetskii natsional-populizm i kontseptsii mnogopolynarnogo mira. K al'ternativam geopoliticheskoi organizatsii Vostochnoi Evropy (Eastern European national populism and the concept of a multipolar world. The options of the geopolitical organization of Eastern Europe) [Digital resource], A. L. Bovdunov, *Geopolitika i Mezhdunarodnye Otnosheniya*, 2012, Vol. 1, Moscow: Evraziiskoe Dvizhenie, 1126 p., pp. 628-642, Available at: <http://www.geopolitica.ru/> (accessed 18 August 2016).
3. Bozoki A. Populizm kak diskurs vengerskikh elit (Populism as a discourse of the Hungarian elite) [Digital resource], A. Bozoki, *Sravnitel'naya politika*, 2012, no. 3 (9), pp. 162-184, Available at: <http://www.cyberleninka.ru/> (accessed 18 August 2016).
4. Bugajs'ki Ya. Vrazly'vi do ty'sku. Destabilizaciya v krayinax Central'no-Sxidnoyi Yevropy' graye na ruku Moskvi (Vulnerable to pressure. Destabilization in Central and Eastern Europe is beneficial to Moscow), Yanosh Bugajs'ki, *Ukrayins'ky'j ty'zhden'*, 2013, no. 15 (283), pp. 32-34.
5. Vostochnaya Evropa: 20 let sotsial'noi transformatsii (Eastern Europe: 20 years of social transformation), sb. nauch. trudov, RAN. INION, Tsentr nauch.-inform. issled. global. i regional. Problem, redkol.: Igritskii Yu. I. (otv. red.), Shanshieva L. N. (otv. red.) i dr., Moscow : INION RAN, 2010, 198 p.
6. Vybery v Pol'she: kandidat Kachin'skogo protiv Komorovskogo (Elections in Poland: the candidate Kaczynski against Komorowski) [Digital resource], Available at: <http://www.news.liga.net/> (accessed 16 August 2016).
7. Garton Esh T. 1989 god i perspektivy "barkhatnykh revolyutsii" (1989 and the prospects of "velvet revolutions") [Digital resource], Timoti Garton Esh, *Pro et Kontra*, Moscow, 2009, no. 5-6., pp. 116-136, Available at: <http://carnegieendowment.org/> (accessed 19 August 2016).
8. Glava Yevroparlamentu: Podiyi v Pol'shhi nagaduyut' derzhavny'j perevorot (The head of the European Parliament: The events in Poland resembling a coup) [Digital resource], Available at: <http://www.polradio.pl/> (accessed 13 August 2016).
9. Do parlamentu Slovachy'ny' proxodyat' visim partij, lidy'ruye pravlyacha sy'la (Eight parties are held to the parliament of Slovakia, the ruling power leads) [Elektronny'j resurs] [Digital resource], Available at: <http://www.dw.com/uk/> (accessed 18 August 2016).
10. Kirshenblat S. Populizm i liberal'na demokratiya v derzhavax Central'no-Sxidnoyi Yevropy' (Populism and liberal democracy in the countries of Central and Eastern Europe) [Digital resource], S. Kirshenblat, *Ukrayins'ky'j naukovy'j zhurnal "Osvita region"*, 2008, no. 1-2, pp. 109-114, Available at: <http://www.nbu.gov.ua/> (accessed 19 August 2016).
11. Kuperus R. Yashchik Pandory evropeiskogo populizma (Pandora box of European populism) [Digital resource], Rene Kuperus, Available at: <http://dialogs.org.ua/ru/> (accessed 9 August 2016).
12. Nabi Emal. Putin, "Trampizm" i "parad referendumiv": xto pracuyeye nad rozvalom YeS (Putin, "Trumpizm" and the "parade of referendums", who is working on the collapse of the EU) [Digital resource], Emal Nabi, Available at: <http://www.ipress.ua/> (accessed 17 August 2016).
13. Na zamitku Moskvi: Proekt Mizhmo'rya postupovo staye real'nisty (To Moscow's note: Intermarium Project gradually becoming a reality) [Digital resource], Available at: <http://www.patrioty.org.ua/> (accessed 13 August 2016).
14. Natsionalizm i populizm v Vostochnoi Evrope (Nationalism and populism in the Eastern Europe), sb. nauch. tr., Ros. akad. nauk, In-t nauch. inform. po obshchestv. naukam, [Tsentr nauch.-inform. issled. global. i region. problem, Otd. Vost. Evropy ; redkol. : Yu. I. Igritskii (otv. red.) i dr.], Moscow : INION, 2007.
15. Obnarodovany rezul'taty vyborov 2016 v Serbii (Results of the Serbia 2016 elections) [Digital resource], Available at: <http://www.senica.ru/> (accessed 17 August 2016).
16. Partiya "Jobbik" bil'she ne xoche vy'xodu Ugorshhy'ny' z YeS (The "Jobbik" party does not want Hungary exit the EU any more) [Digital resource], Available at: <http://www.eurointegration.com.ua/> (accessed 16 August 2016).
17. Plan't "Siderov" nov p't za B'lgariya. Rezyume na programata na partiya ATAKA (Plan "Syderov" is a new way of Bulgaria. Brief description of the program of party ATAKA) [Digital resource], Available at: <http://www.ataka.bg/> (accessed 16 August 2016).
18. Polyaki stroyat na "Volynskoi rezne" novuyu natsional'nyu gordost' (Poles are building a new national pride on the "Volyn massacre") [Digital resource], Available at: <https://www.apostrophe.com.ua/> (accessed 17 August 2016).
19. Skepsis i razocharovanie: v Serbii molodezh' vystupila za razryv s ES (Skepticism and disappointment: in Serbia youth advocated a break with EU) [Digital resource], *Obozrevatel' mir*, August 15, 2016, Available at: <http://www.obozrevatel.com/> (accessed 18 August 2016).
20. Slovachy'na pochala golovuvannya u Radi YeS iz kry'ty'ky' Bryusselya (Slovakia started presidency in the EU Council with criticism of Brussels) [Digital resource], Available at: <http://www.dw.com/uk/> (accessed 16 August 2016).
21. Socialisty' ta turky' obraly' prem'yera j uryad za procedurnoyi dopomogy' ul'trapavy'x (Socialists and Turks elected prime minister and the government with procedural help of far-right) [Digital resource], *Ukray'nsky' vesty'*, Available at: <http://www.ukrpressbg.com/> (accessed 19 August 2016).
22. Kharakter Serbskoi narodnoi radikal'noi partii po pis'mam Nikoly Pashicha (The nature of the Serbian People's Radical Party in the Nikola Pasic's letters) [Digital resource], Available at: <http://www.srpska.ru/> (accessed 16 August 2016).

Modern populism of East-Central Europe Pryadko T.

Annotation. Based on the analysis of the current political situation in Central Eastern Europe, the main features of the phenomenon of populism in the region are considered in the article. Also highlighted the development trends, real and potential threats to the success of European democracy.

Keywords: European Union, politics, populism, nationalism, democracy, East-Central Europe.

Современный популизм Центрально-Восточной Европы

Т. П. Прядко

Аннотация. В статье на основании анализа современного политического положения в странах Центрально-Восточной Европы выделяются основные характерные черты феномена популизма в данном регионе, тенденции его развития, реальные и потенциальные угрозы для успешного функционирования европейской демократии.

Ключевые слова: Евросоюз, политика, популизм, национализм, демократия, Центрально-Восточная Европа.

Особливості експлуатації мотивів страху і тривоги у комерційній, соціальній та політичній рекламі

П. Александров

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна
Corresponding author. E-mail: pawlos2005@rambler.ru

Paper received 14.09.2016; Accepted for publication 26.09.2016.

Анотація. У статті розглянуто поняття «технологій страху» у виготовленні рекламної продукції. Наведено та проаналізовано приклади використання цих технологій у комерційній, соціальній та політичній рекламі, розглянуто питання ефективності такого типу рекламної комунікації.

Ключові слова: шокова реклама, страх, тривога, рекламні технології, рекламна комунікація.

Вступ. Використання мотивів страху і тривоги для впливу на споживача інформації є порівняно новим у рекламній комунікації, оскільки традиційно основним принципом рекламного тексту вважалася його привабливість, створення позитивних, приємних асоціацій. Однак сьогодні успішно функціонує і такі форми рекламної продукції, які мають на меті викликати у споживача відчуття страху, тривоги, неспокою і навіть відрази. Незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, використання образів різноманітних загроз, що можуть викликати страх і тривогу, часто використовують у рекламній продукції.

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі і місця мотивів страху і тривоги у рекламній продукції, а також особливостей використання технологій страху в комерційній, соціальній та політичній рекламі.

Короткий огляд публікацій за темою. Рекламні методи апелювання до почуттів страху і тривоги ми розглядаємо в діапазоні творчої парадигми *шокової реклами*, теоретична база якої є сьогодні досить розвиненою. Вагомий внесок у теорію шокової реклами зробили дослідження Б. Густафсона і Дж. Ясселя, Р. Венката і Н. Абі-Хана, Д. Піктона й А. Бродеріка; практичне дослідження впливу шокової реклами на студентів проводили дослідники Д. Дал, К. Франкенбергер та Р. Манчанда. Російська дослідниця О. Проніна у праці «Девіантна реклама» розглядає питання девіації в сучасній рекламі, а С. Шомова в роботі «Шокові технології сучасної реклами» досліджує методи експлуатації табуйованих тем в суспільстві. Українська дослідниця Л. Хавкіна у своїх дослідженнях аналізує девіантну рекламу й альтернативну реальність, яку така реклама створює. Інша українська дослідниця О. Андреева аналізує визначення шокової, девіантної та неетичної реклами, відзначаючи, що ці поняття є різними за своєю суттю, незважаючи на те, що їх часто вживають у якості синонімів.

Найбільш поширені характеристики шокової реклами в працях дослідників можна узагальнити наступним чином:

- В основі шокової реклами лежить порушення загальноприйнятих етичних норм.
- Шокова реклама розрахована на різке захоплення уваги, щоб зосередити споживача, навіть проти його волі, на сприйнятті закладеної інформації.
- Шокова реклама має на меті створити ефект «білого аркуша» у свідомості і заповнити його потрібною рекламною інформацією.

• Шокова реклама покликана сколихнути в людині усі потаємні і заборонені почуття.

На думку дослідниці рекламних текстів С. Шомової, шок в рекламі – це не просто спроба торкнутися більш-менш «табуйованої» теми в культурній парадигмі «пристойного товариства» (секс, насильство, садизм, збочення і т.д.). Це принципове і навмисне порушення табу, створення текстів чи ілюстрацій, що викликають острах чи обурення у пересічного представника тієї чи іншої культури [1].

Дослідниця О. Проніна зазначає, що сьогодні в рекламній комунікації домінуючу роль починають відігравати «гедонічні мотиви загрози життю». У рекламі дедалі частіше експлуатуються теми смерті, трупів, зомбі, закривавлених частин тіла, фізичного насильства (як всередині однієї сім'ї, так і з боку сторонніх осіб), агресивної поведінки людей тощо [2, 48].

У рамках проведеного нами дослідження нас цікавлять саме ті шокові засоби впливу рекламної продукції, які розраховані на те, щоб викликати у споживача відчуття страху і, можливо, пролонгованого стану тривожності. Мова йде про певні *технології страху* у виготовленні реклами, під якими маємо на увазі *комплекс мистецьких, стилістичних, технічних прийомів, а також використання архетипів та міфів масової свідомості, що апелюють до почуттів страху і тривоги індивіда.*

Відповідні технології страху ми окремо розглянули в *комерційній, соціальній та політичній* рекламі.

В *комерційній рекламі*, за нашими спостереженнями, технології страху використовуються рідше і не так відверто, як в соціальній чи політичній (це не стосується технологій шокової реклами загалом: наприклад, методи шокового впливу на сексуальному ґрунті є досить поширеними в комерційній рекламі, проте це явище не входить у формат нашого дослідження). Тим не менш, за спостереженням деяких медіадослідників, сьогодні дедалі активніше зміщується уявлення реклами як позитивного образу, який має викликати у людей відчуття безпеки та комфорту і все частіше використовуються шокові технології. «Сьогодні замість «заспокійливої образності» і позитивних емоцій реклама усе частіше орієнтується на зовсім інші творчі парадигми; вона може викликати у аудиторії неспокій, страх, обурення, брідливість, навіть огиду... – говорить С. Шомова. – Комплекс таких «негативних» прийомів отримав в професійному рекламному середовищі найменування шокових, а застосування їх виявилось останнім часом

настільки активним (і при цьому часто-густо не виправданним), що стало доцільно говорити про культурний шок, з яким стикається сучасний споживач рекламного продукту» [1].

Американський дослідник в царині психології соціальних комунікацій Річард Харіс називає експлуатацію «страшних» образів в рекламних технологіях методом пробудження страху [3, 322]. Мета цього методу – створити в уяві глядача образ загрози і, вочевидь, страх перед тим, що може статися з людиною, якщо вона не купить відповідний товар. Р. Харіс наводить приклад рекламного ролика, коли дитина в небезпечній ситуації намагається додзвонитися батькам і їй це ніяк не вдається, тому що у батьків немає в телефоні «системи очікування дзвінка». Інший приклад стосується реклами комп'ютерів. Глядача запитують: «Ви ж не хочете, щоб ваша дитина відстала з математики тільки через те, що ви не купили їй комп'ютер?». Дослідник називає це тонким і разом із тим потужним впливом на батьківські почуття страху і провини.

Деколи апелювання до цих почуттів звучить більш прямолинійно, особливо якщо рекламний месидж стосується безпеки дітей. Наприклад: в рекламному відеоряді демонструється ультразвукове зображення зародку в утробі матері, а закадровий голос повідомляє, що це є «найважливіша причина, чому вам потрібно купити саме цю машину». Такі звернення до почуттів батьків, гра на їхній любові та почутті відповідальності за дітей найчастіше використовуються в рекламі і, мабуть, найбільш ефективно [4, 307].

До вищезгаданого методу пробудження страху часто вдаються виробники реклами лікарських засобів, яку нерідко можна зустріти в українському теле-радіоэфірі, в пресі та в інтернеті. До прикладу, радіо «Ера», що на Першому каналі Національного радіо, а також Перший канал Національного радіо вважаються одними з лідерів із реклами медикаментів [5]. Рекламують вони переважно одні й ті самі препарати щодня впродовж місяців, а то й років, і, за нашими спостереженнями, за однією і тією ж формулою: «страшні симптоми» – «страшний діагноз» – «страшні перспективи» – «рятівні ліки». Наприклад, «...Простатит, аденома, що далі? Залежність від туалету? Операція? Вихід є!» (реклама препарату «Гентос» на радіо «Ера»). На нашу думку, такий тип реклами розрахований не на різке пробудження страху, а на створення пролонгованого відчуття тривожності, яке через певний час може спонукати людину придбати рекламовану продукцію.

Більш витончено зіграли на страхах перед загрозою здоров'ю агенти російської консалтингової компанії «Контакт-експерт», провівши у 2008р. цікавий маркетинговий експеримент на замовлення нижегородської діагностичної лабораторії із всебічного дослідження крові «Гемотес». Спочатку весь Нижній Новгород обклеїли листівками, у яких на чорному фоні білими літерами було написано усього два слова «Ви хворі?». Водночас містом у місцях скупчення населення ходили люди у білих халатах з табличками, на яких чітко вимальовувалося те ж саме запитання: «Ви хворі?». Акція помалу почала провокувати тривожні настрої. За тиждень в місті з'явилися мобільні щити із

зображенням людей, що знаходяться у зоні ризику відносно свого здоров'я, а також містили ствердну відповідь на попереднє питання: «Ви хворі! Дізнайтеся, чим». Там же були реквізити лабораторії, за якими можна було пройти обстеження. Головним в цій «шоковій терапії» було втриматися у рамках дозволеного і не перейти грань фолу, інакше кампанія виявилася б повністю проваленою. Але в підсумку рекламна акція величезний успіх: в результаті цієї рекламної акції товарно-грошовий обіг лабораторії «Гемотес» збільшився в 5 разів за 4 місяці [6].

На відміну від цих типів реклами, комерційна реклама, яка орієнтована на різке пробудження короткотривалого страху (власне шокова реклама з мотивами страху) зустрічається рідше і переважно містить мотиви розважальності. Деколи рекламний відеоряд такої реклами конструюється із прямими запозиченнями з кінофільмів, які експлуатують мотиви страху і тривоги (трилерів, фільмів жаху). Наприклад, у грудні 2013р. представники японської компанії із продажу автопокришок Autoway представили моторошний рекламний ролик своєї продукції [7]. Перед показом реклами на екрані з'являється попереджувальний напис: «Це відео не рекомендується для перегляду особам з нестійкою психікою», що вже само по собі може працювати як заохочення для людей, яким до вподоби така медіапродукція. За сюжетом реклами, пара їде на автомобілі засніженою дорогою, аж раптом на шляху у них виникає людська постать. Щоб не збити людину, автомобіліст різко дає по гальмах, машина миттю зупиняється, і, мабуть, в цей момент глядач має оцінити якість шин марки Autoway. За кілька секунд камера крупним планом показує «людину на дорозі», яка виявляється зовсім не мирним перехожим, а страхітливим привидом, образ якого є досить популярним у японській поп-культурі. Автомобіліст, рятуючись, дає ефективний задній хід. Нам невідомо наскільки вдалою виявилася ця реклама в комерційному сенсі, проте сам ролик здобув величезну популярність в мережі інтернет, а компанія стала відомою далеко за межами Японії.

У **соціальній рекламі** використання мотивів страху і тривоги вважається найбільш затребуваним та виправданим, оскільки одна з головних функцій цього виду реклами – попереджати та застерігати. Найчастіше «страшні» образи використовують у соціальній рекламі на теми автокатастроф, алко- і наркозалежності, СНІДу та абортів, домашнього насильства, торгівлі людьми та жорстокості по відношенню до тварин – явища, які самі по собі несуть певну ауру тривожності. В українському телеэфірі неодноразово демонструвався ролик соціальної реклами під назвою «Дай смерті відпочити». У сюжеті персоніфікована Смерть у своєму помешканні не встигає ані випити пива, ані прийняти ванну, оскільки її, під музику траурного маршу, постійно відволікає сигнал виклику – по чергову жертву СНІДу.

Деколи соціальна реклама з мотивами страху і тривоги виходить настільки провокативною, що стає жертвою цензури. Так, у 2010 р. скандал та проведення прокурорської перевірки спровокувала виготовлена на державне замовлення соціальна реклама проти наркоманії та алкоголізму у російському місті

Красноярськ. На одному з роликів діти переглядають реальні фото оперативної зйомки із людськими трупами і коментують: «Це мій брат, напився – замерз»; «А у мене сестра з усіма спала за наркотики, її потім ось так і знайшли – голова окремо». На іншому ролику дівчина в анатомічному музеї демонструє банки із заспиртованими немовлятами-потворами: «Це Маша, коли я анашу покурила», «Це Сашуня, коли я вже на героїн підсіла», «А це Оленька, вона майже народилася». Ці та інші ролики адміністрація Красноярська заборонила демонструвати по телебаченню, але дозволила розмістити в інтернеті, де вони набули неабиякої популярності та спричинили масу дискусій щодо доцільності настільки жорстких методів пропаганди здорового способу життя.

У 2014р. багатьох користувачів інтернет шокував ролик соціальної реклами на тему прогулювання шкільних занять, який створили фахівці рекламної справи з Австралії [8]. Відеоролик розповідає про старшокласників, які замість занять вирішили розважитись на закритому пляжі на березі океану. За сюжетом два хлопця і дві дівчини втікають з уроків, сідають у авто і їдуть розважатися на безлюдному березі, на який пробираються через дірку в огорожі. Але в найромантичніший момент ідилія порушується неймовірним і жорстоким чином: лунають вибухи, підлітків одного за одним розриває на шматки, камера крупним планом показує відірвані кінцівки та розкидані по піску нутрощі. За кілька секунд стає зрозуміло, що безлюдний пляж насправді був діючим військовим полігоном. Жорстокий та неоднозначний ролик викликав багато суперечок в мережі і стосовно доцільності показу натуралістичних жахів і власне соціального месиджа, але безперечно потрапив у список найжорстокіших прикладів соціальної реклами.

Образи страшної смерті та каліцтва активно використовуються у соціальній рекламі на тему безпеки на дорогах. Одну з найжорсткіших соціальних кампаній запустили в 2006р. канал MTV та британська компанія автопрокату AutoTrader. Лондонське агентство JWT зняло для кампанії кілька роликів, спрямованих проти пияцтва за кермом. Найбільш моторошним із роликів кампанії вважається «12 Days of Christmas» – відеооповідь про «різдвяні подарунки» дітям від п'яних водіїв. Відеоряд ролика повністю побудовано на образах скалічених в результатах ДТП дітей. Основний акцент у соціальній рекламі зроблено на музичному треку, задля чого було повністю переписано класичний різдвяний хорал у виконанні дитячого хору. «Під час 12 різдвяних днів п'яний водій подарував мені... 12 місяців у гіпсі, 11 тижнів на милицях, 10 операцій, 9 років жаклих снів, 8 різних видів ран, 7 розривів спинного мозку, 6 тижнів без свідомості, їжу через трубку, 4 зламаних кінцівки, 3 серцеві напади, 2 проколотих легені... І все життя в інвалідному візку», – співають діти. Ангельські дитячі голоси, святкова атрибутика в лікарняних палатах, жорсткий текст і покалічені діти – все це створює насправді вражаючий ефект [9].

Активно використовують мотиви страху і тривоги і в **політичній рекламі**. Образ загрози, такий як «політична криза», «військове вторгнення», «економічний колапс», «тотальна корупція», «свавілля та хаос» в

Україні експлуатують в кожній передвиборчій кампанії. До прикладу, в виборчій кампанії-2012 в агітаційних телероликах Партії регіонів лунали застереження про загрозу повернення до влади «помаранчевих»: «Коли «помаранчеві» знову придуть до влади, вони повернуть Україну назад, до тих часів, коли забували підвищувати пенсіонерам пенсії протягом двох років... Вони будуть вести до економічного безладу та руйни. Не можемо дозволити повернутися назад. Маємо йти вперед – з Партією регіонів». Опозиційна «Батьківщина» у своїх агітаційних роликах використовувала тривожні образи сваволі діючої влади. Так, в одному з роликів у пенсіонерки відбирають землю та зносять хату, в іншому «мажор» гасає по дорогах без правил, і все це під гаслами «Так далі жити не можна. Ми їх зупинимо!». Використовували тривожно забарвлений контент й інші політичні сили, зокрема, ВО «Свобода» та Комуністична партія.

В президентській та парламентській виборчих кампаніях 2014р., коли образ «військової загрози» перейшов із гіпотетичної в реальну площину життя України, українській медіапростір заповнив контент політичної реклами із мотивами війни та військового протистояння. Чимало кандидатів позували на рекламних біг-бордах у військовому камуфляжі, а деякі, зокрема, лідер Радикальної партії Олег Ляшко, навіть з автоматичною зброєю в руках. За спостереженнями авторів «Телекритики», рекламна кампанія створювала враження, ніби «депутатами збираються стати всі, хто так чи інакше, навіть випадково, засвітився перед камерами на барикадах чи в окопах» [10], а нагнітання депресивності (себто використання засобів змалювання безнадії та безвиході в країні) у передвиборчій риториці стало домінуючим. Надмірна експлуатація «образів війни» в пік парламентської кампанії-2014 змусила Голову Комітету з питань свободи слова та інформації Миколу Томенка закликати кандидатів припинити «військову істерію» на телеекранах [11].

Загалом політична реклама із мотивами страху і тривоги конструється приблизно за тією ж схемою, що і вищезгадані приклади комерційної реклами, тільки образ загрози зміщується з окремого індивіда на країну загалом: «страшні симптоми хвороби країни» – «страшний діагноз країни» – «страшні перспективи для країни» – «рятівні «ліки» для країни», тобто рекламований кандидат чи політична сила.

Висновки. Підсумовуючи, можемо визначити найбільш поширені тематичні блоки реклами, яка експлуатує мотиви страху і тривоги:

- **В комерційній рекламі:** медичні препарати та послуги; засоби гігієни, послуги із страхування; засоби зв'язку; засоби безпеки життєдіяльності тощо.

- **В соціальній рекламі:** згубні звички, алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія; порушення безпеки на дорогах, аварії; хвороби, зокрема, СНІД, діабет, онкозахворювання; агресивна поведінка, домашнє насильство; забруднення навколишнього середовища тощо.

- **В політичній рекламі:** падіння рівня життя, проблеми соціального захисту, корупція, чиновницьке свавілля; політична криза, громадянські конфлікти, збройне протистояння тощо.

Залишається відкритим питання, наскільки дієвими можуть бути технології страху у рекламі. Незважаючи на дуже широкий спектр використання мотивів страху і тривоги у рекламній продукції і низку проведених досліджень з цієї проблематики, залишається неоднозначним питання щодо ефективності цих методик. Психологічні дослідження переконання у рекламі свідчать, що звернення до почуття страху може мати в результаті різні ефекти. Низка фахівців в галузі соціальної психології та реклами, зокрема, Р. Харіс, дійшли висновку, що для найбільш ефективного переконання потрібен певний оптимальний рівень страху. Слабкий імпульс не матиме необхідного результату, а надто агресивна реклама може викликати зворотню дію – огиду й увімкнення захисних механізмів, через що «послання» рекламодавця не

дійде до адресата. Дослідник впливу комерційного рекламного тексту Г. Ротфельд у своєму детальному огляді методів навіювання страху з метою переконання, зазначає, що стосовно цього питання у психологів та рекламістів немає єдиної точки зору [12, 27], а дослідники Кінг і Рейд (King & Reid, 1990) стверджують те саме стосовно соціальної реклами.

Таким чином, можемо зробити висновок, що, незважаючи на всю неоднозначність з моральної та етичної точки зору та низку можливих ризиків провалу рекламної кампанії, технології страху є сильними і досить затребуваними в рекламній продукції. Звернення до почуття страху в рекламі можуть бути ефективними, але поводитися із ними треба вкрай обережно через великий ризик спричинити небажані для творців реклами наслідки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шомова С. Шоковые технологии современной рекламы [Электронный ресурс] / Светлана Шомова // Медиаскоп. – 2011. – 5 декабря. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/946>
2. Пронина Е. Е. Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10 (3) Журналистика. – 2002. – с. 43-53.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 448 с.
4. Sutton, S. R. Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research // In: R. Eisner (Ed.). Social psychology and behavioral medicine. – London, Wiley. – 1982. – p. 303–337.
5. Бахтеев Б. Реклама на правах шахрайства [Электронный ресурс] / Борис Бахтеев // Телекритика. – 2014. – 9 сентября. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-09/96801>
6. Смольникова К. Шоковая терапия. Как сыграть на страхах и тревогах потребителя [Электронный ресурс] / Ксения Смольникова // Индустрия рекламы. – 2008. – 12 марта. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2008/03/12/ko3/>
7. Is this the scariest advert ever? Or just a tyre-some attempt at humour? [Electronic resource] // Metro.co.uk. – 2013. – 4
8. Австралийская социальная реклама шокировала Интернет (18+) [Электронный ресурс] // Ридус. – Режим доступа: <http://www.ridus.ru/news/153854>
9. Инвалидность в подарок на 12-й день Рождества [Электронный ресурс] // Транспортный дозор. – Режим доступа: <http://transbez.com/video/reel-27.html>
10. Шутов Р. Радіо та емоцію в позиціонуванні політичних партій у ЗМІ [Електронний ресурс] / Роман Шутов // Mediasapiens. – 2014. – 22 жовтня. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/22/ratsio-ta-emotsio-v-pozytsiyuvanni-politychnyh-partij-u-zmi/>
11. Микола Томенко закликав кандидатів у депутати зупинити «військову істерію» на екранах телебачення [Електронний ресурс] / Mediasapiens. – 2014. – 26 вересня. – Режим доступу: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/09/26/mykola-tomenko-zaklykav-kandydativ-u-deputaty-zupynyty-vijskovu-isteriyu-na-ekranah-telebachennya/>
12. Rotfeld, H. J. Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research // Currenf, Adcerft's. – 1988. – n 11. – p. 21-40. 100.

REFERENCES

1. Shomova S. Shock Technologies in Contemporary Advertising [Electronic resource] // Mediascope. – 2011. – 5 december. – Access mode: <http://mediascope.ru/node/946>
2. Pronina E. E. Deviant Advertising // Scientific journal Moscow University. Vol. 10 (3) Journalism. – 2002. – с. 43-53.
3. Harris R. Psychology of Mass Communications / Moscow : OLMA-PRESS, 2002. – 448 с.
4. Sutton, S. R. Fear-arousing communications: A critical examination of theory and research // In: R. Eisner (Ed.). Social psychology and behavioral medicine. – London, Wiley. – 1982. – p. 303–337.
5. Bakhteev B. Advertising as Fraud [Electronic resource] // Telekritika. – 2014. – 9 august. – Access mode: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-08-09/96801>
6. Smolnikova K. Shock therapy. How to Play the Card of Consumers' Fears and Anxiety [Electronic resource] // Advertising industry. – 2008. – 12 mart. – Access mode: <http://www.sostav.ru/articles/2008/03/12/ko3/>
7. Is this the scariest advert ever? Or just a tyre-some attempt at humour? [Electronic resource] // Metro.co.uk. – 2013. – 4 decembre. – Access mode: <http://metro.co.uk/2013/12/03/is-this-the-scariest-advert-ever-or-just-a-tyre-some-attempt-at-humour-4211789/>
8. Australian Social Advertisement Shocked the Internet (18+) [Electronic resource] // Ridus – Access mode: <http://www.ridus.ru/news/153854>
9. Disability as a Gift for the 12th day of Christmas [Electronic resource] // Transbez. – Access mode: <http://transbez.com/video/reel-27.html>
10. Shutov R. Ratio and Emotio in Media Positioning of Political Parties [Electronic resource] // Mediasapiens. – 2014. – 22 October. – Access mode: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/10/22/ratsio-ta-emotsio-v-pozytsiyuvanni-politychnyh-partij-u-zmi/>
11. Mykola Tomenko Urged Parliamentary Candidates to Stop the "Military Hysteria" on TV Screens [Electronic resource] / Mediasapiens. – 2014. – 26 september. – Access mode: <http://vybory.mediasapiens.ua/2014/09/26/mykola-tomenko-zaklykav-kandydativ-u-deputaty-zupynyty-vijskovu-isteriyu-na-ekranah-telebachennya/>
12. Rotfeld, H. J. Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research // Currenf, Adcerft's. – 1988. – n 11. – p. 21-40. 100.

**Specific Features of the Exploitation of the Motives of Fear and Anxiety in Commercial, Social and Political Advertising
Aleksandrov P.**

Abstract. The article deals with the concept of "fear technologies" in the creation of advertising products. It provides and analyzes examples of application of such technologies in commercial, social and political advertising, as well as elaborates on the issue of effectiveness of this type of advertising communication.

Keywords: *advertising shock, fear, anxiety, advertising techniques, advertising communication.*

Особенности эксплуатации мотивов страха и тревоги в коммерческой, социальной и политической рекламе

П. Александров

Аннотация. В статье рассмотрено понятие «технологий страха» в создании рекламной продукции. Приведены и проанализированы примеры использования этих технологий в коммерческой, социальной и политической рекламе, рассмотрены вопросы эффективности такого типа рекламной коммуникации.

Ключевые слова: *шоковая реклама, страх, тревога, рекламные технологии, рекламная коммуникация.*

Особенности новостей в эпоху Всемирной Сети

А. И. Башук

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина
Corresponding author. E-mail: gella_m@ukr.net

Paper received 05.07.2106; Accepted for publication 14.07.2106.

Аннотация. В статье рассматривается специфика новостей под влиянием Интернета – с его возможностями и вызовами, что выводит этот жанр из поля влияния государства. Подчеркивается, что новые коммуникационные технологии в большей мере отвечают потребностям социосистем, создавая тот информационный продукт, который является более актуальным. Сегодня на пике популярности пребывают социальные сети, которые формируют медиаочки потребителя, видоизменяют «жесткие» новости. Анализ украинского информационного пространства свидетельствует, что информационный вакуум, отсутствие четкой государственной информационной политики в условиях военно-политического конфликта, главными ньюзмейкерами делает активных пользователей социальных сетей, которые стремятся взять на себя пропагандистскую функцию.

Ключевые слова: *новость; новые коммуникационные технологии; социальная сеть; социальные медиа; информационная война; государственная информационная политика.*

Развитие информационного общества с его цифровыми телекоммуникациями, нивелированием скорости передачи сообщений и формированием глобализированных общностей способствует конвергенции в медиа, трансформации журналистских жанров. Это касается и новостей, которые раньше были в поле влияния государства (в данном случае мы не останавливаемся на технологиях влияния власти на СМИ, которые отличаются в тоталитарном, авторитарном, демократическом обществе), а сейчас выделяются в отдельную индустрию развлекательного контента и/или становятся объектом информационной войны как неотъемлемой части современной войны. В частности этому способствуют социальные медиа. Многофункциональные коммуникационные платформы Facebook и Twitter сегодня пребывают в фокусе эмоциональных интересов общества и стали признаком нашего времени. С одной стороны, Facebook – это мы. Как справедливо отмечает Х. Ловинк, «мы – его сотрудники, инвесторы, первопроходцы, разработчики приложений, маркетологи социальных медиа, одним словом, пропагандисты проекта, которого сами не понимаем» [5]. С другой – именно социальные сети формируют наши медиаочки, видоизменяют т.н. «жесткие новости».

Так, Г. Почепцов говорит о делении на два типа новостей: жесткие – это новости с позиции государства, человека в галстук, сидящего на работе, мягкие – со стороны человека, сидящего дома [8]. И делает предположение о некой смене картины мира современного человека. Жесткие новости отражают то, что ему навязывают государства, а мягкие – отражают его собственный интерес. Кроме того, новые коммуникационные технологии более адекватно «обслуживают» социосистемы, создавая тот информационный продукт, который является более актуальным сегодня. И качество здесь совсем не главное, на первом месте – контент и эксклюзивность информации. Отметим также, что в развивающихся странах или в странах, которые переживают кризис доверия к власти, преобладают политические новости. Например, в Украине по сравнению с западными странами Facebook – это больше общественная площадка, чем личная. По данным интернет-опроса, проведенного среди украинцев, на конец января 2014 г. за событиями

на Майдане и Грушевского, где происходили силовые действия между представителями власти и протестующими, следила почти вся нация – 93,9% [2].

В наши дни уже не стоит вопрос, могут ли современные медиа вызывать реальные социально-политические изменения. Новости даже в норме не отражают реальность, а формируют ее. Вопрос в том, как трансформируются новости под влиянием Всемирной Сети, что определяет **актуальность** данного исследования.

Особенности функционирования информации в сетевом обществе, а также специфику медиа в нем исследуют как зарубежные ученые – А. Бард и Я. Зодерквист, З. Бауман, М. Кастельс, У. Эко, И. Засурский и др., так и украинские – В. Ризун, В. Иванов, Г. Почепцов и др., рассматривая в частности актуальные для Украины проблемы освещения вооруженного конфликта в медиа.

Цель работы – выявить специфику новостей в контексте развития социальных медиа на примере украинского информационного пространства.

Методы исследования включают в себя общенаучные методы фокусирования, индукции и дедукции, систематизации. Используются методы мониторинга, сравнительный и описательный, которые предполагают выделение, наблюдение, сопоставление, обобщение и интерпретацию полученных результатов.

Интернет – это большие возможности, но вместе с тем и серьезные вызовы. В современном обществе, которое во многом находится во «власти сети» (см., например, концепцию «Нетократия» [1]), наблюдается культ информации. Плюрализм, разнообразие мнений, позиций выступают основным признаком новой общественной парадигмы, которая формируется под влиянием стремительно развивающейся сферы информационно-коммуникационных технологий. Но в таких условиях человек нуждается не столько в информации, сколько в ее смысле и контекстном наполнении. Бесконтрольный, бесконечный информационный поток, который превратился в выгодный бизнес и средство манипуляции обществом, напоминает дымовую завесу, за которой невозможно рассмотреть, что происходит на самом деле. Сегодня цензура в классическом виде как запрет на информацию не эффективна, т.к. мгновенно порождает противодействие, обвинения в напаках на свободу

слова. Избыток новостей и есть цензура, т.к. отвлекает внимание от «опасного», позволяет изобразить новость там, где ее нет. Кроме того, человек, живущий в виртуальном мире всемирной паутины, легко поддается манипуляциям. Постоянные атаки в режиме реального времени интерактивных медиа развивают утомляемость внимания и деформируют ощущение времени, что нарушает процессы восприятия информации. В таком состоянии сложная информация отталкивается, хотя именно эти новости, и события, стоящие за ними, влияют на общественную жизнь.

Социальные медиа создают эффект сопричастности к важным историческим событиям, иллюзорное ощущение контроля над ситуацией. Тогда как ссылки, лайки, перепосты калейдоскопа новостей поддерживают состояние невроза и апатии, что является следствием инфляции событий. Например, активные пользователи украинского сегмента социальных сетей, которые не были непосредственными участниками противостояния власти и народных масс на киевском Майдане Независимости в 2013 году, но их «голос» стал наиболее слышимым в общей новостной ленте, задавали эмоциональный настрой аудитории от пессимистического «Все пропало!» до патриотично-оптимистического «С нами правда! С нами Бог!».

Возможность Интернета, в частности социальных сетей, влиять на власть – хотя степень влияния остается дискуссионной, – а, с другой стороны, власти укреплять свою легитимность за счет общественной поддержки, способствует появлению сетевых проектов различного масштаба, которые реализуют не столько журналистские функции, как пропагандистские, активно участвуя в информационной войне. С украинской стороны они функционируют по инициативе, как представителей органов государственной власти, так и волонтеров. Например, известным является сайт «Миротворец», работу которого курирует советник главы МВД, народный депутат Антон Геращенко. Информацию о работе сайта, который собирает из открытых источников – социальных сетей, блогов, интернет-справочников, новостных лент – данные о «сепаратистах», он размещает на своей странице в Facebook, где имеет значительное количество подписчиков – 148 784 тыс. (по состоянию на 10.11.2015). Такая деятельность, со слов А. Геращенко, привела к тому, что в соцсетях с 10 апреля 2015 г. «закрылось примерно 60% украинофобских и украиноненавистнических страниц» [7]. А в ходе спецоперации «Разводной ключ» у сторонников «Новороссии» со всего мира было собрано \$300 тыс. под предлогом спонсирования сепаратизма в Украине. Эти средства пошли на украинскую армию. Впервые в центре внимания медиа данный сайт оказался после резонансных убийств Олега Калашникова, бывшего депутата от Партии регионов, и журналиста Олесея Бузины, чьи адреса за несколько дней до убийства были опубликованы на этом сайте. Но наибольший резонанс, в частности и международный, вызвали публикации на сайте «Миротворца» более 4 тыс. личных контактных данных украинских и иностранных журналистов, прошедших аккредитацию в т.н. «ДНР», анонсированные А. Геращенко в Facebook и блоге «Украин-

ской правды». Это привело к резкой критике деятельности сайта со стороны украинских и зарубежных журналистов, медиаорганизаций, что способствовало заявлению о закрытии сайта, который, впрочем, через несколько дней возобновил свою работу, опубликовав впоследствии обновленный список журналистов [6].

Стоит отметить также инициативу Министерства информационной политики, которое запустило платформу «Информационные войска Украины» (i-agmy.org) с целью развенчывания неправдивых новостей и донесения того, что происходит в Украине, но долгое время набор добровольцев — это единственная функция, которую выполнял сайт. Вместе с тем, работа украинского сайта StopFake, который начал функционировать 2 марта 2014 года и представляет общественную инициативу для проверки и опровержения искаженной медиаинформации о событиях в Украине, признана специалистами в Конгрессе США эффективной для борьбы с российской пропагандой [9].

Интернет становится важной площадкой для ведения информационных войн, удачно объединяя индивидуальные и массовые характеристики медиа, что позволяет использовать сложные формы пропаганды, делая ее незаметной, рассчитанной на «умного» пользователя, т.е. на людей с достаточно высоким уровнем образования. При этом используются различные технологии, в том числе т.н. «грубые», прямые формы информационного воздействия: от хакерских атак на официальные сайты органов государственной власти, блокирования аккаунтов сетевых активистов до распространения т.н. «фейковых» новостей.

Медиапотребление резко возрастает в кризисные периоды развития общества. Аудитория новостных сайтов в решающие моменты событий на киевском Майдане-2013, в Крыму и на Донбассе увеличивалась в разы. С начала 2013 г. также возросло количество аккаунтов в социальных сетях Facebook и Twitter. Особенно сильно повлияли политические события в Украине на рост аудитории сервиса микроблогов Twitter: она увеличилась в 1,5 раза и основной всплеск наблюдается в период Евромайдана [4]. Если три года назад украинские пользователи писали около 90000 твитов ежедневно, то в день трагических событий 20 февраля 2014 года написано 240000 твитов.

С одной стороны, Интернет является важным источником альтернативной информации. Согласно результатам экспертного опроса, проведенного в январе 2014 г. Академией украинской прессы, интернет-медиа стали источником наиболее объективной и полной информации о событиях на киевском Майдане, таким образом, стали полноценной альтернативой традиционным СМИ [3].

С другой стороны, с начала активной фазы российско-украинского противостояния сеть активно используется для размещения фейковых новостей, т.е. преднамеренно поддельных или вводящих в заблуждение новостей, которые были опровергнуты источником с хорошей репутацией. Такие новости часто распространяются со ссылкой на интернет-источник, преимущественно записи в социальных сетях или блоги экспертов, активистов, волонтеров, очевидцев и т.д. В общей массе медиаконтента посты в социаль-

ных сетях занимают значительное место. Во время военных действий это объясняется отчасти объективными причинами, когда украинским журналистам невозможно или предельно сложно добраться к месту главных событий. Например, в первые месяцы конфликта на Донбассе одним из главных ньюзмейкеров для медиа стал Дмитрий Тымчук, ныне, после парламентских выборов-2014, народный депутат Украины, а до этого малоизвестный эксперт, основавший интернет-группу «Информационное сопровождение», который завоевал доверие журналистов уверенным тоном, смелыми предположениями, обилием военной терминологии в своих Facebook-сообщениях. Тогда как, по мнению специалистов, коммуникация военных с медиа и обществом налаживается очень медленно и сопровождается дезинформацией: пресс-службы Совета национальной безопасности и обороны, антитеррористического центра и силовых ведомств часто скрывают важные факты, распространяют неправдивую информацию, преувеличивают потери противника и уменьшая украинской стороны [10]. И если для пропагандистского сопровождения войн XX века это было нормой, то теперь при наличии альтернативных источников информации порождает недоверие к власти.

В создавшейся ситуации казалось оправданным создание Министерства информационной политики с целью координации властных коммуникаций и организации контрпропагандистской деятельности, но отсутствие четко артикулируемых задач и конкретных первых результатов разделило мнение общества и вызвало резкую критику со стороны медиа. На данный момент министерству так и не удалось выработать общую для органов государственной власти стратегию информационной политики, организовать систему координации правительственных пресс-служб с целью донесения общей позиции на происходящее в стране, что особенно актуально было в период проведения на территории страны острой фазы «антитеррористической операции», а по сути – военных действий.

В украинском информационном пространстве, которое всегда находилось под влиянием конкурирующих в геополитическом пространстве сил, в частности Европы, России, США, должен быть различим четкий единый голос государственных структур. Наличие единой концепции видения пути развития страны, систематичность информирования, высокий профессионализм при подготовке информационных материалов для различных массмедийных каналов, правдивость информации являются основой эффективной медиаполитики. Размещение любых публикаций в медиа, в том числе на официальных веб-сайтах и в социальных сетях, должно соответствовать общей стратегии коммуникации органов государственной власти. Отсутствие единой стратегии коммуникации разрушает доверие к власти, ставя под сомнение в долгосрочной перспективе ее легитимность.

При этом проблемы медиаинформирования в условиях военных действий в стране не односторонни. С точки зрения О. Довженко, имея и до этого большие проблемы с независимостью, в 2014 году украинская журналистика просто не вернулась с Майдана [10]. Сопричастность и идентификация с протестным движением сменились патриотизмом при освещении войны и стремлением взять на себя пропагандистскую функцию, с которой, по мнению многих журналистов, не справилось государство. При этом на самом деле журналисты являются объектами информационной войны, а не их субъектами.

Выводы. Интернет, в частности социальные сети, трансформируют жанр новостей, которые даже в норме не отражают реальность, а формируют ее. С одной стороны, избыток новостей создает эффект цензуры, не позволяя выделить основное; формирует виртуальное пространство, где человек легко манипулируем. С другой – в определенных условиях интернет-медиа являются источником наиболее объективной и полной информации, полноценной альтернативой традиционным СМИ, которые в условиях новой реальности в Украине, еще вырабатывают принципы освещения актуальных политических и военных событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист; [пер. с англ.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
2. За событиями на Евромайдане следит почти вся нация: опрос / URL: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>.
3. Інтернет, соціальні мережі зводять нанівець всі спроби замовчувати події в Україні: звіт експертного опитування / URL: <http://www.aup.com.ua/?cat=main&&subcat=Evromaydan>.
4. Карпенко О. Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» / URL: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
5. Ловінк, Г. Після буму соціальних медіа: інфоожиріння / URL: <http://korydor.in.ua>.
6. Обновленный список террористов, аккредитованных террористической организацией ДНР / URL: <https://myrotvorets.center/587351-izviniya-kollektiva-centra-mirotvorec-po-povodu-publikacii-10-05-2016-spiska-zhurnalistov-akkreditovannykh-terroristskoj-organizacii-dnr>.
7. Омбудсман потребовала закрыть сайт «Миротворец» / URL: http://lb.ua/news/2015/04/28/303369_ombudsman_potrebovala_zakrit_sayt.html.
8. Поченцов Г.Г. Новости под давлением новостных тенденций / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novosti_pod_davleniem_nenovostnykh_tendentsiy/.
9. Український StopFake у Сенаті США назвали взірцем боротьби із пропагандою Кремля / URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/ukrainskiy-stopfake-u-senati-ssha-nazvali-vzirtsem-borotbi-iz-propagandoyu-kremlja.
10. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами: лекція преподавателя Школи журналистики Украинского католического университета Отара Довженко / URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3550/>.

REFERENCES

1. Bard, A. Zoderkvist, J. Netocracy. The New Power Elite and Life After Capitalism. SPb.: Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge. 2004. 252 p.
2. The events on Euromaydan monitors almost the entire nation: poll / URL: <http://www.from-ua.com/news/ed2da7d104648.html>.
3. Internet and social networks make any efforts to silence the events in Ukraine senseless: interviewing experts on informing about Euromaydan events / URL: <http://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromaydan>.
4. Karpenko O. Ukrainians are in social networks: large-scale study of «Yandex» / URL: <http://ain.ua/2014/08/21/537620>.
5. Lovink G. After the boom of social media: information glut / URL: <http://korydor.in.ua>.
6. An updated list of journalists accredited to the terrorist organization DNR / URL: <https://myrotvorets.center/587351-izviniya-kollektiva-centra-mirotvorec-povodu-publikacii-10-05-2016-spiska-zhurnalistov-akkreditovannyx-terroristicheskoy-organizacii-dnr>.
7. The Ombudsman has demanded to close the site "Peacemaker". LB.ua: online edition / URL: http://lb.ua/news/2015/04/28/303369_ombudsman_potrebovala_zakrit_sayt.html.
8. Pocheptsov G. G. News pressurized non-news trends. / URL: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novosti_pod_davleniem_nenovostnykh_tendentsiy.
9. The US Senate called Ukrainian StopFake a sample of anti-Kremlin propaganda / URL: http://www.osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/ukrainskiy_stopfake_usenati_ssha_nazvali_borotbi_iz_propagandoyu_kremlya.
10. What makes war with the media, what makes the media with us: Lecture School of Journalism teacher of the Ukrainian Catholic University Otar Dovzhenko / URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3550>.

Peculiarities of News in the era of World Wide Web

Bashuk A.

Abstract. The article deals with the specifics of the news under the influence of the Internet - with its opportunities and challenges, that removes this genre out of the state's influence. It is emphasized that new communication technologies increasingly meet the needs of socio-systems, thus creating the information product that is of great current interest. Today widespread popularity belongs to social networks, which form the consumer's media-glasses, modify "harsh" news. The analysis of Ukrainian media scene indicates that the information vacuum, the lack of clear-cut state information policy in the context of the military-political conflict contribute to the fact that active social network users, including journalists, become the main newsmakers, striving to take on the propaganda function of the state.

Keywords: news; new communication technologies; social network; social media; information war; state information policy.

Комунікаційні можливості сайтів соціальних мереж та їх вплив на самоорганізацію суспільства

О. В. Бурлаков

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне, Україна,
Corresponding author. E-mail: lichnoe@list.ru

Paper received 25.06.2016; Accepted for publication 10.07.2016.

Анотація. Розглядається проблема комунікативної активності соціальних мереж, які оперують – зокрема – можливостями впливу не тільки на окремих представників аудиторії та певні аудиторні сегменти. Аналізується організаційна спроможність соціальних мереж вибудовувати цілісні елементи організації суспільства в цілому.

Ключові слова: аудиторія, пост, репост, самоврядування, комунікаційні можливості, соціальні мережі.

Вступ. Одними із головних понять соціальних мереж та web 2.0 взагалі є можливість доступу, інтерактивність та безпосередня участь. Якщо між першим та іншими двома різницю побачити легко, то різниця між інтерактивністю та безпосередньою участю дуже розмита та інколи заплутана. У своєму дослідженні Н. Карпентер знаходить різницю в дефініції, запропонованій С. Патманом про часткову та повну участь, в якій розглядаються процеси, в яких дві чи більше сторін впливають одна на одну, та в процесі прийняття остаточного рішення однією стороною інша бере участь частково або повністю [1]. Також Н. Карпентер зазначає, що «забезпечення доступу» до інформації та покращення комунікаційної діяльності повною мірою впливають на побудову збалансованих відносин влади і співробітництва у процесі прийняття рішень [2]. Таким чином, представництва органів місцевого самоврядування, втілюючи всі три принципи, зближують суб'єкти самоврядування та зменшують «комунікаційну прірву» між учасниками самоорганізованого суспільства.

Короткий виклад публікацій із теми. Сайти соціальних мереж надають можливості політичним та громадським діячам бути ближче до свого електорату та громадян, що цікавляться їхньою діяльністю. Але міру успішності комунікаційної діяльності для таких сайтів соціальних мереж та подібних до них дуже важко визначити. Кінцеві результати або висновки з комунікаційної діяльності в Інтернет можна оцінювати лише опосередковано. Велика кількість мереж, існуючих в світі, поєднує спільні комунікаційні дії, спільний напрямок розвитку та колекцію комунікаційних інструментів, що відрізняються лише за інтерфейсом. Поєднуючи можливості комунікаційної діяльності у різних мережах, можемо виділити декілька основних, за якими більш коректно можна визначити популярність тієї чи іншої сторінки. Поперше, послідовним буде визначити саме параметри такої верифікації. Європейські дослідники П. Норріс, Дж. Сміт, В. Лусоли та інші виділяють два напрямки оцінки: кількість фанів взагалі (підписників, друзів, фолловерів та ін.) та кількість фанів, які беруть активну участь у дискусіях, коментуванні, підписуванні та репості контенту сторінки. Важливість цих двох понять пояснюється за класичною концепцією «охоплення аудиторії» стосовно кількісних її характеристик, тобто «кількісного охопту» на момент переходу аудиторії до активної участі. Але в такому разі ми повинні виділити різницю між показниками

«Подобається» («like», «Нравится» та ін.) та реальною участю в обговорюванні чи коментуванні як повноцінної присутності на сторінці. Виходячи з цього, постає питання про те, наскільки кількість послідовників або підписників сторінки конкретної людини чи організації відповідає напряму діяльності володаря профілю, особливо якщо це сторінка громадського чи політичного діяча. Також постає питання напрямку роботи такої сторінки взагалі: вона відповідає роботі особистості чи організації, або спрямована на актуалізацію та інтенсифікацію процесів об'єднання громадян та самоврядування взагалі. В першому випадку маємо справу із відокремленою персональною діяльністю, а в іншому – із системною працею, яка може бути не обмежена лише кількома сторінками та профілями.

Об'єктом дослідження є сайти соціальних мереж.

Предметом дослідження стала здатність до самоорганізації громадян через соціальні мережі.

Методи дослідження. У статті використано метод польового соціологічного дослідження, методи порівняння та системного аналізу.

Мета статті – виявлення можливостей до самоорганізації громадян через сайти соціальних мереж (далі – соціальні мережі).

Досягнення поставленої мети складається з вирішення таких завдань:

- характеризувати комунікаційні особливості соціальних мереж;
- оцінити швидкість розповсюдження інформації через такі сайти;
- проаналізувати тематичну спрямованість українських та світових соціальних мереж;

Результати та обговорення Комунікаційні характеристики соціальних мереж припускають можливість їх застосування у процесах місцевого самоврядування. Багатьма політиками та громадськими діячами вже активно використовуються подібні можливості, але не систематично та не технологічно.

Кожна сторінка чи профайл представника громадськості та елемента системи самоврядування створює «нову дискусійну площадку, де кожен може висловити свою точку зору», як пише Витчге [3]. Це може привести до більшого включення та збільшення участі громадян у соціальних дискусіях, що пропонує площадка чи власник сторінки. В даному випадку, сам профайл представляє собою комунікаційний канал, який вступає у взаємодію з подібними завдяки комунікаційним можливостям Інтернет та зв'язку багатьох-до-багатьох, багато-до-одного, та, ґрунтую-

чись на інтерактивних можливостях, зменшує соціальну апатичність громадян та збільшує їх участь в процесах самоврядування. У цьому сенсі А. Чедвік, В. Люсолі та ін. зазначали потенціал комунікаційної діяльності в Інтернет для залучення громадян та поширення їх участі за умови, що вони отримають відповіді саме на ті питання, які їх цікавлять, що їх участь в комунікаційному процесі цінується та до їх думки прислуховуються. С. Стріт і Дж. Райт вказують на важливість дискусії, в яку залучені громадяни, та яка стає можливою через онлайн-форуми, дискусійні майданчики та ін. [4].

Кажучи про сайти соціальних мереж, першим питанням постає оцінка можливостей участі громадян в комунікаційній діяльності органів місцевого самоврядування в найпопулярніших, принаймні в Україні, мережах, таких як Facebook та Вконтакті. Згідно з вищезазначеним, можна зробити висновок про існування трьох різних рівнів комунікаційних зв'язків органів місцевого самоврядування з громадянами в соціальних мережах:

- коли людина стає «другом» або підписником певної людини або установи,
- коли людина ставить позначку, еквівалентну «like» на сторінці установи або представника самоврядування,
- коли людина коментує записи на сторінці установи або представника самоврядування.

З таким переліком згодні більшість дослідників, про яких було вказано вище. Але одним недоліком цього переліку є те, що автори на надають уваги можливості формування контенту сторінки користувача та його думки за впливом опублікованої інформації на іншій сторінці, тобто, коли людина формує свої думки на своїй сторінці, посилаючись на профіль представника місцевого самоврядування або установи. Одним із видів такого формування є «репост», або можливість «поділитися» записом. Таким чином, людина формує вторинний контент та цю можливість не включає жоден з окреслених рівнів. «Репост» є показником того, що людина довіряє джерелу інформації настільки, що може зробити посилання на нього та підтвердити свої думки висловами від іншої людини або установи, «поділитися» цією інформацією з іншими.

Довести доцільність виділення четвертого рівня можна двома шляхами: за допомогою дослідження параметрів поширення інформації в мережі Інтернет та визначенням основної суті «репосту», а саме – створення посилання на сторінку або фрагмент тексту.

Проаналізовані соціальні мережі мають тематичні групи, в яких кожен користувач реєструється за своїм бажанням. Кожна людина виділяє для себе певне видання, радіостанцію, телевізійний канал, сайт, щоб отримувати лише ту інформацію, яка, на думку споживача, є найкоректнішою та достовірнішою. Але кожна тематична група, яку б тему вона не поширювала, має репости (посилання) на інші групи. Таким чином, в тематичних групах з'являється інформація, яка не має відношення до безпосередньо теми.

Також в кожній з розглянутих соціальних мереж, є новинна стрічка, де користувач може побачити оновлення його друзів. Інформація поширюється

серед користувачів з великою швидкістю. Завдяки репостам, стрічкам новин та обговоренню тієї чи іншої новини, кожен користувач, навіть той, що не має жодного інтересу щодо того, які новини є на цей час, все одно є поінформованим тому, що бачить відповідну інформацію так чи інакше.

Було розглянуто декілька інтернет-видань, в яких досліджена швидкість розповсюдження інформації за прикладом однієї новини, а саме:

- три соціальні мережі (Однокласники, Facebook, Вконтакті);
- декілька інформаційних інтернет-сайтів (Урядовий портал, Кореспондент.net);
- всеукраїнський телевізійний канал «Україна»;
- мариупольський інтернет сайт 0629.com;
- мариупольське видання «Приазовский рабочий».

Для прикладу візьмемо резонансну новину, що датована лютим 2014 року, стосовно того, що «Віктор Янукович згоден на дострокові вибори». Інформація була дуже затребувана на той період, тому її можна назвати терміноюю.

Як освітлюють цю новину в соціальних мережах:

- мережа «Вконтакті» в групі ТСН о 21:35 – «Янукович погодився на дострокові вибори – Туск» [5]. Через 90 секунд – перший репост, через 3 хвилини – 153;
- «Facebook» – в групі «Риа новости Украина» о 22:35 – «Премьер Польши Дональд Туск заявляет, что Виктор Янукович в ходе переговоров с представителями ЕС выразил готовность провести досрочные выборы в этом году» [6]. Через дві хвилини з'являється перший, хто «поділився», через 10 хвилин – близько 70 посилань;
- «Однокласники» – групи не поширюють такої інформації, але в новинній стрічці обговорення друзів, о 22:55 ця інформація також освітлювалась [7]. Через п'ять хвилин в середньому з'являється перший, хто «поділився», через 10 хвилин в середньому кожний запис має до 5 посилань.

Інтернет видання щодо цієї інформації мають декілька інші думки:

- кореспондент.net о 22:36 опублікував декілька іншу інформацію стосовно цього питання – «Пресс-служба президента Украины Виктора Януковича не располагает информацией о том, что глава государства якобы готов провести досрочные выборы в этом году. О том, что Янукович выразил такую готовность, заявил в четверг премьер Польши Дональд Туск. По его словам, президент Украины сообщил об этом на встрече с главами МИД Франции, Германии и Польши. "Меня не было на встрече, я не знаю, о чем на ней говорилось", – сказал РИА Новости руководитель пресс-службы украинского президента Андрей Лысенко [8].»

- урядовий портал мовчить стосовно цієї інформації [9].

Телевізійний канал «Україна» [10] та мариупольський сайт 0629.com.ua [183] також не володіє інформацією стосовно дострокових виборів. А видання газети «Приазовский рабочий» [11] освітити цю новину матиме можливість лише у п'ятничному номері від 21.02.2014 року.

Тобто, резонансні новини поширюються в соціальних мережах значно швидше за інформаційні портали.

Довіра до такої інформації, яку поширюють самі люди, є більшою за аналітичні статті та ін. Згідно з цим, можна побачити, що не кожне видання інформує про недостовірні факти, а соціальні мережі поширюють цю інформацію, що може сформувати помилкову думку. Але розповсюдження такої інформації відбувається дуже швидко. Головним інструментом розповсюдження у соціальних мережах стає можливість створення прямих посилань на джерело за допомогою «репосту» або посилення «поділитись» (що діє за тим самим принципом). В підтримку такого напрямку мислення можна поєднати думку М.Кастельса, який зазначив, що «сайти соціальних мереж створили новий спосіб самоорганізації людей в так зване «мережеве суспільство» [12] та Г. Крейслера, який каже, що «соціальні мережі були дуже старими формами соціальної організації та треба також брати до уваги їх здатність обробляти інформацію, управляти нею, використовуючи електронні та інформаційні технології та утворювати нові її форми» [13]. М. Кастельс бачить соціальні мережі як відкриті структури, що являють собою децентралізоване, гнучке громадянське суспільство. В той же час, американські та європейські дослідники виділяють сайти соціальних мереж як найкращі для повідомлення про державну та політичну інформацію через комунікаційні канали різної тематики, від розважальної до наукової, тому що саме через такі комунікаційні канали цільові групи «young adults» та «adults» звикли отримувати близьку для їх інтересів інформацію. Саме через комунікаційну діяльність та через ці напрями вони отримують інформацію, що може спонукати до участі в процесах самоорганізації та самоврядування, обговорюванні політичних та загальнодержавних питань. Як і в будь-якому соціальному оффлайн-середовищі, людські зв'язки утворюються між вузлами, які і створюють мережу. Такі зв'язки можуть бути сильними чи ні, але різницею між онлайн та оффлайн-товариствами буде можливість організації поширюватись шляхом встановлення комунікації між людьми, які насправді не знають один одного, але утворюють повноцінну соціальну мережу.

Таке поглиблене дослідження та пильна увага до соціальних мереж може бути пояснена їх значною кількістю. Наприклад, інформаційний простір США нараховує більше двадцяти соціальних мереж різних напрямів та спеціалізації. Існує навіть політична мережа, головними цілями якої є навчання, занурення у політичні процеси з їх наступним дослідженням та інформація про існуючі тенденції, гранти, напрями роботи тощо. Деякі з таких мереж мають систему членських внесків. Такі вузькоспеціалізовані мережі мають в рядях своїх користувачів відомих для даної спеціалізації людей та здійснюють комунікаційну діяльність, відштовхуючись від їх репутації в певних кругах.

Електронний простір Великобританії налічує більш ніж двадцять мереж, з яких більша кількість – спеціалізовані (туристичні, для автолюбителів, музичні, побутові, професійні, наукові, родові, анонімні та ін.), тобто мають специфічний напрямок та кілька адаптованих версій світових мереж. Серед інших Південна Корея має загальну соціальну мережу «Cyworld»,

громадяни Ірану мають можливість користуватись мережею «Clooob», дуже популярна в балтійських країнах «Draugiem.lv», також німецька мережа «Frühstückstreff», норвезька мережа «Nettby», угорська «iWiW» та багато інших.

Один з розробників британської соціальної політичної мережі «Mensch» Люк Бозье пояснює необхідність її створення тим, що «не зважаючи на велику кількість груп, форумів, діалогів, мережевих товариств, що присвячені політичній тематиці, стає зрозумілим те, що немає місця, де можна поговорити про політику та самоврядування наживо. В Twitter дуже важко зосередитись на конкретній тематиці, Facebook не дозволяє зробити композицію» [14]. Таким чином, кожна демократична країна намагається перейти до мережевого середовища, демонструвати свою причетність до процесу «соціальної віртуалізації». Одним із більш вдалих варіантів втілення такого переходу є організація структури, що архітектурно нагадує будову соціальної мережі.

Політична мережа APSA (The American Political Science Association) є наявним прикладом втілення інформаційно спрямованої, наукової, політичної мережевої комунікації. Ця мережа нараховує кілька мільйонів користувачів, серед яких є відомі урядовці, конгресмени, громадські діячі, представники професійних товариств та ін. APSA поєднана зі всесвітніми мережами та керована декількома державними програмами [15].

За весь час існування українського Інтернет, покоління web 2.0, в нашій країні постійно виникали спроби створення власної повноцінної соціальної мережі. Беручи до уваги дані дослідження компанії Google та Internet World Stats [16], в Україні існує 6 соціальних мереж українського походження, три з яких позиціонуються як відкриті та три – як спеціалізовані.

Майже всі українські портали, блог-орієнтовані сайти та інші джерела мають три негативні риси:

- незначна популярність (в найбільшій мережі зареєстровані близько 700 тис. сторінок, але кількість унікальних користувачів постійно знижується);

- недосконалість (в тому числі і недостовірність, неофіційність та суб'єктивність) джерела та інформації, яку дуже важко перевірити;

- нерегулярність виходу повідомлень та оновлення контенту.

Українська соціальна мережа politico.com.ua [17], яка позиціонувала себе як політична, нараховувала лише декілька тисяч користувачів, які не відрізнялись активністю на сайті у 2014 році. Але корисними були графіки популярності, голосування, рольовий рубрикатор, географічний розподіл та ін. Мінусом є наявність неприхованої реклами, незначний кількісний та якісний контентний об'єм, але, за можливості автоматизованої роботи з контентом, дозволяють дещо спростити подачу інформації. Тепер цей сайт позиціонує себе як блог однієї людини, тобто певні ознаки соціальної мережі зникли та можна припустити, що причиною тому стала невелика відвідуваність.

Головна сторінка мала такий вигляд:

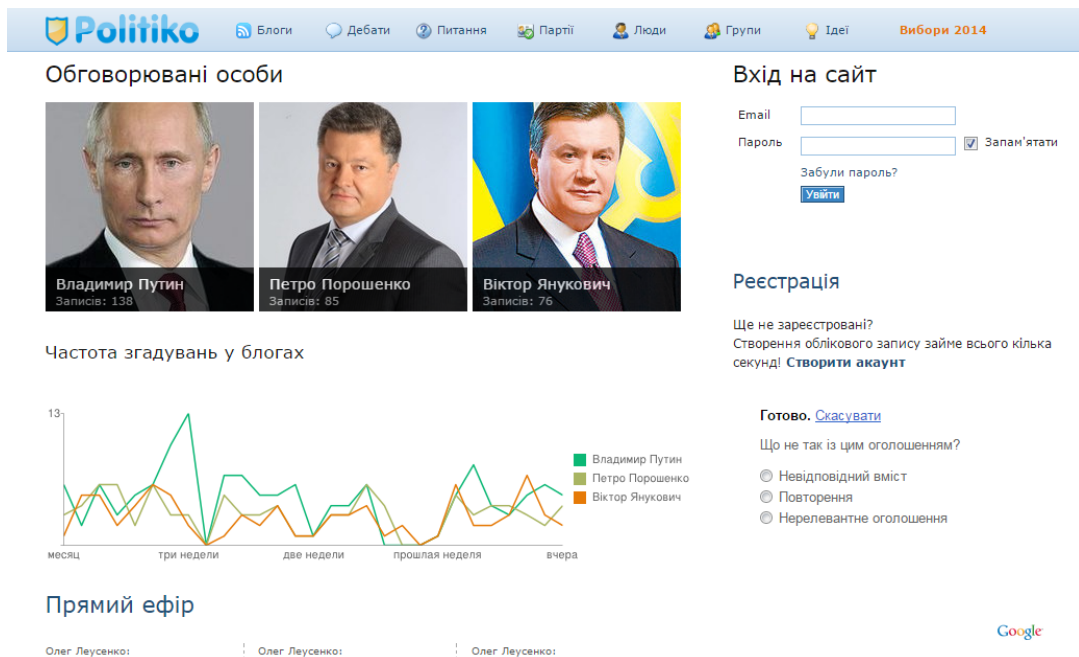


Схема 1. Сайт politico.com.ua 2014 – головна. Сторінка пошуку та рубрикатору мала наступний вигляд:

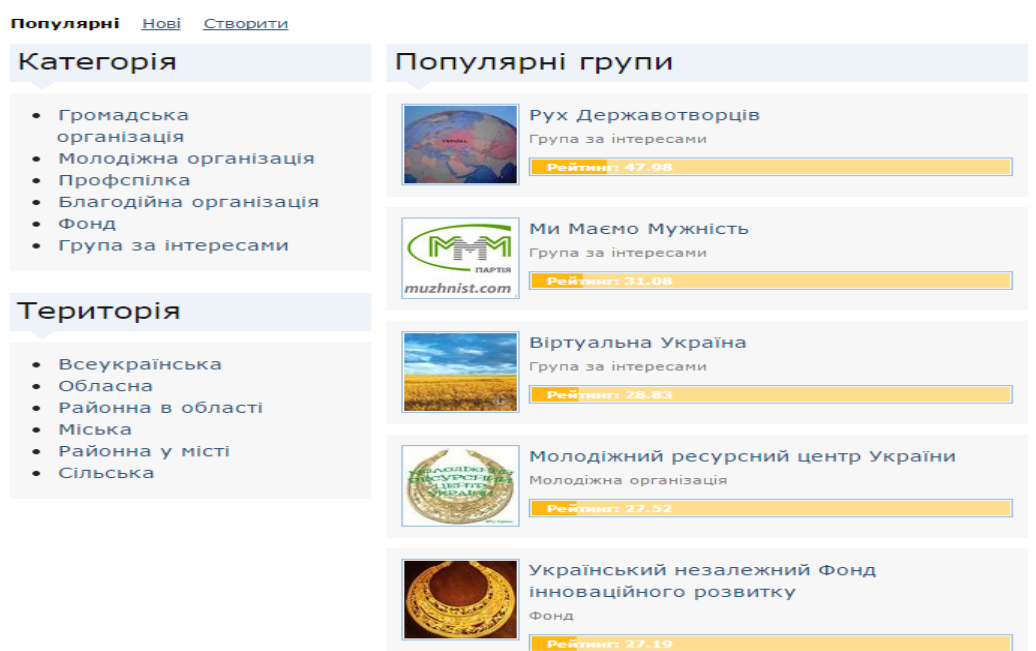


Схема 2. Сайт politico.com.ua 2014

В українському інтернет-просторі є також регіональні мережі, наприклад, «Цімбор Закарпаття» [18], що орієнтований на жителів Карпатського регіону України та ближнього зарубіжжя. Але цей ресурс спеціалізований штучно та не має ніяких функцій, які б вказували на його належність до будь-яких специфічних утворень або особливостей комунікаційної діяльності саме цього регіону. Громадські діячі та органи місцевого самоврядування цього регіону мають небагато представництв у даній мережі.

Відносно молодий ресурс «ц.укр» [19], створений в 2013 році, майже повністю дублює функціональні та комунікаційні особливості сайту соціальної мережі «Вконтакті», та саме через неї можлива реєстрація. Тому комунікаційна діяльність тут залишається на

рівні «Вконтакті», але потенційно значно звужена зміненою адресою сайту. Такий ресурс не є популярним саме з причини ідентичності, таку ж саму причину бачать дослідники компанії «Яндекс» у низькому темпі розвитку соціальної мережі «Коннект», що є найпопулярнішою вітчизняною мережею [20].

Висновки. Справедливою є думка про те, що існування керованих профілей для комплексної роботи місцевих рад та органів місцевого самоврядування в таких мережах не є результативними та комунікаційна діяльність в таких мережах не є ефективною. Саме тому більшість вітчизняних політичних та громадських діячів, установ та громадських об'єднань мають свою сторінку на більш популярних ресурсах, таких як «Вконтакті» та Facebook.

Представники місцевого самоврядування переходять до Інтернет для того, щоб спілкуватись зі своєю аудиторією ближче. Деякі публікують звіти на своїх сторінках, відповідають на поставлені питання, але проблемою є неповне охоплення та необов'язковість таких відгуків та взаємодії, тобто доступ до інформації та ступінь прозорості дій громадського діяча є

нерегламентованими, за виключенням деяких посадовців та громадян, тобто не стандартизованим та необов'язковим, що надає можливість давати неповну інформацію, користуватись приблизними, неточними даними тощо. Також слід зауважити, що йдеться саме про сайти соціальних мереж, а не персональні сайти чи stand-alone блоги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Pateman, C. (1976). Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press
2. Carpentier, N. (2007). Participation, access and interaction: Changing perspectives. In V. Nightingale & F. Dwyer. New Media Worlds. Challenges For Convergence. OUP Australia & New Zealand, pp. 214–228
3. Witschge, T. (2007). Representation and inclusion in the online debate: Teissue of honor killings. In B. Cammaerts & N. Carpentier (eds.). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles. Bristol: Intellectbooks, pp. 30–156.
4. Street, S. & Wright, J. (2007). Democracy, deliberation and design: Te case of online discussion forum. New Media Society, 9 (5): 849–869.
5. В контакті, - Режим доступу: <http://vk.com/feed>.
6. Афеуцишлб - Режим доступу <https://www.facebook.com/?ref=logo>
7. Однокласники, - Режим доступу: <http://odnoklassniki.ru/#>.
8. Корреспондент.net, - Режим доступу: <http://korrespondent.net/>
9. Урядовий портал, - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
10. Офіційний сайт ТРК «Україна», - Режим доступу: <http://kanalukraina.tv/>
11. Газета «Призовский рабочий» від 21.02. 2014 р.
12. М.Кастельс Информационная эпоха: экономика, общество и культура
13. Kreisler, H. (2001). Identity and change in the network society. Conversation with Manuel Castells. Conversations with History. Institute of International Studies, UC Berkeley.
14. Британские политики основывают социальную сеть... <http://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=138308>
15. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://www.apsanet.org>
16. Internet World Stats [Електронний ресурс], - Режим доступу //World Internet Penetration Rates. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://politico.com.ua>
18. Соціальна мережа, - Режим доступу: <http://cimbor.net>
19. Соціальна мережа, - Режим доступу: <https://ts.ukr>
20. http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ua_blogosp_here_june_2009.pdf

REFERENCES

1. Pateman, C. (1976). Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press
2. Carpentier, N. (2007). Participation, access and interaction: Changing perspectives. In V. Nightingale & F. Dwyer. New Media Worlds. Challenges For Convergence. OUP Australia & New Zealand, pp. 214–228
3. Witschge, T. (2007). Representation and inclusion in the online debate: Teissue of honor killings. In B. Cammaerts & N. Carpentier (eds.). Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles. Bristol: Intellectbooks, pp. 30–156.
4. Street, S. & Wright, J. (2007). Democracy, deliberation and design: Te case of online discussion forum. New Media Society, 9 (5): 849–869.
5. “VK” - Access: <http://vk.com/feed>.
6. Facebook, - Access: <https://www.facebook.com/?ref=logo>
7. “Odnoklassniki” - Access: <http://odnoklassniki.ru/#>.
8. “Korrespondent.net” - Access: <http://korrespondent.net/>
9. State Portal - Access: <http://www.kmu.gov.ua/control/>
10. Official Site TRC "Ukraine", - Access: <http://kanalukraina.tv/>
11. Newspaper "Priazovskiy Rabochiy" from 21.02. 2014
12. M.Kastels Information era: Economy, Society and Culture
13. Kreisler, H. (2001). Identity and change in the network society. Conversation with Manuel Castells. Conversations with History. Institute of International Studies, UC Berkeley.
14. UK policy is based social network - Access: <http://www.pcweek.ua/themes/detail.php?ID=138308>
15. The Social Network - Access: <http://www.apsanet.org>
16. Internet World Stats [electronic resource] - Access // World Internet Penetration Rates. - Access: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
17. The Social Network - Access: <http://politico.com.ua>
18. The Social Network - Access: <http://cimbor.net>
19. The Social Network - Access: <https://ts.ukr>
20. Site - Access: http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ua_blogosphere_june_2009.pdf

Communication skills of social networking sites and their influence on the self-organization of society

Burlakov O.

Abstract. This article considers the problem of communicative activity of social networks that operated, in particular, by opportunities to influence not only on the individual members of the audience, but some lecture segments too. We analyze the organizational ability of social networks to build integral elements of society in general.

Keywords: audience, post, repost, self-management, communication ability, social networks.

Коммуникационные способности сайтов социальных сетей и их влияние на самоорганизацию общества

А. Бурлаков

Аннотация. Рассматривается проблема коммуникационной активности социальных сетей, которые оперируют – в частности – возможностями воздействия не только на отдельных представителей аудитории и некоторые аудиторные сегменты. Анализируется организационная способность социальных сетей выстраивать целостные элементы организации общества в целом.

Ключевые слова: аудитория, пост, репост, самоуправление, коммуникационная способность, социальные сети.

Порівняльний аналіз форм та методів інформаційної діяльності Луцької міської ради, міської ради міста Люблін та міст Західної України (Львів, Рівне)

О. С. Бузулук

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк, Україна
Corresponding author. E-mail: obuzuluk@ukr.net

Paper received 19.08.2016; Accepted for publication 02.09.2016.

Анотація. У статті розглядаються особливості інформаційної діяльності в міських радах Луцька, Любліна, Львова та Рівного. Стаття є частиною дисертації на тему інформаційної діяльності в органах місцевого самоврядування. Акцентується на тому, що сучасна прес-служба займається не лише інформаційною діяльністю, а й зв'язками з громадськістю, паром та моніторингом ситуації. Найбільше відповідає запитам громадян діяльність інформаційної служби у м. Любліні.

Ключові слова: інформаційна діяльність, прес-служба, міська рада, комунікація.

Вступ. Тема інформаційної діяльності є актуальною для органів місцевого самоврядування в Україні, оскільки зараз триває реформа децентралізації. Стаття є частиною дисертації на цю тему.

Публікації на тему.

Мета. Провести порівняльний аналіз форм і методів інформаційної діяльності міських рад Луцька, Любліна, Львова, Рівного.

Матеріали і методи. Використано історичний, аналітичний методи, метод порівняння.

Результати та обговорення.

З 1996 року одним із міст-побратимів Луцька є польське місто Люблін, з яким ЛМР співпрацює у різних сферах діяльності, зокрема й в інформаційній сфері. Досвід Люблінської мерії є багатим і корисним для Луцька.

Інформаційну діяльність прес-служби міста Любліна регулюють: «Закон про пресу» від 26 січня 1984 року, «Закон Про доступ до публічної інформації» від 6 вересня 2001 року, «Адміністративно-процесуальний кодекс» від 14 червня 1960 року, «Закон Про захист персональних даних» від 29 серпня 1997 року.

Усі ці закони доступні в Інтернеті в уніфікованій системі правових актів на веб-сайті: <http://isip.sejm.gov.pl/> [6]. Це он-лайн система усіх правових актів, прийнятих у Республіці Польща, починаючи з 1918 року.

Інформаційна політика Президента (тобто мера, міського голови) міста Люблін забезпечується прес-секретарем Президента та Департаментом преси при апараті Президента. Головним завданням колективу є комунікаційне посередництво між Президентом і важливими ініціативами, спрямованими на жителів, та проектами, що реалізуються у департаментах мерії.

Тобто завдання стоїть не стільки висвітлювати діяльність, як бути посередником. Причому бути посередником не між владою і громадськістю, а між керівником міста та ініціативами, які спрямовані на добробут мешканців.

Завдання Департаменту: продукувати прес-релізи, контролювати (з точки зору кількості і якості), а також аналізувати газетні статті, радіо- і телевізійні програми, переглядати веб-сайти та інтернет-форуми, присвячені Любліні та проблемам його жителів.

Варто зазначити, що, на відміну від Любліна, аналіз публікацій та програм не входить до завдань відділу інформаційної роботи Луцької міської ради,

принаймні, він у завданнях не прописаний. Очевидно, це пов'язано як із браком кадрів, так і з нестачею часу на таку роботу. Хоча побіжний аналіз публікацій та програм присутній.

Департамент також відповідає за поширення своєчасної інформації про події, що відбуваються в Любліні, та акції для жителів міста шляхом розміщення на веб-сайті Управління муніципалітету (www.um.lublin.eu) і на сайті соціальної мережі Facebook міста Люблін.

У Луцьку відділ інформаційної роботи не займається наповненням сторінки міста у Facebook, і це суттєво знижує рівень поінформованості лучан про життєдіяльність міської ради.

Прес-служба в Любліні також відповідає за організацію зустрічей з журналістами і надання їм пояснень, зауважень та відповідей на запитання представників ЗМІ.

Робота в Департаменті преси полягає у повсякденній співпраці з журналістами, заснованій на принципі: сьогодні запитання – відповідь сьогодні. Якщо розгляд питання потребує більш тривалого і глибокого аналізу інформації, разом з журналістом фіксується термін відповіді. За розгляд кожного запитання відповідає певний співробітник Департаменту, який постійно контактує з керівником, щоб якомога швидше і правильніше надати відповідь. У складних або в дуже важливих випадках відповіді консультуються з Президентом або його заступниками. Крім того, Департамент організовує щотижневі прес-конференції Президента, на яких щоразу робиться презентація, як правило, на кілька тем, які стосуються щоденних справ міста.

У Луцьку щотижня по вівторках відбуваються оперативні наради міського голови та керівників виконавчих органів. У разі потреби, після наради організовується прес-конференція, однак це буває дуже рідко, адже журналісти отримують достатньо інформації під час наради. Якщо ж їм потрібен ще коментар міського голови, вони можуть звернутись до нього. Однак презентацій ніколи не буває.

З 2013 року регулярно раз на тиждень проводяться збори Президента й депутатів, мета яких полягає в плануванні діяльності у сфері комунікації на наступний тиждень.

У Департаменті повідомляють, що можуть бути так звані кризові ситуації, і Департамент має розроблену

інформаційну стратегію, як діяти в таких умовах. У Луцьку такої стратегії також не існує.

Прес-служба Президента діє дуже ефективно, постійно моніторить ЗМІ, аналізує тон кожної інформації і висловлює власне ставлення до неї. Як повідомили в Департаменті преси, моніторинг ЗМІ свідчить про значущість посади Президента – це видно і по кількості публікацій, і по їх позитивному контексту.

Прес-служба міста Люблін практикує такі форми співпраці зі ЗМІ:

1. Інформування (щотижнева прес-конференція (на різні теми, мінімум, на три), щоденне спілкування з пресою, щоденні запрошення преси на події, щоденне наповнення офіційного сайту, щоденне наповнення сторінки у Facebook.

2. Надання коментарів, відповідей на запитання.

3. Моніторинг преси.

Співпраця з журналістами будується на таких засадах: постійне надання інформації, приязні зв'язки і відносини з медіа, виходи до журналістів з інформацією, переказування галузевих новин третього сектору (господарських, культурних, спортивних), спільна ціль з журналістами – зацікавити мешканців ініціативами, вироблення моделі зацікавлення містом (залучення журналістів до обговорення поточних важливих справ).

Із цих шести пунктів відділ інформаційної роботи у Луцьку останні чотири не виконує повною мірою. Про зацікавлення мешканців ініціативами не йдеться ні в положенні про відділ, ні в завданнях, ні в програмі інформаційної діяльності. Очевидно, ці завдання покладені на інший відділ, але це не сприяє кращій обізнаності громадян і ефективнішій інформаційній діяльності органу місцевого самоврядування.

Організація роботи прес-служби в Любліні включає: опрацювання текстів виступів, інформаційних повідомлень, матеріалів для медіа, редагування і наповнення офіційного сайту, організацію прес-конференцій, фоторепортажів, внутрішню і зовнішню комунікацію, тематичну розсилку (локальна, загально-польська, культура, спорт, бізнес та інше).

Прес-служба в Любліні намагається працювати на випередження, чого немає в Луцьку. Якщо відсутній комплексний серйозний аналіз публікацій на міську тематику загалом, то передбачити можливий розвиток подій також неможливо. Іншими словами, оскільки відсутній глибинний аналіз, то не може бути і роботи на випередження. І в цьому полягають прорахунки в роботі прес-служби.

У Любліні відсутня система акредитації. Акредитація проводиться, коли приїжджають офіційні особи: Президент Республіки Польща, Прем'єр-міністр тощо. Здійснюється вона лише в рамках безпеки. Кожен може відвідати прес-конференцію, сесію міської ради. Кожна прес-конференція завершується відповідями на запитання журналістів.

Моніторинг проводиться з метою встановлення того, як загальнодержавні ЗМІ пишуть про місто Люблін: у сфері економіки, культури, спорту. Якщо говорити про таку роботу в Луцьку, то варто зазначити, що місто Луцьк дуже рідко з'являється на шпальтах чи в ефірах загальнонаціональних ЗМІ, тож

такий моніторинг відсутній через відсутність предмету моніторингу.

Комунікація з мешканцями в Любліні – це залучення їх до формування громадського бюджету (у 2015 році він на 10 мільйонів євро більший) та інформування про наявні ініціативи. У час підготовки громадського бюджету відбувається ціла інформаційна кампанія (п'ять прес-конференцій, робота в Facebook, інформування та інше).

У Луцьку громадського обговорення при підготовці бюджету не було ніколи. У 2015 році проект бюджету був розміщений на офіційному сайті міської ради, відвідуваність якого 500-900 відвідувачів. Проект розмістив на сторінці у Facebook і Луцький міський голова із закликом долучатись до обговорення. Однак доповнень та уточнень у бюджет не було, свої пропозиції висловили кілька десятків людей із 216 тисяч мешканців Луцька. Однак після прийняття бюджету виникла хвиля критики прийнятого бюджету. Це свідчить про те, що абсолютно незадовільною була інформаційна кампанія щодо прийняття бюджету міста Луцька.

Співпраця з громадськими організаціями проходить як комунікація в межах різних важливих проєктів. Щомісяця відбуваються зустрічі з громадськими організаціями. Якщо реалізовується якийсь масштабний проєкт, відбуваються широкі консультації з громадськістю, розсилаються великі кейси з інформацією, моніторяться ЗМІ. Проблеми життя міста не приховуються, а виставляються на загальне обговорення – і це приносить кращий результат, ніж якби щось приховувалось. Крім того, стараються все подати детально, причому таку інформацію, яку самі журналісти навряд чи знайшли б.

Президент міста Люблін має профіль у Facebook, який веде прес-секретар, там інформація з'являється кілька разів на день. Якщо є конструктивні коментарі та пропозиції, то на них відповідають. На критичні, але безмістовні не реагують. Луцький міський голова сам веде свій Facebook. Здебільшого, тут він розміщує короткі повідомлення та фото з офіційного сайту.

Найбільш суттєва відмінність в інформаційній діяльності прес-служб Луцька та Любліна полягає в тому, що в Любліні за кожним працівником прес-служби закріплена певна сфера життєдіяльності міста, тобто одна людина є фахівцем в кількох дотичних галузях і вільно комунікує на ці теми.

Окрім прес-секретаря, або речника Президента міста Люблін, є ще троє працівників, за якими закріплено висвітлення таких галузей:

1. Господарство, будівництво, інвестиції, економічний розвиток, бюджет, європейські фонди, житло, громадські заходи та зібрання.

2. Навколишнє середовище, муніципальне управління, офісні та адміністративні справи, освіта, інформаційні технології і телекомунікації, соціальна сфера, спорт, туризм, культура, не інвестиційні проєкти.

3. Дорожня інфраструктура, зелені зони, вуличне освітлення і світлофори, дорожній рух, дорожня розмітка тощо [5].

У жодній прес-службі міст України такого поділу не існує, тому тут працівники змушені бути фахівцями у всіх сферах. З одного боку, це позитивно, адже в

будь-який момент можна замінити людину на іншу. З іншого, такий працівник розпорошується на багато різних галузей і в результаті не є професіоналом у жодній з них.

Що стосується Львівської міської ради, то тут прес-служба є відділом, який входить до складу управління інформаційної політики та зовнішніх відносин. Прес-служба також має у своєму складі два сектори: інформаційно-аналітичний сектор та сектор висвітлення роботи ради у ЗМІ. Є п'ять працівників: начальник відділу, два завідувачі секторами та два головних спеціалісти секторів [4]. Одним із завдань та функцій управління є забезпечення прозорості та відкритості у діяльності органів місцевого самоврядування Львова, висвітлення питань роботи міської ради, виконавчого комітету і міського голови їх позиції з актуальних питань перед територіальною громадою міста.

Серед завдань і функцій відділу прес-служби:

- забезпечення прозорості та відкритості в діяльності органів місцевого самоврядуванням. Львова, висвітлення питань роботи міської ради, виконавчого комітету та міського голови, їх позиції з актуальних питань перед територіальною громадою міста;

- експертне, аналітичне та організаційне забезпечення впровадження інформаційної діяльності Львівської міської ради.

Останній пункт є дуже важливим з огляду на те, що в ЛМР експертне та аналітичне забезпечення відсутні. Зокрема до функцій прес-служби у Львові належать:

- здійснення зв'язків з громадськістю через засоби масової інформації, надання їм сприяння у висвітленні питань роботи ради, виконавчого комітету та міського голови;

- висвітлення позиції органів місцевої влади з актуальних суспільно-політичних та соціально-економічних питань, інформування населення про поточну роботу, прийняті ухвали міської ради, рішення виконавчого комітету, розпорядження міського голови та інші документи;

- організація прес-конференцій міського голови, його заступників, членів виконавчого комітету, керівників департаментів, управлінь та відділів, комунальних підприємств;

- збір, обробка та аналіз преси, подання аналітичних матеріалів міському голові, заступникам міського голови, керівникам департаментів, управлінь;

- координація і контроль наповнення та обслуговування рубрики «Новини» web-сторінки Львівської міської ради і міського web-порталу мережі Інтернет;

- висвітлення результатів проведення громадських слухань, роботи громадських колегій, інших дорадчо-консультативних органів приміській раді та її виконавчих органах;

- забезпечення запитів представників ЗМІ щодо надання коментарів.

Тобто тут прес-служба виконує такі ж функції, як і прес-служби в Луцьку та Любліні.

У Рівненській міській раді функції прес-служби виконує відділ інформаційно-аналітичного забезпечення [54]. Цей структурний підрозділ підпорядкований виконавчому комітету міської ради. Тут працю-

ють начальник відділу і три головні спеціалісти. Головні завдання відділу у Рівному:

1. Аналіз і прогнозування суспільно-політичних процесів у місті.

2. Сприяння органам виконавчої влади у встановленні та підтриманні зв'язків з політичними партіями, громадськими організаціями та засобами масової інформації.

3. Інформаційно-аналітичне забезпечення проведення внутрішньої політики держави в місті.

4. Вивчення громадської думки шляхом соціологічних опитувань та експертних оцінок при плануванні роботи Рівненської міської ради та її виконавчих органів, вирішенні питань, що мають суспільне значення.

Відділ відповідно до покладених на нього завдань:

- аналізує та прогнозує розвиток суспільно-політичних процесів у місті;

- забезпечує функціонування системи постійного моніторингу громадсько-політичних настроїв населення та оцінки суспільно-політичної ситуації у місті;

- узагальнює дані про громадську думку та реагування різних верств населення на актуальні питання суспільного життя, оцінює можливі наслідки прийнятих соціальних та політичних рішень;

- аналізує та прогнозує розвиток ситуації в інформаційному просторі міста;

- подає міському голові необхідні інформаційно-аналітичні матеріали та вносить пропозиції щодо формування і реалізації внутрішньої політики;

- організовує підготовку проектів розпоряджень міського голови та рішень Рівненської міської ради з питань, що належать до компетенції відділу;

- готує матеріали для доповідей міському голові з питань, що належать до компетенції відділу;

- розглядає за дорученням міського голови або його профільного заступника звернення громадян, установ і організацій з питань, що належать до компетенції відділу;

- бере участь у підготовці матеріалів для засобів масової інформації з метою забезпечення конституційного права громадян на задоволення їх інформаційних потреб;

- за дорученням міського голови дає роз'яснення громадянам прийнятих ним розпоряджень з питань, що належать до компетенції відділу;

- прогнозує наслідки практичного впровадження рішень Рівненської міської ради та розпоряджень міського голови, оцінює ефективність виконання соціальних та інших програм;

- розробляє рекомендації щодо покращення громадсько-політичної обстановки в місті, зміцнення авторитету місцевої влади в населення, максимального врахування потреб та інтересів жителів міста при прийнятті рішень Рівненською міською радою;

- організовує та забезпечує взаємодію місцевих органів виконавчої влади з політичними партіями та громадськими організаціями в питаннях, що належать до компетенції відділу;

- організовує проведення соціологічних досліджень, готує за їх результатами звіти та публікує їх у пресі.

Як впливає з цих завдань, у Рівненській міській раді прес-служба виконує аналітичні функції навіть

більше, ніж суто інформаційні. Тут також важливий акцент роблять на соціологічних дослідженнях. Окрім зазначених вище функцій, цей відділ також займається опрацюванням інформаційних запитів, що є цілком слушним. На сайті розміщені щомісячні звіти про запити [2].

Якщо аналізувати інформаційну наповненість офіційних сайтів міських ради Луцька, Любліна, Львова та Рівного, то найбільше наповнений інформацією сайт Львівської міської ради.

Тут, окрім офіційного порталу міської ради, є ще офіційний портал мешканців міста. На сайті Луцької міської ради також достатньо інформації, зокрема є багато банерів. Сайт міської ради Любліна не переповнений інформацією, але тут все чітко згруповано. Сайт Рівненської міської ради є простим у користуванні і абсолютно не наповненим інформацією з життя міста, а виключно матеріалами, що стосуються лише міської ради.

З усіх чотирьох міських рад лише в одному місті є ще сайт міського голови, окрім офіційного сайту міської ради. Персональний сайт має міський голова Рівного [3].

Він, на відміну від офіційного сайту, має більш привабливий вигляд і значно інформативніший. У прес-службі міської ради авторці повідомили, що міський голова хотів, аби створили сайт саме про його діяльність. Найбільш затребуваною сторінкою на цьому ресурсі є інтернет-приймальня. За інформацією прес-служби, щодня туди надходять десятки звернень, і нині прес-служба перетворилась на орган, який вирішує і проблеми підтоплень у підвалах, і питання бродячих тварин, і земельні спори та багато іншого.

Однак ні депутатів, ні громадян, ні самих працівників прес-служби таке використання виконавчого органу лише у власних цілях не хвилює. Разом із тим, цей сайт є цінним джерелом інформації для місцевих засобів масової інформації.

Варто зауважити, що інтернет-приймальні є на кожному офіційному сайті: в Луцьку, Любліні та Львові. Однак інтернет-приймальні тут не такі популярні, як у Рівному.

У рейтингу офіційних веб-сайтів міст обласного значення, проведеного серед 176 міст України у 2009 році, визначено, що регіональному центру Луцьку відведено 8 місце, Львову – 9, Рівному – 15 [1, с. 74].

До уваги брали чотири складові: змістовне наповнення, практичність використання, громадську участь, послуги. Якщо брати кожну з цих категорій окремо, то тут у першій двадцятці згадується лише Луцьк та Львів, тобто сайт Рівненської міської ради навіть не входить у перші два десятки, натомість, дослідники не брали до уваги персонального сайту Рівненського міського голови, оскільки цей сайт не є офіційним веб-сайтом міської ради.

Висновки. Проаналізувавши інформаційну діяльність різних міських рад, зроблено висновок, що прес-служба має бути інформаційним майданчиком номер один у місті, що саме від прес-служби повинна йти вся головна інформація для ЗМІ, що кожен матеріал на сайті має бути злободенним і актуальним. Найбільше цим критеріям відповідає сайт міської ради Любліна, адже сайт Львівської міської ради переобтяжений інформацією, яка тут іноді дублюється, решта сайтів не повністю забезпечують потреби мешканців на інформацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційна відкритість органів місцевого самоврядування. Посібник для муніципальних посадовців. – Івано-Франківськ: ГО «Агентство з розвитку приватної ініціативи», 2009 – 96 с.
2. Доступ до публічної інформації Рівненської міської ради [Електронний ресурс] // Режим доступу :http://www.city-adm.rv.ua/RivnePortal/ukr/Units/vid/inf_analit/inf_analit_public_info_012.aspx
3. Персональний сайт міського голови рівного Володимира Хомка [Електронний ресурс] // Режим доступу :<http://www.khomko.rv.ua/ContentPages/Public/Mayor/home.aspx>
4. Прес-служба Львівської міської ради [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://city-adm.lviv.ua/lmr/authorities-the-city/structure-lmr/management/office-of-information-policy-and-external-relations/press>
5. Прес-служба муніципалітету Люблін [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=76263>
6. Internetowy System Aktow Prawnych [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://isip.sejm.gov.pl/index.jsp>

REFERENCES

1. Information transparency of local government. Handbook for municipal officials.- Ivano- Frankivsk: NGO «Agency for Private Initiatives», 2009 – 96 p.
2. Access to public information Rivne City Council [electronic resource] // Access http://www.city-adm.rv.ua/RivnePortal/ukr/Units/vid/inf_analit/inf_analit_public_info_012.aspx
3. Personal site of equal Mayor Vladimir Khomko [electronic resource] // Access <http://www.khomko.rv.ua/ContentPages/Public/Mayor/home.aspx>
4. Press service of the Lviv City Council [electronic resource] // Access : <http://city-adm.lviv.ua/lmr/authorities-the-city/structure-lmr/management/office-of-information-policy-and-external-relations/press>
5. Press Service of the Municipality of Lublin [electronic resource] // Access <http://www.um.lublin.eu/um/index.php?t=200&id=76263>
6. Internetowy System Aktow Prawnych [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://isip.sejm.gov.pl/index.jsp>

Comparative analysis of the forms and methods of information activity at the Lutsk city council, city council of Lublin and cities of Western Ukraine (Lviv, Rivne)

Buzuluk O.

Abstract. In the article features information activities in the city council of Lutsk, Lublin, Lviv and Rivne. The article is part of a dissertation on information activities in local government. The attention that the contemporary press service deals not only with information activities, but public relations, PR and monitoring the situation. Most activity meets the needs of citizens in the information service of Lublin.

Keywords: information activities, press office, city council, communication.

Сравнительный анализ форм и методов информационной деятельности Луцкого городского совета, городского совета города Люблин и городов Западной Украины (Львов, Ровно)

О. С. Бузудук

Аннотация. В статье рассматриваются особенности информационной деятельности в городских советах Луцка, Люблина, Львова и Ровно. Статья является частью диссертации на тему информационной деятельности в органах местного самоуправления. Акцентируется на том, что современная пресс-служба занимается не только информационной деятельностью, но и связями с общественностью, пиаром и мониторингом ситуации. Наиболее соответствует запросам граждан деятельность информационной службы в г. Люблине/

Ключевые слова: информационная деятельность, пресс-служба, городской совет, коммуникация.

Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR

Л. А. Дроздик

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 20.09.2016; Accepted for publication 28.09.2016.

Анотація. Наукова стаття присвячена аналізу класичних концепцій та теорій масової комунікації в контексті їхнього практичного застосування в галузі політичної реклами та PR. Авторка аналізує теорії відомих дослідників через призму політичних комунікацій та розглядає електорат як основну аудиторію таких комунікацій. Класичні теорії масової комунікації в статті інтерпретуються як базові концепції для політичної реклами та PR.

Ключові слова: політична реклама, політичний PR, теорії масової комунікації, лідери думок, вибори, політичні комунікації.

Політична реклама та PR є особливим видом комунікаційної діяльності. Створення та поширення такої реклами вимагає найвищого рівня професіоналізму та ювелірної точності. Політичні комунікації – це форма комунікації в умовах вибору, це метод впливу на електоральні групи в лаконічній та оригінальній формі. Вони відображають суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовують виборців на їхню підтримку, формують і впроваджують у масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створюють бажану психологічну установку на голосування.

Планування та побудова системи політичних комунікацій у сучасному світі передбачає тривалу підготовку, вивчення ринку, електорату, усіх стейкхолдерів та нюансів політичного життя. Часто політтехнологи та фахівці з реклами та PR недооцінюють у цьому процесі теоретичних надбань у галузі масової комунікації й не використовують їх сповна, керуючись виключно практичним досвідом. Однак, аналізуючи ринок політичних комунікацій в Україні та світі бачимо, що надзвичайно корисним є використання класичних комунікаційних моделей у ході виборчих кампаній та реалізації політичних комунікацій загалом.

Метою наукової роботи є аналіз класичних теорій та концепцій масової комунікації та інтерпретація їх у контексті застосування в політичній рекламі та PR.

У процесі аналізу теорій масової комунікації були застосовані методи спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, метод систематизації. При підготовці статті використовувалися рекламні матеріали агітаційних кампаній в Україні.

Однією з найцікавіших, на нашу думку, з погляду політичних комунікацій є теорія «спіралі мовчання», запропонована німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Вчені припускають, що вивчення даного феномена почалося власне в контексті електоральної соціології в ході виборів у Бундестаг у 1965 році. Однак, на думку самої Е. Ноель-Нойман, за допомогою «спіралі мовчання» можна пояснити різноманітні явища суспільного життя [1].

Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман пояснює механізми висловлення думок окремими індивідами під впливом громадської думки. «Спіраль мовчання» передбачає можливе приховання особою власної думки, якщо та суперечить або не підтримується думкою більшості. За цією теорією, засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість

більшості. [2, 138].

Е. Ноель-Нойман у своїх працях, говорячи про дію феномена «спіралі мовчання», вказує на два зовнішні прояви його дії на суспільство: «зрушення останньої хвилини» та «ефект однієї упряжки». Перше поняття передбачає, що виборець в останній момент змінює свою думку на користь тієї чи іншої партії або політика під впливом громадської думки. Лазарсфельд, будучи свідком цього явища ще в 1940 році під час виборів американського президента, назвав його «ефектом оркестрового вагона», за яким ідуть інші» [2, 140].

В основі цього явища лежить страх опинитися насамоті. Е. Ноель-Нойман провела відповідний, як вона його назвала, «залізничний» тест, який продемонстрував за всіма віковими і професійними групами, що в потязі охочіше поговорили б із сусідом ті, чий політичні симпатії на даний момент більш реалізовані в урядовій структурі. Результати дослідження Е. Ноель-Нойман показали й інші супутні явища. Виявилось, що чоловіки швидше, ніж жінки готові обговорювати неоднозначну тему, так само, як і молодь та представники вищих верств суспільства більше готові до обговорення таких тем, ніж старше покоління та нижчі верстви. На думку дослідниці, політична сила яка зможе привернути увагу молоді та людей із більш високим рівнем освіти, має більше шансів на перемогу [1].

Інше явище спіралі мовчання – «ефект однієї упряжки», на думку дослідниці, передбачає ситуацію, коли індивід видає себе за прихильника партії-переможця, навіть якщо голосував інакше [1]. Таким чином людина в публічній площині намагається ідентифікувати себе з переможцем, хоча це є неправдою. Така дрібна брехня інтерпретується як захисна стратегія особи, яка прагне уникнути суспільного осуду за висловлення девіантної думки [3]. Опираючись на цю теорію, можна зробити висновок, що результати екзит-полів, опубліковані в день голосування можуть вплинути на результати виборів. Таким чином частина електорату, яка приймає рішення безпосередньо в день голосування, може голосувати за того кандидата або партію, що лідирує за даними екзит-полу.

Якщо узагальнити теорію Е. Ноель-Нойман, то можемо резюмувати, що той, хто знаходить своєї думки в масовій комунікації, той мовчить. Звідси і випливає можливість маніпуляції, коли в масовій комунікації виявляється представленою тільки одна

точка зору. Інша сторона у відповідь замикається в собі й замовкає. Функція громадської думки реалізується в соціальному контролі. У результаті людина, що не хоче опинитися в ізоляції, або зміщується на позиції більшості, або мовчить. У сучасних вітчизняних політичних реаліях теорія Е. Ноель-Нойман також має місце для існування. Зокрема, до прикладу, на Західній Україні, де поширений матриархат у сім'ях, чоловіки можуть висловлювати публічно одну точку зору щодо політичних поглядів, а під час голосування виявляти протилежно іншу, яка збігається із поглядами дружини. Таким чином, наприклад, під час зустрічі кандидата в депутати з виборцями, чоловіча аудиторія може публічно підтримувати його, а в день виборів голосувати за кандидата, якого підтримує дружина.

Бачимо, що в концепції Е. Ноель-Нойман значну роль відіграє публічний простір та картинка, що в ньому формується, а також так звані «лідери думок». Останні формують навколо себе певне інформаційне поле і впливають на електоральний вибір людей, що в нього потрапляють. «Лідер думок» – це людина, що володіє беззаперечним авторитетом серед певної групи осіб, думка цієї людини є важливою для цієї групи. Першим про феномен «лідерів думок» заговорив американський дослідник Лазарсфельд. Провівши дослідження електоральної поведінки американців під час президентських виборів 1940 року, Лазарсфельд із колегами дійшли висновку, що в суспільстві існують посередники між засобами масової комунікації та цільовою аудиторією, які є активними та ретранслюють меседжі ЗМІ до пасивної аудиторії, яка не контактує із мас-медіа безпосередньо [4].

На підставі дослідження, Лазарсфельд сформулював теорію «Лідерів думок», що стала підґрунтям для низки інших теорій сучасної масової комунікації. Пізніше, в 1965 році П. Лазарсфельд та Е. Катц у роботі «The Personal Influence» описали «дворівневу модель комунікації», що ґрунтувалась на «лідерах думок». За теорією Катца та Лазарсфельда, макрокомунікативний процес був розділений на дві стадії: спочатку повідомлення ЗМІ сприймаються активною частиною аудиторії – «лідерами думок», а потім від них міжособистісними каналами транслуються до пасивної частини, байдужої до мас-медіа.

«Дворівнева модель» ґрунтувалась на гіпотезі про те, що в питанні масової комунікації індивіди мають різні соціальні ролі. Одні групи є активними та сприймають і поширюють знання та цінності, що отримують зі ЗМІ. Інші ж досить інертні в спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи. Отже, вплив масової комунікації не завжди прямий і безпосередній. Швидше він проходить через шлюзи й усереднення соціального оточення індивідів. Під час політичних кампаній, за твердженням прихильників даної концепції, збільшення кількості політичної інформації, що передається по каналах комунікації, призводить не до формування широких верств освічених громадян, а до посиленого дозування новою інформацією «лідерів думок», які цікавилися політичними проблемами й до початку політичної кампанії.

На відміну від моделі «підшкірної голки» або «чарівної палички», розробленої М. Л. де Фльор та С. Болл-Рокешо, яка виходить із припущення про тотальний та миттєвий вплив медіа на аудиторію, модель двоступеневого руху підкреслює значущість людського фактору в сприйнятті реципієнтами інформації. Відтак, якщо модель «підшкірної голки» передбачає пасивність та некритичність аудиторії медіа, модель Е. Катца та П. Лазарсфельда звертає увагу на непрямий рух інформації до реципієнта через активних посередників. Як зазначали Лоурі та ДеФльор, це дослідження було спробою інтерпретувати процес соціального впливу на реципієнта масової комунікації в рамках таких концептуальних схем та теоретичних підходів, які виходили поза межі традиційного наукового вивчення малих груп [5].

Теорія «дворівневої комунікації» Лазарсфельда та Катца з одного боку розвіяла ілюзії про безпосередній вплив мас-медіа на людей, а з іншого боку відкрила нові можливості використання ЗМІ, зокрема в процесі побудови політичних комунікацій. Застосування теорії «дворівневої комунікації» політтехнологам дозволяє побудувати агітаційну кампанію таким чином, щоби охопити неактивні соціальні маси в кожній цільовій групі. Вплив на них відбувається за рахунок міжособистісних контактів та залучення до процесу політичної комунікації посередників – «лідерів думок», що зацікавлені в темі, комунікабельні, авторитетні члени громади. Як зазначає український дослідник політичних комунікацій, А. Сніжко, завдяки процесу «громадського лідерства» вдається посилювати ефективність комунікаційного впливу, «відбувається закріплення вже наявних у респондента на свідомому рівні позицій або актуалізація латентних вподобань, що приводить до свідомого уточнення невизначеної позиції», а у 5% випадків респонденти кардинально міняють своє ставлення й переходять на позиції комуніканта [6].

Цікавою з погляду побудови політичних комунікацій є особливість застосування «дворівневої моделі», яка полягає в тому, що інформація та ідеї, поширювані мас-медіа, ретранслюються вже із власною інтерпретацією та осмисленням лідерів думок. Таким чином, з одного боку, існує ризик деякого викривлення істинної ідеї через призму життєвого досвіду, знань, емоцій лідерів думок, а з іншого боку, якщо ідея знаходить схвалення з боку лідерів думок, вони перетворюються на активних її пропагандистів. У такому разі метою агітаційної кампанії може бути не просто масове тиражування інформації про кандидата чи партію, але й досягнення порозуміння з ключовими фігурами окремо взятого суспільного кола [7].

Аналізуючи український досвід проведення агітаційних кампаній, бачимо, що українські політтехнологи активно використовують теорію «лідерів думок». Особливо актуальною вона є для змішаної мажоритарно-пропорційної виборчої системи, що діє в Україні. При змішаній виборчій системі половина складу Парламенту обирається в мажоритарних округах, що мають обмежену територію та кількість виборців. У таких округах значно легше ідентифікувати лідерів думок та використовувати їх у політичній комунікації. Якщо у великих та середніх

містах лідерів думок багато й ними можуть бути як місцеві політики, так і бізнесмени, керівники великих підприємств, місцеві відомі журналісти, митці, музиканти, то в сільській місцевості лідерами думок традиційно виступають сільський голова, директор школи та вчителі, які в селах завжди вважались інтелігенцією та освіченими людьми, місцеві лікарі, бібліотекарі. На Західній Україні особливо шанують та довіряють священникам, тож саме вони є особливо ефективними лідерами думок, яких не гребують використовувати вітчизняні політики. Вітчизняна практика показує, що священників, як лідерів думок у політичному світі використовують не лише на Західній Україні. До прикладу, у церквах Московського патріархату під час президентських кампаній 2004 та 2010 років в Україні агітували за кандидата Віктора Януковича від Партії регіонів, яка мала значну частину прихильників на Східній Україні [8].

Плануючи агітаційну кампанію в мажоритарному окрузі політтехнологи окрім агітації через мас-медіа застосовують методи персональної комунікації кандидата або представника політичної партії з місцевими лідерами думок – організуються зустрічі із колективами вчителів у школах, зустрічі із місцевим бізнесом тощо. Таким чином лідери думок можуть отримувати інформацію не лише зі ЗМІ, але й безпосередньо від кандидата чи партії, ставити уточнюючі запитання тощо.

Переконавшись у правильності свого вибору, лідери думок стають пропагандистами обраних ідей. Це відбувається ненавмисно й часто пов'язане з особливостями лідерського типу темпераменту, місцем у суспільстві тощо. Ретрансляція політичних ідей лідером думок відбувається незаплановано в процесі міжособистісного спілкування.

Теорія «лідерів думок» на національному рівні проявляється дещо по-іншому. Локальні лідери думок виконують свою функцію, однак поряд із ними виступають національні лідери думок, які мають вплив на широкі маси населення. Такими людьми є не лише відомі політики, але й авторитетні журналісти, зірки шоу-бізнесу, блогери, спортсмени. Ретранслюючи повідомлення, що потрапляють в інформаційний простір країни, вони впливають не лише на коло власного спілкування, але й на масову аудиторію. Важливу роль у цьому процесі займають соціальні мережі, що останніми роками стали фактично засобом масової інформації для значної кількості людей, у тому числі українців.

Розвиток соціальних мереж та електронних форм комунікації посилює теорію зворотного зв'язку в комунікативному процесі. Зворотний зв'язок використовував у своїй лінійній моделі комунікації Г. Лассвел. Лінійний підхід розглядає комунікацію як дію, у межах якої відправник кодує ідеї в певний вид повідомлення, а потім відправляє його одержувачу, використовуючи різні канали. Лассвел вивів формулу, що задає формат опису комунікації: «Who says what to

whom in which channel with what effect?» («Хто та що говорить яким каналом, кому та з яким ефектом?»). Зазначену формулу можна трансформувати в лінійну модель «комунікатор → звернення → носій звернення → одержувач → зворотній зв'язок». Однак більший акцент на необхідності зворотного зв'язку зроблено в інтерактивній моделі, для якої характерним є актуалізація активності учасників спілкування. Інтерактивний характер спілкування у свій час обґрунтував М. Бахтін [9]. М. Бахтін наполягав на тому, що будь-яка комунікація є реакцією на попередній вислів і, у свою чергу, передбачає комунікативну реакцію на себе [10]. На відміну від лінійної моделі, інтерактивна концепція обміну інформації відстоювала ідею обов'язкової наявності діалогічної комунікації. Інтерактивна модель комунікації відрізняється від лінійної наявністю зворотного зв'язку, що дозволяє учасникам такого спілкування бути як джерелом інформації, так і її приймачем. О. Широких у своїй роботі зазначає, що під зворотним зв'язком у лінійній моделі мається на увазі зворотна реакція на прочитане чи сказане. В інтерактивній моделі, у свою чергу, цей термін позначає процес обміну інформацією, що, у свою чергу, дає можливість учасникам спілкування бути як джерелом інформації, так і її приймачем одночасно.

Яскравим прикладом застосування в практичному полі інтерактивної моделі комунікації є соціальні мережі, яка власне забезпечують зворотний зв'язок та можливість людини ставати джерелом інформації. У процесі побудови політичних комунікацій під час виборчої боротьби, чималу ставку політтехнологи роблять саме на цей феномен соціальних мереж. Люди стають фактично мас-медіа, ретранслюючи меседжі, отримані зі ЗМІ або з особистого контакту з політиком.

Аналізуючи теоретичні концепції та практичні прийоми, що застосовуються в ході виборчих кампаній бачимо, що політтехнологи повинні дослідити електоральне поле й мати чітку картину електорату для того, щоб ефективно з ним комунікувати. Як показує практика, не варто витрачати сили на абсолютно увесь електорат, зокрема на ту його частину, яка точно не збирається віддати свій голос за потрібного політика чи політичну силу, тобто є стабільним електоратом опонента. Окремо в процесі планування комунікаційної кампанії варто враховувати феномен «спіралі мовчання», а отже формувати в публічному полі імідж партії-переможця. Окремим аспектом виборчої кампанії є ефективне використання комунікативних теорій, що доводили свою ефективність на практиці протягом багатьох років. Зокрема бачимо, що в Україні та інших країнах світу у виборчих кампаніях активно застосовують класичні теорії лінійних та інтерактивних комунікацій, а також дворівневу модель Лазарсфельда, що демонструє актуальність використання лідерів думок як допоміжних каналів комунікації з електоратом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. - М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, – с. 41.
2. Почепцов Г. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2001, 610 с.

3. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research," Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 158.
4. *Martin W.J.* The Information Society. – London: Aslib, 1988. – xi, 174 p.
5. Lowery & DeFleur, «Milestones In Mass Communication Research» Personal influence: Two-Step Flow of Communication, Longman Inc., 1983.
6. Сніжко А. Класичні моделі комунікації у виборчих кампаніях 2014 р. в Україні / А. Сніжко. // Синопис: текст, контекст, медіа. – 2014. №3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_3_8.
7. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД». - , 2013.
8. УПЦ МП не повинна агітувати за Януковича – нардеп [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?upts_mp_ne_povinna_agituvati_za_yanukovicha_nardep&objectId=1093319.
9. Волошинов В. Н. (М. М. Бахтин). Марксизм и философия языка : основные проблемы социологического метода в науке о языке / В. Н. Волошинов. – М. : Лабиринт, 1993. – 190 с.
10. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / Ю. Габермас. – К. : Четверта хвиля, 2001. – 424 с.

REFERENCES

1. Noelle-Neumann E. Public Opinion. The opening of the spiral of silence: Trans. with it. / Tot. Ed. and foreword. MansurovNS. - Moscow: Progress Academy, All the World, 1996 - p. 41.
2. Pocheptsov G. Communication Theory - М.: "Refl-book" K.: "Vakler" - 2001, 610 p.
3. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research," Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 158.
4. *Martin W.J.* The Information Society. – London: Aslib, 1988. – xi, 174 p.
5. Lowery & DeFleur, «Milestones In Mass Communication Research» Personal influence: Two-Step Flow of Communication, Longman Inc., 1983.
6. Snizhko A. Classical models of communication in election campaigns in 2014 in Ukraine / A. snowballs. // Synopsis: text, context, media. - 2014. №3. [Electronic resource] - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_3_8.
7. Bykov, I. .. A Network Political Communication: Theory, practice and research methods: a monograph. - SPb.: VPO "SPGUTD". - 2013.
8. UOC MP should not campaign for Yanukovich - MP [electronic resource] - Access: http://zaxid.net/news/showNews.do?upts_mp_ne_povinna_agituvati_za_yanukovicha_nardep&objectId=1093319.
9. Voloshinov VN (Bakhtin). Marxism and the philosophy of language: the basic problems of the sociological method in the science of language / VN Voloshin. - Moscow: The Labyrinth, 1993. - 190 p.
10. J. Habermas Philosophical discourse Modern / Habermas. - K: Fourth Wave, 2001. - 424 p.

The classic models of mass communication in the system of political advertising and PR

Drozdylk L.

Abstract. The scientific article is devoted to the classical concepts and theories of mass communication in the context of their practical application in the field of political advertising and PR. The author analyzes the theory famous researchers through the prism of political communication and the electorate is considering the as the main audience of such communications. The classical theories of mass communication in the article interpreted as a basic concept for political advertising and PR.

Keywords: *political advertising, political PR, mass communication theories, opinion leaders, elections, political communication.*

Классические модели массовой коммуникации в системе политической рекламы и PR

Л. А. Дроздик

Аннотация. Научная статья посвящена анализу классических концепций и теорий массовой коммуникации в контексте их практического применения в области политической рекламы и PR. Автор анализирует теории известных исследователей через призму политических коммуникаций и рассматривает электорат как основную аудиторию таких коммуникаций. Классические теории массовой коммуникации в статье интерпретируются как базовые концепции для политической рекламы и PR.

Ключевые слова: *политическая реклама, политический PR, теории массовой коммуникации, лидеры мнений, выборы, политические коммуникации.*

Становлення телевізійного мовлення в Україні в контексті розвитку телевізійного мовлення в Європі

А. І. Іщенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: ishenko-anastasi@mail.ru

Paper received 25.08.2016; Accepted for publication 04.09.2016.

Анотація. У статті досліджено період запуску регулярного телевізійного мовлення в Україні в контексті розвитку телевізійного мовлення в Європі. Увагу зосереджено на різних векторах діяльності Київського телевізійного центру зокрема на технічних, виробничих на творчих процесах телестудії у Києві, а також подано хронологію становлення телебачення в інших містах України. на початку професійного телевізійного мовлення у період з 1950-1960 рр. У статті описано період появи перших телевізійних програм, розкрито технічний характер даних телепередач. Проаналізовано перші телепрограми на предмет унікальності тих чи інших телевізійних жанрів у телемовленні тогочасного республіканського Київського телецентру у порівнянні телевізійним мовленням центрального телебачення та іншими європейськими країнами.

Ключові слова: історія телебачення, телемовлення в Україні, київський телевізійний центр, телебачення в Європі, Інтербачення, телетеатр, літературний альманах, телевізійна дитяча казка.

Вступ. Винайдення телебачення зумовило новий етап в історії медіа загалом. Історія телебачення – малодосліджена, але вкрай актуальна тема. Знання з цього питання необхідні для розуміння законів розвитку медіаіндустрії в цілому та тележурналістики зокрема. Тема запуску регулярного телевізійного мовлення на території України особливо актуальна. Наукових та теоретичних розвідок присвячених цьому питанню обмаль. Зокрема, це роботи І. Мащенко [1; 2; 3; 4;], Т. Щербатюк [5; 6], В. Гоян [7], В. Цвіка [8]. Науковці, які зверталися у своїх дослідженнях до питання виникнення телебачення в Україні зазначають, що наводяться різні дати та суперечливі факти, спогадів ветеранів телебачення надзвичайно мало, багато архівних даних втрачено. Важливо зазначити, що тема історії телебачення в Україні на рівні наукового осмислення телепродукту в період 1950- 1960-х років не розглядалася. Дисертаційна розвідка Т. Щербатюк [5] є чи не єдиною науковою роботою, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті, була захищена в 1982 році. І звісно сучасне журналістикознавство потребує відкриття досі невідомих фактів щодо появи телебачення в Україні та нового осмислення існуючого фактажу. Дослідники, які зверталися у своїх дослідженнях до питання виникнення телебачення в Україні зазначають низку об'єктивних причин, якими пояснюється складність та водночас необхідність проведення досліджень присвячених становленню телебачення в Україні. Так зокрема, на сьогодні в Україні немає єдиного державного телерадіоархіву, який би зберіг хоча б якийсь відсоток мікрофонних папок із записами телевізійних трансляцій, більшість записів зокрема київської телестудії зберігається в Москві, саме там знаходився центральний телецентр в СРСР). Друга світова війна, повоєнне відновлення телебачення, переїзд до приміщенні нового телецентру та як наслідок розпорошення і навіть втрата численних архівних даних по усьому Києву призвели до такої ситуації. Якщо з говорити про найперші телевізійні записи, то їм зберегтися просто не судилося вже з технічної точки зору, так як це був прямий ефір. Відновити, отримати чи перевірити будь-яку

інформацію від ветеранів телемовлення про період становлення українського телебачення просто фізично неможливо, так як більшість з них нажалі пішли з життя. А інформація отримана від тих, хто ще залишився в живих, немає жодних причин для існування, так як підтвердити ті чи інші факти окрім них не може, більше ніхто, розповідь одного з ветеранів телебачення протирічить розповіді іншого. Тож, тема історії запуску регулярного телевізійного мовлення в Україні є надзвичайно актуальною в сучасному журналістикознавстві.

Матеріалом дослідження є наукові, теоретичні розвідки, біографічні, архівні фото та відео-матеріали. Тож **метою** цієї наукової статті є дослідити період відновлення регулярного телевізійного мовлення в Україні після Другої Світової війни з позицій технічного, виробничого та творчого процесів в контексті розвитку телевізійного мовлення в Європі. Для досягнення цієї мети було поставлено наступні **завдання**: здійснити хронологію розвитку матеріально-технічної бази Київського телевізійного центру у період 1950-1960 років.; окреслити виробничі та кадрові можливості функціонування телецентру в столиці України; здійснити хронологію запуску телевізійних центрів у Європі; проаналізувати жанрову палітру телепрограм українського телебачення з позицій новаторства та оригінальності; зробити висновки щодо унікальності цих жанрів та першості саме українських телевізійників у створенні цих телепрограм у ряді європейських країн.

В процесі дослідження використано **методи** спостереження, описовий, інтерв'ю, аналіз, узагальнення, порівняння. За допомогою методу спостереження проведено перегляд тих фрагментів телепрограм, які залишилися до сьогодні (зокрема, «Вечірня казка», фрагменти дикторських анонсів). Описовий метод дав змогу окреслити наявну науково-теоретичну базу – наукові здобутки журналістикознавців на телевізійну тематику, відтворити необхідні для демонстрації подій та телепрограм, обраних для аналізу. Методом інтерв'ю було зібрано інформацію про роботу дитячої редакції на Київській телестудії, уточнено інформацію щодо перших телевізійників на

українському телебаченні (інтерв'ю з директором єдиного в Україні музею історії телебачення Л. Богдановою). Метод порівняння дозволив зіставити рівень технічного, творчого та виробничого потенціалу республіканському телецентрі у Києві та на центральному телебаченні в Москві в обраний для аналізу період, а також здійснити хронологію становлення телебачення в Європі порівняно з розвитком телебачення в Україні. Застосовуючи метод узагальнення, підсумовано основні здобутки Київського телебачення за аналізований період часу, спираючись на наведені в статті факти.

Результати і обговорення. В 1947 року почалися роботи з проектування, а від 1949-го – будівництво третього на території колишнього СРСР (після Москви і Ленінграда, нині Санкт-Петербург) телецентру в Києві [2, 15]. Так, на Хрещатику, 26 було побудовано студійно-апаратний комплекс та 180-метрова вежа, а передавальна станція розміщувалася на тодішній Малоїдвальної, 13. Натомість, ще 1946 року показом на кіноплівці Параду Перемоги у Лондоні BBC поновила перервані Другою Світовою Війною телевізійні передачі. Варто зазначити, що англійське телебачення – одне з найстаріших в світі, перші експериментальні телепередачі у Лондоні розпочалися ще у 1923 році. Так, коли у період з 29 липня по 14 серпня 1948 року, коли у Лондоні проходили перші після Другої світової війни XIV Олімпійські ігри, англійські телевізійники організували трансляцію всесвітніх змагань спортсменів зі стадіону «Wembley» [4, с. 168-171]. Московський та ленінградський телецентри введені в постійну експлуатацію 7 листопада 1947 та 4 листопада 1948 року відповідно [1]. В свою чергу, в Україні, 6 листопада 1951 року Київський телецентр був введений в експлуатацію. Він став першим у світі телекомплексом оснащення, якого від початку розраховувалося на стандарт 625/50 [4, 180]. Варто зазначити, що пізніше на базі другого телевізійного стандарту 625/50 (розробка вчених СРСР та НДР) розпочав регулярне мовлення Берлінський телецентр (НДР), тоді ж до зазначеного центру приєдналася і ФРН, за нею Нідерланди, Швеція, Італія, Іспанія. Одним із останніх в світі на стандарт 625/50 перейшло французьке телебачення, де з 1965 року поряд з ним ще протягом 20 років паралельно велося мовлення на старому стандарті 819 рядків. Сьогодні на стандарті 625/50 працюють телецентри 2/3 країн земної кулі [4, с. 183].

Про трудомісткий період введення у дію київського телецентру пише у своїй автобіографічній книзі «Шляхи мої довгі телевізійні» Ю. Омеляненко, один із перших телефахівців на українському телебаченні: «...під моїм керівництвом була створена група майбутніх експлуатаційників. Завданням їх стало ознайомлення з конструктивними та електричними схемами та й з телебаченням взагалі. Посібником до цього був технічний проект НДПРА і мої знання, як єдиного «ветерана і знавця» з цих питань...» [9, 126]. Київський телецентр на Хрещатику по праву вважався унікальною спорудою, він вперше був устаткований обладнанням вітчизняного виробництва. Спершу упереджене ставлення іноземних телевізійних фахівців до радянської техніки змінилося на

схвалення та успіх. Так, інженерно-технічні працівники з Польщі, Болгарії, Румунії, Угорщини – перед введенням у дію своїх телевізійних систем проходили практику на Київському телебаченні, яке перетворилося на своєрідний навчально-методичний полігон [6, 187]. До слова, перша телевізійно-передавальна станція у Польщі почала діяти 25 жовтня 1952 року, у Болгарії – 1 травня 1954 року, у Румунії – 31 грудня 1956 року, в Угорщині – 1 травня 1957 року [4].

Безперечно можна говорити про високий рівень колективу фахівців київської студії, адже вже наступного дня після введення в дію телецентру, а саме 7 листопада 1951 р. [3, 74] київські телевізійники викотили зі студії дві телекамери, встановили їх на Хрещатику і провели «технічну» трансляцію військового параду і демонстрації трудящих, присвячених 34-річчю Жовтневої революції. Це була перша в СРСР спроба показу урочистостей. Натомість, Жовтневі репортажі з Красної площі у Москві вперше були проведені лише через п'ять років, у 1956 році [4, 181]. Цікаво про цей період пише Ю. Омеляненко: «Скільки законної гордості було у нас, «першопрохідців» київського телебачення – будівельників, налагоджувальників та експлуатаційників тієї багато в чому недосконалої апаратури, коли 5-7 листопада 1951 р. на маленьких екранах телевізорів КВН – 49 і Т-2, якими володіли тоді лічені (було їх близько 200) щасливі-княни, пішли перші телепередачі» [9, 130]. Наголосимо ще раз на тому, що перша позастудійна зйомка у СРСР репортажного характеру була проведена вперше саме телевізійниками київської студії: «і далі частенько повторюватимуться слова: вперше, оригінальний, новаторський, тощо. Пояснюється це просто – в СРСР та й у Європі, навіть у світі то був лише початок розвитку електронного телебачення і Україна належала до числа засновників цієї справи. Йдеться зрештою про часи, коли на нашому континенті налічувалося понад 30 держав, а кількість телецентрів не перевищувала 7-10. Досконалої апаратури, а тим більше будь-якого досвіду її експлуатації практично не було» [9, 127].

Найпершою передачею Київського телебачення був показ історико-революційного фільму «Велика заграва». Варто зазначити, що на від перших днів свого існування київський телецентр ще не створюючи власних передач, надавав свій маленький на той час формат фільмам, концертам, фрагментам з театральних вистав. Таку сітку телепередач мали і Московська і Ленінградська телестудії. Так, протягом першого року роботи Київська студія телебачення показала глядачам 112 спектаклів столичних та обласних драматичних та музичних театрів [4, 185]. Серед перших власних постановок телестудії у Києві – вистави за творами Лопе де Вега «Собака за Сіні», М. Горького «Мальва», Г. Ніколаєвської «Повість про доріжника МТС» [5; 4]. Варто відзначити, що й пізніше на екранах українських глядачів з'являлися театральні телепрем'єри, які без сумніву позначилися як у збагаченні виражальної палітри телеекрана та у культурному вихованні глядачів. Так, беззаперечним фактом є, що процес становлення українського телебачення проходив у прямій залежності від попереднього накопиченого досвіду роботи телецентрів у Москві та

Ленінграді, втім варто відзначити, що мова йде не про копіювання, а про творче осмислення та трансформацію цього досвіду.

Вже 1952 року на українському телебаченні з'явилися диктори. Першими були Олена Ніколаєва та Ольга Даниленко. Тоді диктори віталися, робили невеличкий анонс перед черговою програмою та оголошували прогноз погоди [12]. Тим часом, у Києві нарощував виробництво передач перший в республіках СРСР Будинок звукозапису. Цей заклад став місцем відпрацювання нових технологій звукозапису на малих швидкостях та стереофонії. Художні колективи Українського радіо і телебачення (симфонічний та естрадно-симфонічний оркестри, великий хор, тощо) щороку поповнювали фонотеку майже сотнею музичних творів [4, с. 186].

Про високий технічний та творчий потенціал київської телестудії свідчить і той факт, що вже 1954 року в Києві почала діяти пересувна телевізійна станція – ПТС-52. Першою позастудійною програмою, проведеною з допомогою ПТС-52 була трансляція урочистого засідання, присвяченого 300-річчю возз'єднання України та Росії з приміщення театру опери й балету Т. Шевченка [1; 4; 13]. Пізніше виступи визнаних діячів культури (Симон Чіковані, Віліс Лаціс, Самед Вчргун), спортивне свято на стадіоні «Динамо» та перші трансляції вистав московського театру, який визначивши своє 175-річчя гастролював теж уперше за всю історію – і саме з нагоди 300-ліття возз'єднання [6, 189]. Наведені вище факти свідчать про те, що тогочасне телебачення виступало як потужний засіб популяризації культури та мистецтва, а також впливовий транслятор ідей патріотизму та співдружності з сусідніми державами.

Тим часом, роком раніше, а саме 2 червня 1953 року, 7 годин поспіль тривав радіорепортаж про коронацію королеви Великобританії Єлизавети II. Телевізійна передача про цю подію транслиувалася у ряді країн Західної Європи [4, с. 187]. Цим започатковано створення системи «Євробачення» – європейської системи обміну телевізійними програмами. А трохи більше за рік, 22 червня 1954 року в Англії засновано ІТV, тривалий час єдину в Європі комерційну телеструктуру та головного конкурента британської громадської телекорпорації ВВС, яка до слова розпочала телевізійне мовлення ще у 1934 році.

Натомість, в Україні, вслід за Київською в 1955 році почала діяти Харківська студія телебачення (Харків – столиця України до 1934 року). Наступного року відкрилися телестудії в Донецьку та Одесі. Телестудія у Львові почала трансляції 1957 року, у Луганську та Дніпропетровську (сьогодні Дніпрі) – у 1958 році, а в 1959 році почали свою роботу одразу чотири телецентри – у Сімферополі (АР Крим; сьогодні український півострів незаконно анексований Російською Федерацією), Херсоні, Запорозжі та Миколаєві.

Одночасно з ростом телевізійної аудиторії, українські телефахівці місцевих студій продовжують розширяти масштаби діяльності студії та осягати нові можливості телебачення як головні інформаційне джерело для населення про головні події в країні та світі. Так, 15 лютого 1956 року київська телевізійна студія вперше показала випуск «Останніх вістей». Це

були інформаційні випуски, які дублювали аналогічні радіопрограми щодня крім вихідних. Лише через три роки Київська телестудія розпочне підготовку телевізійного журналу «Новини дня». Пізніше, з кінця 1959 року Донецьку, Запоріжжі і Херсоні почали виходити «Новини дня», у Дніпропетровську (Дніпро) щомісяця готували новинну телехроніку. Лише з 1960 року на всіх студіях України з'являються регулярні випуски теленовін [3; 4; 8].

У цей період українські телевізійники продовжували активний пошук нових телевізійних форм, переважно тих, які популяризували мистецтва, зокрема літературу [5, 81]. Це були безпосередні виступи літераторів і просто читання творів класичної та сучасної літератури, телевізійні вистави, телерецензії. Цікавим з жанрової точки зору та з позиції поширення літератури на телевізійних екранах було існування телевізійного літературного альманаху «Слово» – спільного «видання» телебачення та Спілки письменників України. Одностайно можна стверджувати, що «Слово» та жанр телевізійного літературного альманаху взагалі, з'явився одним із перших саме в Україні серед інших радянських країн. В той час як знамениті «Літературні вівторки» – постійні телевізійні передачі, цілком присвячені літературі з ведучими поетами, письменниками, драматургами, з'явилися на центральному радянському телебаченні набагато пізніше саме у 1966 році [6, 190].

Так в середині 60-х років, коли «журнальні» форми почали вважати анахронізмом, телевізійний альманах «Слово» зник з телеекранів [6, 190]. Але пізніше з'явилися інші телевізійні програми на цю тематику, які продовжили справу «Слова» у популяризації мистецтва та літератури зокрема.

Варто зауважити, що будівництво телевізійних центрів в різних містах України не вирішувало питання телефікації всієї країни: телесигнал губився у радіусі декількох десятків кілометрів. Вирішення проблеми телефікації України передував наступний сміливий технічний експеримент, здійснений улітку 1957 року українськими спеціалістами разом з колегами з Білорусії та Росії, яким вдалося поєднати міста трьох країн [5]. Суть цього експерименту полягала у створенні повітряного мосту: три літаки із спеціальним ретрансляційним обладнанням, що приймало, підсилювало та передавало телевізійні сигнали, курсували на висоті 4 км по трикутнику Москва – Київ – Мінськ, дозволив глядачам трьох столиць (киянам уперше) щоденно протягом 15 днів по півтори години дивитись прямі трансляції під час проведення Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві. Тож, за декілька років діяльності Київського телевізійного центру можемо спостерігати високий рівень технічних та виробничих можливостей. Необхідність оперативного обміну програмами, підготованими телестудіями України та Росії стала відчуватися населенням ще більше. Так, завдяки кабельній лінії, спочатку жителі Харкова (1959 рік), а згодом (1960 рік) і жителі 22 обласних центрів України, Росії та Білорусії побачили телевізійну передачу параду та демонстрацію з Красної площі у Москві. Введена в дію кабельна магістраль Москва – Київ дала змогу «побувати» москвичам на демонстрації на Хрещатику у Києві,

княнам на центральній площі Москви відповідно [4].

Натомість цього 1960 року з 25 серпня по 11 вересня у Римі проходили XVII Олімпійські ігри. До слова, телевізійні трансляції в Італії після другої Світової війни відновилися 1954 року. Вперше в історії телебачення було організовано щоденні прямі телетрансляції зі стадіонів та спортивних майданчиків, які по кабельних та радіорелейних лініях велися на 21 країну світу (тоді як з попередніх Олімпіад на 1-2 сусідні з приймаючою країною) [4, с. 213]. Глядачі СРСР, у тому числі і жителі багатьох українських міст вперше побачили прямі трансляції з олімпійських змагань. До речі, під час римської Олімпіади було започатковано продаж прав на телетрансляції, їх придбали американські телекомпанії. Наприкінці 1960 року у структурі Міжнародної організації телебачення і радіомовлення (OIRT) для налагодження обміну новинними сюжетами створено «Інтербачення». Уперше це слово виголосив на нараді телевізійників кількох країн Західної Європи угорський журналіст Ференц Кульчер, ставши автор назви майбутньої організації. Її членами стали НДР, Польща, Угорщина, Чехословаччина, телеорганізації яких на той час уже були поєднані кабельними та радіорелейними лініями. Наступного року до «Інтербачення» вступили телерадіоорганізації СРСР, України, Латвії, Естонії, в 1963 році – Болгарії і Румунії, у 1965 – Фінляндії, Білорусії та Литви, а згодом Молдавії і Словаччини [4, с. 214].

Тим часом, в Україні на телевізійних екранах тривалий час культурна тематика тривалий час була визначальною у репертуарі багатьох телестудій. Так, перше про читання тих чи інших творів, які з різноманітних причин раніше не мали постановок у театрах було головною перевагою створеного першого в СРСР телевізійного театру. Справжній самостійний творчий колектив із постійною, хоч і невеликою трупною був створений влітку 1957 року у стінах київського телецентру. Характерною рисою репертуару телетеатру була орієнтація саме на українських та інших радянських драматургів. Перший телетеатр дослідники називають «київським експериментом», втім попри свою недосконалість, подібний формат без сумніву, довів, що телебачення може бути не лише засобом прокату шаблонних телеформатів. Діяльність телевізійного театру дала змогу розширити художні ресурси телеекрана. Окрім того факт існування та власне появи формату телевізійного театру саме на українському телебаченні дає підстави стверджувати наближення телебачення впритул до виконання своїх безпосередніх соціальних функцій (інформування, просвіти, рекреації).

Паралельно з діяльністю телетеатру велися пошуки інших телевізійних форм літературно-драматичною, молодіжною, дитячою редакціями київської телестудії. І варто відзначити, що київські телевізійники одними з перших не лише у СРСР, а у всій Європі усвідомлюють необхідність окремого телебачення для дітей. Спочатку це був дитячий телевізійний театр. Під час розмови з директором єдиного в Україні музею телебачення Л. Богдановою, дізнаємося, що збереглися поодинокі фото, на яких зображено акторів першого дитячого телевізійного театру та головного режисера Е. Волох [13]. Пізніше, у 1962 році українські діти побачили «Вечірню казку» з дідом Панасом. З розкішними козацькими вусами, у незмінній вишиванці він звертався до української малечі з інтер'єру простої сільської хати, прикрашеної вишитими рушниками та розповідав неодмінно українські казки. Дід Панас вже заколисував малечу по телевізору, коли в Москві 1 вересня 1964 р. вийшов в ефір перший випуск програми «на добраніч, малята» («Спокойной ночи, малыши»), який завершився відомою пісенькою «Сплять стомлені іграшки» («Спят усталые игрушки») [10]. Ця програмна пісенька в подальшому визначила характер відомої дитячої програми. Так знаковими героями, російської казки були саме дитячі іграшки.

Натомість, 14 квітня 1961 року для показу такої визначної події в історії людства як зустріч першого в світі космонавта Юрія Гагаріна на аеродромі у Москві, об'єдналися міжнародні телемережі «Інтербачення» (соціалістичні країни) та «Євробачення» (західна Європа). З Москви телесигнал надходив до Таллінна, а далі – на Гельсінкі, Стокгольм, Копенгаген, Лондон. Також передачу приймали Варшава, Берлін, Прага, Будапешт та інші європейські міста.

Висновки. Підсумовуючи зазначимо, що історія телебачення в Україні вкрай малодосліджена тема. Україна сміливо може бути зараховано до числа засновників електронного телебачення не лише в Радянському Союзі, а й у Східній Європі. Саме київські телевізійники першим змогли провести позастудійну зйомку за допомогою ПТС, в той час як на центральному телебаченні подібні ефіри були проведені лише через ять років. Окрім того, у стінах київського телецентру створювалися унікальні з точки зору жанрів програми, це і літературні альманахи, театральні вистави, створені власною трупною, а також програми для дітей. У період 1950-1960 рр. були закладені підвалини для подальшого успішного функціонування телебачення в Україні, завдяки чому телебачення було і залишається одним з найпотужніших видів медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / І. Г. Машенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2005. – 380 с.
2. Машенко І. Г. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / І. Г. Машенко. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 648с.
3. Машенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Машенко. – К.: Чорлі, 1995. – 294с.
4. Машенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Машенко. – К.: Україна, 2005. – 380 с.
5. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: дис. канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – К., 1982. – 254с.
6. Щербатюк Т. В. Сьогодні, тридцять років тому... / Т. В. Щербатюк / Мистецька трибуна. – № 11. – 1981. – с. 187-191.
7. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. канд. філ. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян.

- К., 1999. — 210с.
8. Цвік В. Л. «Украинское телевидение: опыт, практика и проблемы» / В. Л. Цвік. — К.: Мистецтво, 1985. — 183с.
 9. Омеляненко Ю.І. Шляхи мої довгі телевізійні / Ю. І. Омеляненко. - К. : [б.в.], 2006. - 360 с.: фотоіл. - Бібліогр.: с. 354-357.
 10. Любі хлопчики й дівчатка, або казка про «Вечірню казку» [Електронний ресурс] //НТКУ Телеканал «UA Перший» — Режим доступу: <http://1tv.com.ua/video/4049/load>. — Назва з екрану. — Дата доступу: 20.12.2011
 11. 1963 рік: правда і вигадки про діда Панаса, переслідування "бітломанів" та Буковинський "прорив" [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал «UA Перший» — Режим доступу: <http://1tv.com.ua/video/3567> — Назва з екрану. — Дата доступу: 4.10.2011
 12. Епоха першого [Електронний ресурс] // НТКУ Телеканал «UA Перший» — Режим доступу: http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo — Назва з екрану. — Дата доступу: 30.08.2011

REFERENCES

1. Mashchenko I.G. Entsiklopediya elektronich mass-media / Mashchenko I.G. — Zaporizhia: Dike pole, 2005. — 380 p.
2. Mashchenko I.G. Ukrain's'ke telebachennya: vchora, so'godni, zavtra / Mashchenko I.G. — K.: Direktsiya FVD , 2006. — 648с.
3. Mashchenko I.G. Ukrain's'ke telebachennya: shtrihi do portreta / Mashchenko I.G. — K.: Chorli, 1995. — 294с.
4. Mashchenko I.G. Khronika Ukrain's'kogo telebachennya i radio v konteksti svitovogo audiovisual'nogo protssesu / Mashchenko I.G. K.: Ukraina, 2005.— 380 p.
5. Shcherbatyk T. V. (1982) Ukrainian television as a type of republican television program: the formation and modern trends of development, PhD diss. (filolog. sci) Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 254p.
6. Shcherbatyk T. V. (1981) Today, thirty years ago... [S'ogodni, tridtsyat rokiv tomu], Art's Tribune [Mistets'ka tribuna], vol. 11, pp. 187-191.
7. Goyan V. V. (1999) Informational TV program: typological characteristic, parameters of journalist activities PhD diss. (filolog. sci) Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 210с.
8. Tsvik V. L. Ukrain's'ke televidenie: opit, praktika i problemi / Tsvik V. L.— K.: Mistetstvo, 1985. — 183p.
9. Omel'yanenko Y. I. Shlyakhi moi doovgi televiziini / Omel'yanenko Y. I. - K.:Teletekst Ukraini [b.p], 2006. - 360 p.
10. NTKU TV channel UA: Perhiy (2011) «Lyubi chopchiki I divchatka abo kazka pro “Vechirny kazku”», available at: <http://1tv.com.ua/video/4049/load>. (accessed 20 December 2011).
11. NTKU TV channel UA: Perhiy (2011), 1963: Pravda i vigadki pro dida Panasa, peresliduvannya “bitlomaniv” ta Bukovinskiy “proriv” available at: <http://1tv.com.ua/video/3567> (accessed 4 October 2011).
12. NTKU TV channel UA: Perhiy (2011), «Epoха Perchogo» available at: http://1tv.com.ua/programs/epoha_pershogo (accessed 30 August 2011).

Starting of regular TV broadcasting in Ukraine in the context of television's development in Europe Ishchenko A.

Abstract. The article studies the starting of regular TV broadcasting in Ukraine in the context of television's development in Europe. The attention is focused is on different vectors of activity of Kyiv Television Centre, in particular on technical, productional and creative aspects and also traced the chorology of the formation TV broadcasting in the another cities in Ukraine. In article describes the period of first television program's an emergence, revealed the technical nature of these telecasts. It analyzed the first TV programs on the subject of the uniqueness of various genres of television broadcasting in the then Republican Kiev telecentre in comparison with television broadcasting of USSR central television and also other European countries.

Keywords: *history of television, TV center in Kiev, the regular TV broadcasting, TV-theater, literary TV almanac and a children's TV fairy tale.*

Становление телевизионного вещания в Украине в контексте развития телевидения в Европе А. И. Ищенко

Аннотация. В статье исследовано период запуска регулярного телевизионного вещания в Украине в контексте развития телевещания в Европе. Внимание сосредоточено на различных векторах деятельности Киевского телевизионного центра, в частности на технических, производственных и творческих аспектах, а также представлена хронология становления телевидения в других городах Украины. В статье описано период появления первых телевизионных программ, раскрыто технический характер данных телепередач. Проанализировано первые телепрограммы на предмет уникальности тех или иных телевизионных жанров в телевещании тогдашнего республиканского Киевского телецентра в сравнении с телевизионным вещанием центрального телевидения СССР, а также другими странами Европы.

Ключевые слова: *история телевидения, телевидение в Украине, киевский телевизионный центр, Телевидение в Европе, Интервидение, телетеатр, литературный альманах, детская телесказка.*

Специфіка висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік діяльності ТДРФК

Г. Я. Холод

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: kholodanna@ukr.net

Paper received 24.08.2016; Accepted for publication 04.09.2016.

Анотація. У статті з'ясовано, що в інформаційних матеріалах “Кіно-газети” (1930), присвячених висвітленню діяльності ТДРФК, приділяється увага проблемам, недолікам і пропозиціям щодо вдосконалення роботи вищезгаданого товариства, використовуються лексичні, композиційні, графічні засоби для підвищення емоційного впливу на читача, а також фрази-орієнтири, що виконують інформативну, атрактивну, спонукальну функції.

Ключові слова: ТДРФК, “Кіно-газета”, особливості композиції, лексичні засоби.

Вступ. Актуальність теми зумовлена відсутністю спеціального дослідження, присвяченого специфіці висвітлення в “Кіно-газеті” (1930) діяльності ТДРФК, і необхідністю заповнення цієї прогалини для повноцінного відтворення процесу розвитку ТДРФК у вищезгаданий період.

Стислий огляд публікацій. І. Кузьо (“Навчальне кіно у радянській школі в 20-х роках ХХ століття”), приділивши увагу навчальному кіно в радянській школі, визначила передумови створення ТДРК, частково окреслила діапазон його діяльності. Фрагментарно подано інформацію про ТДРФК О. Безручком у дисертації “О. П. Довженко – педагог. Творчий пошук і метод”.

Мета статті – з'ясувати специфіку висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік діяльності ТДРФК.

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

Результати та їхнє обговорення.

“Кіно-газета” як друкований орган ТДРФК, що був створений для активізації кіногромадськості з метою організації кінофікації села, освітньої підготовки кінокадрів і підвищення їх кваліфікації, ліквідації кінонеписьменності, контролю кінопродукції, особливу увагу приділила висвітленню його діяльності, зробивши акцент на проблемах, недоліках Товариства друзів радянського фото й кіно, а також пропозиціях удосконалення його роботи.

Репрезентантом основних тенденцій у діяльності ТДРФК (літня робота ТДРФК, залучення молоді на кіновиробництво, ліквідація окружних організацій, зміцнення районних та низових осередків) є фрази-орієнтири, що виконують такі функції: інформативну, атрактивну, спонукальну. Атрактивна функція активізується за допомогою використання контрастних шрифтових накреслень [16], [2]; різних шрифтових накреслень для виокремлення ключової фрази [16]; дробового запису лексем [22]; нижнього накреслення лексем [17]; цитат з ухвал кіноради ВУРПС'у [12]; жирного накреслення для всіх лексем; графічного оформлення трьома паралельними лініями з обох боків [6]. Спонукальна функція активізується завдяки використанню спонукальних розповідних або спонукальних окличних речень (“Мобілізуймо увагу пролетарської громадськості навколо кінобудівництва!” [11, с. 1.]) і підсилюється завдяки шрифтовому оформленню, а також використанню ідеологем. Прикметним є те, що у фразах-орієнтирах до лексеми “громадськість” додається прикметник “пролетарська” – маркер

підвищення ступеня ідеологізації й репрезентант політичного курсу країни, зокрема індустріалізації.

Іноді фрази-орієнтири утворюють міні-текст, у якому спочатку виокремлюється основна проблема (“Комсомол, профспілки та робітники кіна не допомагають ТДРФК”), потім – її негативні наслідки (“Низові осередки ТДРФК стихійно виникають, працюють без пляну, без керівництва від своїх окружних правлінь, і так само стихійно зникають. ТДРФК на кіновиробництво ще й досі як слід не впливає”), наприкінці – пропозиції щодо розв'язання проблеми (“Кінематографії потрібна тільки міцна кіногромадськість. Негайно виробити таку систему й такі форми роботи ТДРФК, що забезпечили б в повній мірі допомогу для низових осередків ТДРФК, особливо в районах суцільної колективізації”). Прикметним є те, що смислові частини міні-тексту рубриковані й оформлені різним шрифтовим накресленням для привернення уваги читача й підвищення ступеня сприйняття тексту. Для конкретизації фраз-орієнтирів, розташованих на всій площі сторінки, у “Кіно-газеті” використано оформлені у фігурну рамку фрази “Без участі громадськості кіновиробництво не виконає своїх завдань. Кваліфіковані кіноробітники, допоможіть ТДРФК!” [1, с. 2.], що, корелюючи з контентом розташованої під нею статті, репрезентують його основну думку. Іноді над фразою-орієнтиром праворуч розташовують фразу “Прорив на фронті кіногромадськості” [18, с. 3], що чітко й лаконічно окреслює проблему, увиразнюючи її шрифтовим оформленням (жирне накреслення+нижнє підкреслення).

На сторінках “Кіно-газети” за 1930 рік було порушено такі проблеми діяльності ТДРФК, як відсутність фахової допомоги ТДРФК із боку кіноорганізацій (Ом “Хто ж тоді нам допоможе?..” [14, с. 2.]), інертність Організаційного бюро ТДРФК (Пата-Норд “Час прокинутися” [15, с. 2]), бездіяльність центрального управління ТДРФК (Мартиненко Є. “Роботу ТДРФК на рейки ударництва” [9, с. 3]; Забужний “Як кіно громадськість допомагає кіновиробництву” [5, с. 3]), відсутність проведення політосвітньої роботи серед сезонників (ЦП ТДРФК. Організуйте роботу серед сезонників (До всіх Окрправлінь ТДРФК) [30, с. 6]), самознищення осередків ТДРФК (Проти млявості. Стан кіногромадськості [19, с. 2]), організація кінопросвітницької роботи в селі (Д. Сидоренко “Як працює ТДРФК на селі” [24, с. 3]), бездіяльність ВУОРПК'у – громадської організації, що повинна “стимулювати здорову громадську думку” (Чим це

пояснити? [32, с. 3]), опір діяльності членам ТДРФК (В.Вільний “Активіст недооцінив (Горлівський осередок ТДРФК)” [3, с. 2]. Остання проблема детально висвітлюється в статті В.Вільного “Активіст недооцінив (Горлівський осередок ТДРФК)” [3, с. 2], який після розповіді про активну просвітницьку діяльність членів ТДРФК піддав критиці позицію деяких “головотесів” [3, с. 2], що не тільки скептично ставляться до роботи осередку, але й заважають їй. Ідеться про дискредитацію активістів кіногромадськості, зокрема акцентування на тому, що вони рухаються “некомсомольським шляхом” [3, с. 2]. Пропонуючи боротися з такими шкідниками способом розповсюдження їх фотографій із відповідними підписами, автор В. Вільний реалізував його у своїй статті. Під фотографією Нефедової автор розташував фотографію Тітієвського – колишнього претендента на високу посаду в ТДРФК, який на комсомольських та піонерських зборах характеризував діяльність вищезгаданого секретаря осередку ТДРФК як некомсомольську. Використовуючи антитезу в розміщенні (угорі – унизу), розмірі (велика – маленька) фотографій та підписах під ними (“т. Нефедова, активний робітник цього-ж осередку” [3, с. 2] – “т. Тітієвський, який перешкоджає роботі Горлівського осередку ТДРФК” [3, с. 2]) і таким чином підкреслюючи негативну оцінку дій чоловіка, автор завдяки вербальним та іконічним засобам активізував такий прийом маніпуляції, як навішування ярликів. Прикметним є те, що додатком до цієї статті є рекомендація редакції, яка пропонує Артемівському ОК ЛКСМУ адекватно оцінити інформацію про неправильну позицію деяких представників низових керівних органів комсомолу щодо діяльності кіногромадськості й зробити відповідні висновки з досвіду Горлівського осередку ТДРФК.

З огляду на інформаційну політику “Кіно-газети” автори статей особливу увагу приділяли недолікам діяльності ТДРФК. Зокрема, ідеться про неякісну роботу сценарної секції, недостатню участь у політичних кампаніях, демонстрацію закордонних фільмів (“Як ми працювали. Із доповіді т. Лазоришака на II-ій Окрконференції ТДРК Київщини (За скороченою стенограмою)” [35, с. 2.]).

Крім вищезгаданих проблем і недоліків, на сторінках “Кіно-газети” за 1930 рік було приділено увагу пропозиціям, реалізація яких сприяла б удосконаленню діяльності ТДРФК:

1. Активізувати співпрацю з комсомолом, профорганізаціями, ВУФКУ, боротьбу з ворожою ідеологією, розгорнути соцзмагання для розширення діапазону діяльності ТДРК. (“Як ми працювали. Із доповіді т. Лазоришака на II-ій Окрконференції ТДРК Київщини (За скороченою стенограмою)” [35, с. 2].)

2. Запровадити нову організаційну систему ТДРФК, елементи якої за допомогою схеми (оформлення Бамського) було детально розтлумачено М. Сачуком у статті “Шукаймо виходу (Нові форми роботи ТДРФК) (На обговорення)” [23, с. 3]. За його концепцією, ТДРФК повинно мати три секції: організаційно-інструкторську, науково-методологічну, виробничо-технічну – із розгалуженнями, що повинні забезпечувати виконання таких завдань, як популя-

ризація інформації про кіно, вивчення кіноглядача, поліпшення роботи місцевих кінотеатрів, фотокіноаматорської лабораторії, сценарно-режисерської майстерні.

3. Організувати осередки ТДРФК у частинах Червоної армії для підвищення якості бойової підготовки засобами кіно, створення історичних документів, покращення якості кінопродукції за рахунок міркувань червоноармійської громадськості. (Е.Фалько “ТДРФК у Червоній армії” [26, с. 1]).

4. Для оптимізації діяльності ТДРФК у літній період запровадити такі форми роботи: проведення нарад на природі, організація “масових кіно-мандрівок” [20, с. 2] та “фото-мандрівок” [20, с. 2], екскурсійних груп фотогуртківців, бригад кіномеханіків із метою технічного забезпечення сільських ТДРФК, практичні завдання членів секційних гуртків, політосвітробота щодо кіно серед червоноармійців і демобілізованих військових (Ратнер “Літня робота й нова структура ТДРФК” [20, с. 2]).

5. Реорганізувати кінозаклади, активізувати соцзмагання на кінофабриці, посилити на кіновиробництві громадський контроль (“...вважати за доцільне переглянути фільми підчас “чорнового” монтажу” (“ТДРФК про роботу кіно-фабрики ВУФКУ (Закінчення. Початок на 4-й стор.)” [25, с. 5]).

6. Активізувати сили робмолу для активної участі в соціалістичному будівництві, боротьби з аполітичністю, оптимізувати реалізацію творчих можливостей пролетаріату (В. Харченко, Б. Сушицький “Робмол, на кіно-фронт!..” [27, с. 5]).

7. З огляду “викривлення клясової лінії” [29, с. 5], зокрема демонстрацію закордонних ідеологічно шкідливих кінокартин, відсутність популяризації радянських фільмів, низький рівень політико-освітньої роботи фойє, організувати художньо-політичні ради і зробити їх “справжньою трибуною комуністичних ідей” [29, с. 5].

8. Організувати ударні бригади ТДРФК для популяризації серед сезонників його ідей, кіносеанси, фотогуртки, кінокутки (ЦП ТДРФК “Організуйте роботу серед сезонників (До всіх Окрправлінь ТДРФК)” [30, с. 6]).

9. Внести відповідні зміни до статуту ТДРФК у зв'язку з ліквідацією окружних ТДРФК, реорганізацію райрад, зміцнення низових осередків, перетворення 3 окрправлінь (Харків, Київ, Одеса) на краєві (обласні) центри, розподіл апарату центрального правління (“Не спізниться (Реорганізація ТДРФК)” [13, с. 4]).

10. Оптимізувати роботу кіно громадськості в напрямках ліквідації зриву промфінплану, популяризації ударницького руху, соцзмагання, художньо-політичної ради, що повинна особливу увагу приділити оформленню кінотеатрів з орієнтацією на глядача-робітника (Р. К. “Обличчям до виробництва” [21, с. 1]).

11. Винести на громадське обговорення питання щодо врахування під час будівництва кінотеатру того факту, що в ньому повинна проводитися відповідна ідеологічна робота (Ю. Миславський “За соціалістичний кіно-театр” [10, с. 4]).

12. Узагальнити матеріал про діяльність ТДРФК для створення фільму на київській кінофабриці (Л.

“Наверстати по-ударному те, що проспали” [8, с. 2]).

13. Зміцнити склад ТДРФК, підвищити кількість інструкторів, змінити “листовий зв’язок” (Р. Кацман “Ц. П. ТДРФК перебудовує свою роботу” [7, с. 2])

14. Надрукувати колективну (Українфільм, Укртеакіновидав, ЦУ ТДРФК) збірку з проектом темплану, коментарями до нього, необхідними для обговорення (“ЦУ ТДРФК про темплан “Українфільму” (Ухвала з IX – 1930 року)” [31, с. 3]).

15. Підсилити контроль за діяльністю ТДРФК із боку “Кіно-газети” (М. Забужний “Перевірмо роботу кіногромадськості!” [4, с. 2]).

Необхідно зазначити, що для емоційного впливу на читача й привернення його уваги в статтях, у яких висвітлювалася діяльність ТДРФК, було використано: 1. Заголовок, репрезентований риторичним питальним реченням (“Хто ж тоді нам допоможе?..” [14, с. 2]), що завдяки частці “ж” і прислівнику “тоді” імпліцитно виражає емоцію “розпач”. 2. Велика концентрація (“класова боротьба” [28, с. 1], “наймитсько-бідняцькі-середняцькі маси” [28, с. 1], “партія” [28, с. 1], “соціалістичне будівництво” [28, с. 1], “більшовицький засів” [28, с. 1]) ідеологем у сильній позиції тексту – першому реченні, а також моделювання образу внутрішнього образу “глитая, який заважає переможному соціалістичному будівництву” [28, с. 1], негативізація якого відбувається завдяки введенню антитегічного образу “наймитсько-бідняцько-середняцьких мас” [28, с. 1] і характеристиці протистояння (“в умовах загостреної класової боротьби” [28, с. 1]). 3. Використання градації дієслів разом із заперечною часткою (“... не опанувало процесами кіновиробництва, кінофікації села, політосвітньої роботи з фільмом” [19, с. 2], “ТДРФК ще не організувало пролетарського кіноглядача, не розпочало справи його вивчення” [19, с. 2]) для підкреслення бездіяльності ТДРФК. 4. Еліптичне речення побудоване за принципом антитези, завдяки якому чітко окреслюються ідеологічні орієнтири – “Проти млявості, байдужості, примиренства, за самокритику, соцзмагання та

більшовицькі темпи роботи ТДРФК” [19, с. 2].

5. Контамінація кількох засобів привернення уваги до тексту: повтор оціночного заголовка “Шкідник кіногромадськості” [34, с. 4] у частині текстівки (“Івашкевич – шкідник кіногромадськості” [34, с. 4]) до фотографії Івашкевича, злочинна діяльність (розкрадання грошей) якого призвела до розпаду ТДРФК, а також виділення жирним накресленням тих частин тексту, у яких моделюється негативний образ Івашкевича. Необхідно зазначити, що важливим додатком до статей, у яких висвітлюється діяльність ТДРФК, є примітки, використані редакцією з різною метою. 6. Виділення жирним накресленням сильної позиції тексту – останнього абзацу. У статті “Забули про Донбас” [33] В. Шахтарського, де автор критично оцінює бездіяльність ЦУ ТДРФК щодо низових осередків, результатом якої став їх занепад, і закликає докласти зусиль до ліквідації кризового становища, вищезгаданим чином виділено заключну частину, у якій міститься заклик покращити ситуацію. 7. Виділення чорною вертикальною смугою інформативно важливих абзаців [8]. 8. Використання такого композиційного елемента, як кільцеве обрамлення (заголовок+останнє речення) [8].

Необхідно зауважити, що деякі інформаційні матеріали, присвячені висвітленню специфіки діяльності ТДРФК, було об’єднано в такі рубрики: “Проти млявості”, “Життя кіногромадськості”, “Хроніка кіногромадськості”.

Висновки. Під час з’ясування специфіки висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік діяльності ТДРФК було зроблено такі висновки: у вищезгаданому друкованому органі використано фрази-орієнтири, що виконують інформативну, атрактивну, спонукальну функції; у статтях, присвячених діяльності ТДРФК, приділено увагу висвітленню проблем, недоліків і пропозицій щодо вдосконалення роботи вищезгаданого товариства; для підвищення ступеня емоційного впливу на читача використано лексичні, композиційні, графічні засоби.

ЛІТЕРАТУРА

1. Без участі громадськості кіновиробництво не виконає своїх завдань. Кваліфіковані кіноробітники, допоможіть ТДРФК! (фраза) // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – С. 2.
2. Виконати директиви XVI з’їзду ВКП (б). Перебудувати роботу ТДРФК. Ліквідувати окружні організації. Зміцнити районні та низові осередки (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №21 (51). – С. 4.
3. Вільний В. Активіст недооцінив (Горлівський осередок ТДРФК) / В. Вільний // Кіно-газета. – 1930. – № 7 (37). – С. 2.
4. Забужний М. Перевірмо роботу кіногромадськості! / М. Забужний // Кіно-газета. – 1930. – № 29 (59). – С. 2.
5. Забужний Як кіно громадськість допомагає кіновиробництву / Забужний // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 3.
6. За незадовільну якість кінопродукції відповідає також і кіно громадськість. Перевірмо роботу ТДРФК, худполітрад і ВУОРРКУ! Використаймо фото для потреб соціалістичного будівництва! (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №32 (62). – С. 2.
7. Кацман Р. Ц.П. ТДРФК перебудовує свою роботу / Р. Кацман // Кіно-газета. – 1930. – № 29 (59). – С. 2.
8. Л. Наверстати по-ударному те, що проспали / Л. // Кіно-газета. – 1930. – № 29 (59). – С. 2.
9. Мартиненко Є. Роботу ТДРФК на рейки ударництва / Є. Мартиненко // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 3.
10. Миславський Ю. За соціалістичний кіно-театр / Ю. Миславський // Кіно-газета. – 1930. – № 24 (54). – С. 4.
11. Мобілізуймо увагу пролетарської громадськості навколо кінобудівництва! (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №13 (43). – С. 1.
12. Негайно треба розпочати активізацію громадської думки навколо кіно-роботи, а зокрема привернути громадську увагу до ТДРФК, як організації, що мусить провадити громадську роботу в галузі кіно-виробництва, кіно-постачання та кіно-агітації (3 ухвал кінонаради ВУРПС’у) (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 1.
13. Не спізниться (Реорганізація ТДРФК) // Кіно-газета. – 1930. – №21 (51). – С. 4.
14. Ом Хто ж тоді нам допоможе?.. / Ом // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – С. 2.
15. Пата-Норд Час прокинутися / Пата-Норд // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 2.

16. Переключімо роботу кіногромадськості на справжні соціалістичні темпи. Усі сили на виконання постанов пленуму ЦП ТДРФК. "Без керма й без вітрил" працюють покіщо округні й низові організації товариства. Треба негайно поліпшити керівництво ними від центрів (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 2.
17. Під контролем кіногромадськості Українфільм розгорне більшовицькі темпи й допоможе партії на фронті боротьби за загальне обов'язкове навчання (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №24 (54). – С. 1.
18. Прорив на фронті кіногромадськості // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 3.
19. Проти млявості. Стан кіногромадськості // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 2.
20. Ратнер Літня робота й нова структура ТДРФК / Ратнер // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 2.
21. Р. К. Обличчям до виробництва / Р.К. // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 1.
22. Робітничо-селянська кіногромадськість палко вітає XI з'їзд КП (б) України та XVI з'їзд ВКП (б) (фраза-орієнтир) // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 1.
23. Сачук М. Шукаймо виходу (Нові форми роботи ТДРФК) (На обговорення) / М. Сачук // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – С. 3.
24. Сидоренко Д. Як працює ТДРФК на селі / Д. Сидоренко // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)-2(32). – С. 3.
25. ТДРФК про роботу кіно-фабрики ВУФКУ (Закінчення. Початок на 4-й стор.) // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 5.
26. Фалько Е. ТДРФК у Червоній армії / Е. Фалько // Кіно-газета. – №12 (42). – С. 1.
27. Харченко В., Сушицький Б. Робмол, на кіно-фронт!.. / Харченко В., Сушицький Б. // Кіно-газета. – 1930. – №15 (45). – С. 5.
28. Центральне Правління ТДРФК До всіх окрпавлінь, оргбюрів, райрад та осередків ТДРФК і сільських кіно-механіків / Центральне Правління ТДРФК // Кіно-газета. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С. 1.
29. ЦП ТДРФК До всіх округрав ТДРФК / ЦП ТДРФК // Кіно-газета. – 1930. – №16 (46). – С. 5.
30. ЦП ТДРФК. Організуйте роботу серед сезонників (До всіх Окрпавлінь ТДРФК) / ЦП ТДРФК // Кіно-газета. – 1930. – № 17 (47). – С. 6.
31. ЦУ ТДРФК про темплян "Українфільму" (Ухвала з IX – 1930 року) // Кіно-газета. – 1930. – №33 (63). – С. 3.
32. Чим це пояснити? // Кіно-газета. – 1930. – №34 (64). – С. 3.
33. Шахтарський В. Забули про Донбас / В. Шахтарський // Кіно-газета. – 1930. – №28 (58). – С. 3.
34. Шкідник кіногромадськості (Осередок ТДРФК київського паротяго-вагоно-ремонтного заводу) // Кіно-газета. – 1930. – №21 (51). – С. 4.
35. Як ми працювали. Із доповіді т. Лазорішака на II-й Окконференції ТДРК Київщини (За скороченою стенограмою) // Кіно-газета. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – С. 2.

REFERENCES

1. Bez uchasti hromadskosti kinovyrobnytstvo ne vykonaye svoiykh zavdan. Kvalifikovani kinorobitnyky, dopomozhit TDRFK! (fraz) // Kino-hazeta. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – S. 2.
2. Vykonaty dyrektvyu KHVI zyzdu VKP (b). Perebuduvaty robotu TDRFK. Likviduvaty okruzhni orhanizatsiyi. Zmitsnyty rayonni ta nyzovi oseredky (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №21 (51). – S. 4.
3. Vilnyy V. Aktivist nedootsinyv (Horlivskyy oseredok TDRFK) / V. Vilnyy // Kino-hazeta. – 1930. – № 7 (37). – S. 2.
4. Zabuzhnyy M. Perevirno robotu kinohromadskosty! / M. Zabuzhnyy // Kino-hazeta. – 1930. – № 29 (59). – S. 2.
5. Zabuzhnyy Yak kino hromadskist dopomahaye kinovyrobnytstvu / Zabuzhnyy // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 3.
6. Za nezadovolnu yakist kinoproduktsiyi vidpovidaye takozh i kinohromadskist. Perevirno robotu TDRFK, khudpolitrad i VUORRKHU! Vykorystaymo foto dlya potreb sotsialistychnoho budivnytstva! (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №32 (62). – S. 2.
7. Katsman R. TSP. TDRFK perebudovuye svoyu robotu / R. Katsman // Kino-hazeta. – 1930. – № 29 (59). – S. 2.
8. L. Naverstaty po-udarnomu te, shcho prospaly / L. // Kino-hazeta. – 1930. – № 29 (59). – S. 2.
9. Martynenko YE. Robotu TDRFK na reyky udarnytstva / YE. Martynenko // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 3.
10. Myslavskyy YU. Za sotsyalistychnyy kino-teatr / YU. Myslavskyy // Kino-hazeta. – 1930. – № 24 (54). – S. 4.
11. Mobilizuyemo uvahu proletarskoyi hromadskosty navkolo kinobudivnytstva! (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №13 (43). – S. 1.
12. Nehayno treba rozpochaty aktyvizatsiyu hromadskoyi dumky navkolo kino-roboty, a zokrema pryvernuty hromadsku uvahu do TDRFK, yak orhanizatsiyi, shcho musyt provadyty hromadsku robotu v haluzi kino-vyrobnytstva, kino-postachannya ta kino-ahitatsiyi (Z ukhval kinonarady VURPSu) (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 1.
13. Ne spiznitsya (Reorhanizatsiya TDRFK) // Kino-hazeta. – 1930. – №21 (51). – S. 4.
14. Om Khito zh todi nam dopomozhe?.. / Om // Kino-hazeta. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – S. 2.
15. Pata-Nord Chas prokynutysya / Pata-Nord // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 2.
16. Pereklyuchimo robotu kinohromadskosty na spravzhni sotsialistychni tempy. Usi syly na vykonannya postanov plenumu TSP TDRFK. "Bez kerma y bez vitryl" pratsuyut pokyshcho okruzhni y nyzovi orhanizatsiyi tovarystva. Treba nehayno polipshyty kerivnytstvo nymy vid tsentriv (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 2.
17. Pid kontrolem kinohromadskosty Ukrainfilm rozhorne bilshovytski tempy y dopomozhe partiyi na fronti borotby za zahalne obovyazkove navchannya (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №24 (54). – S. 1.
18. Proryv na fronti kinohromadskosty // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 3.
19. Protly mlyavosti. Stan kinohromadskosty // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 2.
20. Ratner Litnya robota y nova struktura TDRFK / Ratner // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 2.
21. R. K. Oblychchiam do vyrobnytstva / R.K. // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 1.
22. Robitnycho-selyanska kinohromadskist palko vitaye KHI zyzd KP (b) Ukrayiny ta KHVI zyzd VKP (b) (frazo-oriyentyr) // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 1.
23. Sachuk M. Shukaymo vykhodu (Novi formy roboty TDRFK) (Na obhovorenniya) / M. Sachuk // Kino-hazeta. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – S. 3.
24. Sydorenko D. Yak pratsuyue TDRFK na seli / D. Sydorenko // Kino-hazeta. – 1930. – № 1 (31)-2(32). – S. 3.
25. TDRFK pro robotu kino-fabryky VUFKU (Zakinchennya. Pochatok na 4-y stor.) // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 5.
26. Fal ko E. TDRFK u Chervoniy armiyi / E. Falco // Kino-hazeta. – №12 (42). – S. 1.
27. Kharchenko V., Sushytskyy B. Robmol, na kino-front!.. / Kharchenko V., Sushytskyy B. // Kino-hazeta. – 1930. – №15 (45). – S. 5.
28. Tsentralne Pravlinnya TDRFK Do vsikh okrpravlin, orhbyuriv, rayrad ta oseredkiv TDRFK i silskykh kinomekhanikiv / Tsentral ne Pravlinnya TDRFK // Kino-hazeta. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – S. 1.
29. TSP TDRFK Do vsikh okruprav TDRFK / TSP TDRFK // Kino-hazeta. – 1930. – №16 (46). – S. 5.

30. TSP TDRFK. Orhanizuyte robotu sered sezonnykiv (Do vsikh Okrpravlin TDRFK) / TSP TDRFK // Kino-hazeta. – 1930. – № 17 (47). – S. 6.
31. TSU TDRFK pro templyan “Ukrayinfilmu” (Ukhvala z IKN – 1930 roku) // Kino-hazeta. – 1930. – №33 (63). – S. 3.
32. Chym tse poymasnyty? // Kino-hazeta. – 1930. – №34 (64). – S. 3.
33. Shakhtarskyi V. Zabuly pro Donbas / V. Shakhtarskyi // Kino-hazeta. – 1930. – №28 (58). – S. 3.
34. Shkidnyk kinohromads kosty (Oseredok TDRFK kyyivs koho parotyaho-vahono-remontnoho zavodu) // Kino-hazeta. – 1930. – №21 (51). – S. 4.
35. Yak my pratsyuvaly. Iz dopovidi t. Lazoryshaka na II-iy Okrkonferentsiyi TDRK Kyyivshchyny (Za skorochenoyu stenohramoyu) // Kino-hazeta. – 1930. – № 1 (31)-2 (32). – S. 2.

Specificity coverage "Cinema newspaper" for 1930 of TDRFK

Kholod G.

Abstract. The paper found that in informational materials "Cinema newspaper" (1930) on the coverage of TDRFK, paid attention to the problems, weaknesses and proposals for improvement of the said company, used vocabulary, composition, graphic tools to enhance the emotional impact on the reader and phrases, landmarks, performing informative, attractive, persuasive function.

Keywords: TDRFK, "Cinema newspaper," features songs lexical means.

Специфика освещения в “Кино-газете” за 1930 год деятельности ТДСФК

А. Я. Холод

Аннотация. В статье установлено, что в информационных материалах “Кино-газеты” (1930), посвященных деятельности ТДСФК, уделяется внимание проблемам, недостаткам и предложениям по поводу усовершенствования работы вышеупомянутого товарищества, используются лексические, композиционные, графические способы для повышения влияния на читателя, а также фразы-ориентиры, которые выполняют информативную, аттрактивную, побудительную функции.

Ключевые слова: ТДСФК, “Кино-газета”, особенности композиции, лексические средства.

Радіогазета як першопочаткова форма новинної радіомовної комунікації України (20-30-і роки ХХ століття)

М. В. Нагорняк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 19.08.2016; Accepted for publication 04.09.2016.

Анотація. На основі ґрунтовного та всебічного аналізу становлення радіогазети в 20-30-х роках ХХ століття авторка доводить, що саме ця форма поклала початок розвитку інформаційного радіомовлення та сприяла формуванню новинної радіомовної комунікації України. Виявлено, що за своїми змістовими та структурними ознаками радіогазета призвела до зародження сучасних форм новинної радіомовної комунікації - випуску новин та інформаційної програми. Відвертий агітаційно-пропагандистський характер новинного контенту зазначеної доби сприяв здійсненню часто-густо позірної радіокомунікації між владою та споживачами інформації – радіослухачами. Визначена тенденція, сутністю якої є поступова трансформація соціальної ролі радіогазети - від організатора, пропагандиста та агітатора громадської думки до презентатора найвагомішої інформації про події в республіці та за кордоном для спільноти.

Ключові слова: радіогазета, інформаційне радіомовлення, інформаційний витуск, новинна радіомовна комунікація.

Вступ. Уся життєдіяльність країни в цілому та людської особистості зокрема є процесом встановлення, налагодження, функціонування і коригування комунікаційних зв'язків у соціальному середовищі як усередині держави, так і поза її межами. В епоху інформаційного суспільства, наслідки якого стають дедалі рельєфнішими й закономірнішими, а роль людини як комуніканта дедалі увиразнюється й поглиблюється, комунікаційні процеси є головним і невід'ємним складником існування людини, родини, колективу, міста, країни. Передовсім, йдеться про чільне місце інформації, яке вона посідає у задоволенні кожним людським індивідуумом своїх фізіологічних потреб, зокрема, у необхідності дихати, їсти, пити, одягатися, мати гідні умови проживання. У духовному житті людської особистості інформація відіграє не менш вагому роль.

Пройшовши всі етапи створення новини, починаючи від пошуку, добору й відбору та закінчуючи її оприлюдненням, слухач, інтернет-користувач здійснює новинну радіомовну комунікацію. Він перебуває у центрі новинних комунікаційних процесів, які забезпечують людині перехід від звичайного до професіонального мовлення. Коли ми говоримо «звичайне мовлення», то маємо на увазі мовлення, яке здійснюється споживачем у пасивному режимі, що обмежується фізичним слуханням інформаційних програм й інколи відтворенням відомостей, які запам'яталися. У цьому випадку споживач виступає у ролі комуніката. Під професіональним мовленням ми розуміємо таке мовлення, завдяки якому людина здійснює вибіркоче й дозоване слухання найнеобхідніших інформаційних повідомлень, користується різними їх джерелами, здатна відрізнити коментарі від фактів. Та, найголовніше, професійний мовець, що є комунікантом, здатний брати активну участь у створенні новини (випуску новин).

Дослідник В.Різун звертає увагу на те, що в цьому контексті вельми важливим є усвідомлення свого твору, нехай і невеликого за обсягом інформаційного повідомлення, як відносно самостійного об'єкта існування. За його словами, той мовець, який не усвідомлює власних процесів мовлення, а значить і не усвідомлює мовної діяльності як явища, – не може бути професійним комунікантом, бо він не здатен

здійснювати свідомий контроль ні за власним, ні за чужим твором, не може керувати ні власними, ні чужими процесами мовлення та спілкування (6, с.19).

Значний масив ціннісної для людини інформації, як відомо, зосереджений у засобах масової комунікації. Зважаючи на посилену динамічність суспільно-політичного життя, його постійну мінливість, калейдоскопічну стрімкість, суттєву перенасиченість драматично-трагедійним складником, споживач намагається знайти необхідні йому відомості якомога оперативніше та в найбільш зручній для себе формі.

До таких зручних інструментів належить радіо. Воно має беззаперечні переваги, які полягають у надзвичайній оперативності пропонованої інформації. Радіо є доступним, напрочуд простим у користуванні, відносно недорогим. В.Різун слушно зауважує, що хоч радіоінформація сприймається певними відрізками й не завжди послідовно й регулярно в часі, внаслідок чого аудиторія радіо є непостійною, однак, радіо з усіх ЗМІ найбільш ефективно діє на когнітивні структури, на розум людини (6, с.48). З огляду на означені характеристики, впродовж кожного етапу свого становлення радіостанції були, є та будуть своєрідним атрибутом життя людини. В цьому можна переконатися, проаналізувавши найперший історичний, а, відтак, і найголовний період розвитку радіо – 20-30-і роки ХХ століття. Йдеться про ту пору, коли радіо зароджувалося і робило перші кроки. Через це важливим є простежити еволюційний шлях розвитку новинної радіомовної комунікації, що бере свої витoki з інформаційного мовлення, першопочатковою формою якого була радіогазета.

Стислий огляд публікацій за темою. Питання історичних засад розвитку новинної радіомовної комунікації в Україні поставали у центрі уваги як вітчизняних, так і закордонних дослідників радіожурналістики та радіокомунікацій. Українські практики і теоретики - В.Владко, О.Карпеко, М.Княжанський, В.Малишев, В.Мякшин, Ф.Солод, І.Степаненко, О.Я.Гоян, В.В.Лизанчук, В.Я.Миронченко, М.І. Прокопенко, І.А.Хоменко та деякі інші - розглядають радіогазети як неодмінну передумову створення повноцінного новинного мовлення та новинної радіокомунікації. Такі

закордонні вчені, як Е.Багіров, П.Гуревич, Г.Кузнецов, В.Ружников, В.Смирнов, О.Шерель та деякі інші дотримуються думки, що знання історичного контексту озброює радіожурналістів розумінням тих системних зв'язків, які на сьогодні об'єднують друковану та усну журналістику. На їхню думку, історичний досвід, що вироблявся та накопичувався не одним поколінням журналістів ефіру, є багатющим джерелом творчості та майстерності.

Мета. У цьому дослідженні авторка переслідує мету здійснити системний аналіз такої основної форми новинної радіомовної комунікації 20-30-х років ХХ століття, як радіогазета. І на основі цього аналізу довести, що саме така форма поклала початок розвитку радіо в Україні, а також окреслити тенденцію, через яку видозмінювалася соціальна місія радіогазети - від організації, пропаганди та агітації вигідних владі відомостей до презентування найвагомішої інформації та спілкування в ефірі зі слухачами. Що саме по собі є винятково важливим, оскільки у такий спосіб простежується еволюція технологічних засад новинної радіоінформації на різних платформах (друкований носій – ефірний носій – мережевий носій).

Матеріали та методи. Емпіричним матеріалом для дослідження слугували, здебільшого, статті радянських практиків і теоретиків радіо, які вийшли друком у тогочасному спеціалізованому часописі «Радіо» (1930-1934 рр.) із вміщеним докладним аналізом змісту радіогазет. Використання саме такого матеріалу зумовлене тим, що за терміном давності в Україні не існує архіву аудіопродукції означеного історичного періоду.

Докладне та всебічне вивчення даного питання уможливлене завдяки таким методам. Історичний метод дозволив дослідити виникнення, формування та розвиток радіогазети у хронологічній послідовності, що призвело до поглибленого розуміння сутності новинної радіомовної комунікації 20-30-х років ХХ століття. Завдяки різновидам класичного методу аналізу – журналістському аналізу текстів, біографічному, літературному та лінгвістичному – вдалося чітко простежити еволюцію змістових, композиційно-структурних, мовно-стилістичних та інших особливостей цього радіовидання. Дескриптивний метод використаний для характеристики випусків радіогазети, аналізу її яскраво вираженої агітаційно-пропагандистської спрямованості, глибини розкриття теми задля посилення впливу на споживача інформації.

Результати та обговорення. Досліджуваний контент дозволив авторці дійти наступних висновків. По-перше, радіомовлення на зорі свого становлення (початок 20-х років ХХ століття) розглядалося з точки зору сьогодення спрощено, що є закономірним з огляду на тогочасну політичну обстановку. Зауважу, що це були часи подій 1917 року та Першої світової війни. Великі простори Радянської держави потребували надійного та, головне, швидкого зв'язку центру з околицями, чому й прислужилося радіо. Природно, що фахівці розглядали його лише як технічний засіб зв'язку. Проте, саме під час

початкового етапу становлення закладався фундамент для подальшого розвитку новинної радіокомунікації. Її першою формою стала радіогазета, яка тоді, ясна річ, ще не мала радійного вигляду. Радіогазета являла собою газетні вирізки з повідомленнями про найважливіші події, які клеїлися на цупкий папір і прочитувалися в ефірі. Власне, ідея створити «газету без паперу» і «без відстаней» належала вождеві тогочасного світового пролетаріату В.І.Леніну. Він уважав, що радіогазети здатні піднести політичну свідомість мас, залучити їх до виконання завдань, що поставали перед Радянською владою. Саме через те Ленін був переконаний, що заради інформування спільноти радіо мусить бути у кожному селі, на кожній фабриці та на кожному заводі.

Перший випуск Всеукраїнської робітничої газети «Пролетар» був переданий з Харкова 10 грудня 1926 року, який тоді був столицею України. В.Миронченко наголошує, що відтоді радіогазети стають основною формою політичного мовлення в Україні, а їхнє головне призначення – бути організаторами громадської думки з актуальних питань соціалістичного будівництва і одночасно інформувати про найважливіші події в нашій країні, республіці та за кордоном (3, с.8).

Радіо повною мірою спиралося у своїй діяльності на значний досвід друкованого органу – газети. У зв'язку з тим, що пресова журналістика сформувала стандарти інформаційної діяльності, то без засвоєння її досвіду не можна було вести мову про успішну діяльність радіо. З огляду на це, виглядало цілком логічним, що радіогазета «Пролетар» мала не лише таку ж назву, як і її друкована посестра, а й практично нічим не відрізнялася від неї за змістом, жанрами, побудовою. В.Миронченко зазначає, що перший випуск радіогазети складався із 10-и сторінок. На п'яти сторінках були недбало вирізані із друкованої газети «Пролетар» передова стаття, повідомлення із внутрішнього життя України та Радянського Союзу, міжнародна інформація. Верстка дуже нагадувала друковане видання, не було жодних робкорівських повідомлень, редагування практично не здійснювалося. Радійною газету робило тільки те, що її читали в ефірі два диктори, а також кілька музичних номерів, які чергувалися із начитуванням газетних вирізок (3, с.9). І хоч радіогазета «Пролетар» мала доволі примітивний аудіовигляд щодо творчих й технологічних параметрів, усе ж, вона вважається початком формування новинної радіомовної комунікації

Звісно, що з плином часу радіогазета вдосконалювалася. Партія і держава поклали на радіо великі надії, через що у січні 1927 року була ухвалена постанова ЦК ВКП (б) «Про керівництво радіомовленням». Згідно з цим документом, на партійні комітети покладалася відповідальність за роботу радіотелефонних станцій, які мали максимально використовуватись для агітаційних цілей. Того ж 1927 року сталася історична подія - радіогазета «Пролетар» відокремилася від друкованого видання і стала називатися «Радіо-Пролетар». Така трансформація неодмінно позначилася на якості – збільшилася періодичність

виходу (4 рази на тиждень), тривалість звучання (30 хвилин), встановлено фіксований час виходу в ефір (19.00), активно залучалися до роботи робітники. Внаслідок цього, радіокомунікація зі слухачами ставала якіснішою, дійовішою. Однак, незважаючи на це, власне радійних матеріалів не вистачало, усе ще використовувалися вирізки із газет, читання яких займало орієнтовно 80 відсотків ефірного часу.

У жовтні 1928 року Рада Народних комісарів СРСР ще раз винесла на порядок денний питання про радіофікацію країни. У межах цього було визнано за необхідне піднести якість радіогазет, у зв'язку з чим «Радіо-Пролетар» зазнало організаційних і творчих змін. Найголовніші перетворення стосувалися відмови від використання газетних вирізок, укомплектування штату кваліфікованими працівниками, збільшення тривалості звучання. Це були кардинальні зміни концепції новинної радіокомунікації – у центрі уваги поставала людина зі своїми інформаційними інтересами та запитам.

Наступного, 1929 року, «Радіо-Пролетар» перейменували в «Робітничу радіогазету». Це видання стало ще більш радійним, аніж його попередники. Радіогазета широко висвітлювала життя робітників, організувала популярні тоді соцзмагання, використовувала музичний супровід. Власне, від 1930 року радіогазети посіли чільне місце у системі інформаційного мовлення України. Їхню роль у комунікаційних процесах важко переоцінити – радіовидання розповідали про передовиків виробництва, налагоджували соцзмагання, сприяли введенню в експлуатацію потужних виробничих потужностей першої п'ятирічки – Дніпрогесу, Харківського тракторного заводу та інших.

Але після періоду ейфорії популярність радіогазет почала стрімко падати. Усі – починаючи від партійних чиновників, керівників радіо та закінчуючи пересічними слухачами – нарікали на низьку якість контенту радіогазети, який нагадував контент друкованої газети і незрозуміло чому супроводжувався музикою. Внаслідок подібного критичного підходу кількість радіогазет зменшили, і в серпні 1932 року їх повністю ліквідували. Партія і держава пішли на такий крок, оскільки радіогазети не стали для них надійними підручними, не організували людей, не залучали їх до управління суспільством. На думку авторки, такий крок керівництва країни був не до кінця продуманим, бо саме радіогазети засвідчили появу справді радійних методів подачі інформації, зародження інтерактивності інформаційного мовлення.

По-друге, необхідно зазначити, що, зважаючи на тогочасні політичні реалії, новинний контент радіогазет мав яскраво виражену агітаційно-пропагандистську спрямованість. Радіовидання були рупором партії та держави у політичній боротьбі, що є цілком закономірним. Їх можна порівняти із дзеркалом, в якому знаходили відображення усі суспільно-політичні та соціально-економічні події тієї буремної доби. У цьому зв'язку М.Сидоренко та О.Школьна слушно зауважують, що попри суцільну тогочасну заангажованість, Українське радіо виконувало

притаманні йому функції, зокрема, пов'язані з інформуванням людей. За словами дослідників, з часу своєї появи воно щодня і щохвилини фіксувало перебіг подій, фактів, явищ навколишнього життя. Радіожурналістика (навіть піддаючись ідеологічним вказівкам, перебуваючи в залежності від тоталітарної системи) намагалася документально відобразити буття країни; часто радіо залишалося єдиним інформатором, засобом зв'язку людей зі світом (2, с.5).

По-третє, наголошу, що після ліквідації радіогазет їм на зміну прийшли випуски так званих «Останніх вістей», які з часом розрослися у повноцінну інформаційну радіо програму. Вперше «Останні вісті» вийшли в ефір 1934 року в Києві, де розміщувався Всеукраїнський радіокомітет. На відміну від спеціалізованих радіогазет, «Останні вісті» готували свої передачі для широкої аудиторії, себто вони були універсальними. Випуски стисло знайомили слухачів із найпомітнішими подіями внутрішнього та зовнішнього життя. Не можна не зважати і на той факт, що новини доходили до слухачів раніше, ніж радіогазети.

Від часу виходу «Останніх вістей» інформаційне мовлення зосередило увагу на створенні потужної кореспондентської мережі та перебудові роботи редакційного апарату. Це пояснювалося потребою насичувати новини оперативною та цікавою інформацією. У кожній області працювали постійні кореспонденти, з якими встановлювався щоденний телефонний зв'язок. За кожним співробітником у редакції новин закріплювалося висвітлення певної сфери суспільного життя. Звичайним явищем ставали щоденні наради – легочки, на яких відбувався ґрунтовний аналіз змісту й форми випусків новин.

Аналізуючи цей період, не можна не згадати про важливі позитиви новинної радіомовної комунікації. Тридцять років ХХ століття позначилися народженням нових жанрів радіомовлення – виступ перед мікрофоном, репортаж з місця події. Перед мікрофоном виступали тільки «потрібні» люди – партійні та радянські працівники, передовики виробництва. Тексти цих виступів проходили сувору цензуру, після чого «потрібні» люди допускалися до ефіру. Передача виступів давала всі підстави керманічам говорити про «демократичну» інформаційну радіожурналістику. Демократизація була доволі умовною. Але з огляду на суспільно-політичні процеси 30-х років ХХ століття, народження нових жанрів стало колосальним кроком у лібералізації інформаційного радіомовлення. Цей етап розвитку радіо є доволі важливим з точки зору наближення його до інформаційних потреб слухачів, адже новинна радіомовна комунікація набувала дедалі чіткіших ознак живого, природного людського спілкування. Однак, радіо усе ще залишалося інструментом діяльності партії та держави.

Таким чином, аналізуючи становлення новинної радіомовної комунікації впродовж 20-30-х років ХХ століття, доволі рельєфно простежується наступна суперечність. З одного боку, влада вважала, що радіо не є повною мірою її надійним підручником, як це було у випадку з пресою, що його потрібно весь час підтягувати. З іншого боку, зважаючи на унікальні

можливості радіо, можновладці, все ж, доходили висновку, що на нього можна робити ставку.

Висновки. Новинна радіомовна комунікація України в своєму розвитку пройшла великий шлях, позначений періодами злетів і падінь. Він вимірюється сімома десятиліттями ХХ століття та шістнадцятьма роками початку ХХІ століття. Така довготривалість історичного розвитку доводить незаперечну істину – радіо – це потужний винахід людства початку ХХ століття. Особливо важливим для розвитку новинного радіо став першопочатковий етап розвитку, який припав на бурхливі 20-30-і роки ХХ століття. Головною формою подачі аудіоінформації стала радіогазета, яка у своїй діяльності цілком і повністю орієнтувалася на друковане видання. І хоч ця форма подачі новин була доволі далекою від досконалої, контент являв собою, здебільшого, офіційні, протокольні відомості з життя країни та світу, музичне обрамлення характеризувалося невиразністю або ж взагалі відсутністю як такого, ознайомлення із новинами представлялося механічним начитуванням тексту, непридатного для ефіру, однак, радіогазета засвідчила цікаву закономірність. Її сутність полягає у тім, що в надрах цього радіовидання, незважаючи на зливу критики, зароджувалися основи для сучасного випуску новин, а

в подальшому інформаційної програми. Болісне та неоднозначне становлення радіогазети означало беззаперечну річ - що частіше окремі знавці та експерти пророкували загибель радіо через винайдення телебачення, інтернету, то більшою мірою воно виявляло та продовжує виявляти себе як масштабний звуковий засіб комунікації, що успішно функціонує у мережі. Пояснення такої закономірності просте. По-перше, радіо є доволі зручним у користуванні, прослуховування його програм можливе не тільки у стані зосередження уваги радіослухачів, а й у фоновому режимі. По-друге, в час винайдення телебачення радіомовлення швидко зорієнтувалося та зайняло суто свою нішу – займатися повномасштабною передачею звучання слова. По-третє, за умов відсутності візуальності, радіо зуміло максимально швидко та незрівнянно доносити думки, почуття людей у найвіддаленіші точки земної кулі. Досліджуваний період розвитку показав, що впродовж невеликого періоду часу радіогазета кардинально змогла змінити свою соціальну місію - від організатора, пропагандиста та агітатора громадської думки до презентатора найвагомійшої інформації про події в країні та за кордоном для широкого кола громадян.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О.Я.Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.
2. Історія національного радіоефіру: Архівні матеріали (1942-1969) / Упоряд. Н.М.Сидоренко; Інститут журналістики. – К., 2004. – 115 с.
3. Миронченко В.Я. Інформаційне радіомовлення на Україні : навч.посіб. / В.Я.Миронченко.- К.: Вища школа, 1984. – 111 с.
4. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення : підручник для студ. ун-тів спец. «Журналістика» / В. Я. Миронченко. – К. : Інститут змісту і методів навчання; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка, 1996. – 438 с.
5. Нагорняк М.В. Місце українського мережевого радіомовлення в масових інформаційних процесах / М.В.Нагорняк // Медіатрансформації: рік другий: колективна монографія [за наук. ред. О.Холода; автори : В.Іванов, В.Льганаєва, М.Нагорняк та ін.]. – К., 2016. – С.148–165.
6. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В.В.Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

REFERENCES

1. Hoyan O.Ya. Basics of journalism and radiomenedzhment: textbook / O.Ya.Hoyan. - K.: Veselka, 2004. - 245 p.
2. National radio history: archival materials (1942-1969) / compiler N.M.Sydorenko; Institute of journalism.- K., 2004. - 115 p.
3. Myronchenko, V.Ya. News broadcasting in Ukraine : handbook / V.Ya.Myronchenko. - K.: Vushcha shkola, 1984. - 111 p.
4. Myronchenko, V.Ya. (1996), Fundamentals of Information Broadcasting: a textbook for students univ. special.
- "Journalism", K. : Instytut zmistu i metodiv navchannya; Kyivivs'kyi un-t im. Tarasa Shevchenka, Kyiv, 438 p.
5. Nahornyak M.V. Place Ukrainian network broadcasting in mass information processes / M.V.Nahornyak. - Media Transformation: Year Two: collective monograph [for science. Ed. O.Holoda; Authors: V. Ivanov, V.Illhanayeva, M.Nahornyak and others.]- K., 2016. - pp.148-165.
6. Rizyn V.V. Mass Communication Theory: textbook. for students. industry 0303 "journalism and information" / V.V.Rizyn. - K.: Vydavnychij tsentr «Prosivta», 2008. - 260 p.

Radiojournal as Originally a form of Radio news Broadcasting communication Ukraine (20-30 years of the twentieth century) Nahornyak M.

Abstract. Based on a thorough and comprehensive analysis of the establishment of radio in the 20-30-ies author argues that this form initiated the development of the information broadcast and promoted the formation of news broadcasting communication Ukraine. Revealed that in its semantic and structural characteristics of radio led to the emergence of the modern form of news broadcasting communication - information release. Candid agitation and propaganda news content of that era contributed to implementation often apparent radio communications between the government, its representatives and consumers of media - radio listeners. The trends, the essence of which is the gradual transformation of the social role of radio - from the organizer, propagandist and agitator presenter public opinion to the most important information about events in the country and abroad for the community.

Keywords: radiojournal, news broadcast, news releases, news broadcasting communication.

Радиогазета как первоначальная форма новостной радиовещательной коммуникации Украины (20- 30-е годы XX столетия)

М. В. Нагорняк

Аннотация. На основании тщательного и всестороннего анализа становления радиогазеты в 20-30-х годах XX столетия автор доказывает, что именно эта форма положила начало развитию информационного радиовещания и способствовала формированию новостной радиовещательной коммуникации Украины. Обнаружено, что по своим содержательным и структурным признакам радиогазета способствовала зарождению современных форм новостной радиовещательной коммуникации – выпуска новостей и информационной программы. Откровенный агитационно-пропагандистский характер новостного контента упомянутого периода способствовал осуществлению зачастую мнимой радиокommunikации между властью и потребителями информации – радиослушателями. Определена тенденция, сущностью которой является постепенная трансформация социальной роли радиогазеты – от организатора, пропагандиста и агитатора общественного мнения до презентатора наиважнейшей информации о событиях в республике и за рубежом для общественности.

Новини Громадського телебачення України: першість чи вторинність?

О. М. Прикидько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 29.06.2016; Accepted for publication 12.07.2016.

Анотація. У статті розглянуто передумови, умови та перспективи розвитку й формування Суспільного мовлення України та закордоном. Головні перешкоди та шляхи вирішення завоювання довіри аудиторії. Проаналізовано головний стрижень функціонування такого телебачення й принципи його розвитку. У статті висвітлено інформаційний набір програм українського суспільного телеканалу UA: Перший та інтернет-телеканалу «Громадське ТБ», який діє на принципах суспільного мовлення. Новини є найголовнішим джерелом інформації у формуванні громадської думки, а телебачення найдостовірнішим ЗМІ, на думку аудиторії.

Ключові слова: Суспільне мовлення, інформаційне телебачення, новини, Громадське телебачення.

I. Вступ. Досвід таких країн як Німеччина, Франція, Велика Британія засвідчує те, що розвиток структури громадського телебачення є невід'ємною частиною демократії та умовою її успішного розвитку. Потреба громадського мовлення у суспільстві за Д. Мак-Квейлом відповідає «загальними громадськими інтересами», а також тим, що воно «може задовольняти комунікативні потреби, якими через їхню неприбутковість нехтують комерційні системи» [2].

В часи запеклої боротьби за демократичні цінності український глядач як ніколи потребує об'єктивного та професійного інформаційного простору. Унікальність такого мовлення в тому, що саме суспільство контролює й керує цим процесом. Головними його ознаками є правдивість, простота, нейтральність.

До сьогодні чіткого визначення «громадського мовлення» не існує. Хоча спроби виокремити загальні його ознаки здійснювалися й здійснюються ідентифікують. Скандинавська дослідниця Т. Сівертсен визначає три дефініції такого мовлення: вся національна система, певні інституції мовлення, якась низка програм [5, с. 23]. У книзі «Теорія масової комунікації» Д. Мак-Квейла поняття «громадське мовлення» подано наступним чином: «Громадське мовлення (Publicservicebroadcasting) – фінансована громадськістю неприбуткова система телерадіомовлення (головно європейська), яка має на меті задовольняти потреби всіх громадян у громадському спілкуванні. Спочатку це були всі потреби (тобто і розваги також), а виправдання для громадського мовлення полягало у природно-монопольному характері мовлення. Проте це виправдання більше не чинне, і потребу в громадському мовленні пояснюють загальними громадськими інтересами і тим, що воно може задовольняти комунікативні потреби, якими через їхню неприбутковість нехтують комерційні системи. Серед таких потреб – універсальне обслуговування, особливі потреби меншин, деякі види освітніх послуг, а також служіння демократичній політичній системі за допомогою відкритого доступу різних сил, підтримання загальних інформаційних цілей, задоволення особливих потреб політиків у виборчому та урядовому процесах» [3, с. 484].

У Декларації CircomRegional з регіонального громадського мовлення в Європі зазначено, що громадське мовлення, збалансоване за змістом, є найкращим методом боротьби проти надмірної концентрації засобів масової інформації в одних руках [3]. За

словами генерального директора Європейської мовної спілки Інгрід Делтенре: «Незалежні ЗМІ не лише слугують людям, вони є також наріжним каменем кожної економіки й демократії. І цей зв'язок є нерозривним. Якщо ЗМІ має найкращу форму, то це лише відображає те, що політична, економічна ситуація та рівень демократії так само перебувають на належному рівні. Суспільне мовлення має бути рушієм з удосконалення цих систем» [6].

II. Короткий огляд публікацій по темі. Теоретичні основи громадських медіа були закладені як західними так і вітчизняними вченими: П. Скэннелл, П. Гігліолі, К.Тонг, Т. Кузнецова, А. Литвин, С. Гончаренко, Б. Потятинник, О. Федоров. Вони вважали, що головною відмінністю між громадськими медіа та комерційними є, перш за все, суспільно-ідеологічна місія, а не фінансово-організаційна. Вивченням проблем та перспектив створення й існування суспільного мовлення в Україні займалися Г. Бецко, О. Большакова, С. Здіорук, В. Іванов, Р. Павленко, О. Приходько, О. Хаб'юк, Т. Шевченко. У своїх розвідках науковці зверталися до основ міжнародного досвіду, вивчаючи стандарти Ради Європи, та пропонували свої альтернативні шляхи впровадження й функціонування цього типу мовлення.

III. Мета. Мета статті – виявити основні причини, умови та концепції формування й розвитку Громадського телебачення в Україні.

Для досягнення зазначеної мети окреслено такі завдання:

- визначити роль Громадського телебачення у медійному просторі;
- вивчити специфіку та особливості подачі новинного матеріалу суспільними мовниками;
- проаналізувати новинний контент Суспільного телебачення;
- розглянути основні умови завоювання довіри аудиторії.

Серед основних методів дослідження є проблемно-тематичний, жанрово-видовий, дедуктивний та індуктивний методи пізнання.

IV. Результати та їх обговорення. Досвід всевітньовідомої телерадіокомпанії BBC показує що, функціонування такого типу мовлення зумовлено наступними завданнями: розвиток громадянського суспільства, розвиток творчості та культури, пропагування освіти, сприяння розвитку нових технологій, представляти свою країну, її народи, спільноти та

традиції, презентувати свою країну світові, а світ своїй країні. За словами глави Європейського Хабу Всесвітньої служби BBC Артема Лісс, BBC не орієнтується виключно на один «клас» - політичний, економічний, соціальний або етнічний. Аби закласти стандарти громадського суспільства та демократії в країні, необхідно мати вільні й незалежні від держави засоби масової інформації. Європейська мовна спілка є найбільшою у світі платформою суспільних цінностей та об'єднує таких мовників Європи й світу: BBC, ARD, ZDF, RAI, ORF, RTVE тощо. Суспільні мовники (ТБ) Ісландії, Великої Британії, Швеції, Норвегії, Фінляндії, Німеччини, Польщі, Австрії, Італії є головним каналом мовників на внутрішньому ринку (за аудиторією 4+).

Необхідність у створенні суспільно-громадських ЗМІ в Україні назривала дуже давно, проте підґрунтя для її створення та існування з'явилося лише декілька років тому. У країнах Європи та Америки суспільне мовлення стало загальноприйнятим явищем ще у минулому столітті. Ситуація в колишніх країнах Радянського Союзу, зокрема й в Україні, дещо відрізнялась. Причин тому може бути декілька, проте основною проблемою є відсутність свободи слова протягом довгого періоду. У наш час багато хто вважає, що громадське мовлення розраховане на задоволення потреб меншості. Хоча як показує досвід інших країн, суспільне мовлення за досить короткий період часу набирає обертів та стає дуже популярним й затребуваним. Крім того воно вважається одним із головних атрибутів демократичного суспільства. Так у США громадське мовлення розпочало свій відлік більше 50 років тому як альтернатива комерційно-фінансовим медіа. Наповнення бюджету таких телеканалів здійснюється за рахунок федеральних грантів, бізнесу, фондів та вищих навчальних закладів країни.

Досить довгий час в Україні не існувало жодного телеканалу, який би був незалежним від держави, а дискусія стосовно створення моделі суспільного телерадіомовлення тривала не один рік. У 2015 році ЄС закликала українських уповноважених підтримати законопроект про суспільне мовлення. Давід Стулік, прес-аташе представництва ЄС в Україні зазначив, що одним із стовпів демократичного суспільства є суспільний мовник, який повинен протидіяти зловживанню політичною владою. Громадське мовлення стоїть на кардинально інших засадах, аніж державне чи комерційне. Воно створене для суспільства, фінансується суспільством та перебуває під його контролем. Серед головних умов функціонування такого телебачення: створювати інформаційні, розважальні й освітні програми для людей різного віку й різних соціальних груп, підвищувати рівень обізнаності населення, вибудовувати високі етнічні стандарти й громадські цінності, розвивати національні, культурні традиції, уникати статевої, релігійної та расової дискримінації. При створенні такого виду мовлення слід дотримуватись наступних правил: задоволення інтересів різних груп населення, розвиток національної культури, незалежність від політичних та бізнесових інтересів, універсальна географічна доступність.

Потреба у створенні громадського телебачення в Україні була вельми необхідна. Ця необхідність

почала все більш проявлятися тоді, коли більшість засобів масової інформації були переповненими замовними матеріалами, а такі теми як насильство, дискримінація, криза, вбивство стали домінуючими. Питання суспільного мовлення відкладалось роками, а обіцянки про його створення лунали ще з 1996 року. 19 березня 2015 року Верховна Рада України все ж таки ухвалила закон про створення Суспільного мовлення. На думку данського медіаексперта, співзасновника Європейської мовної спілки (EBU) Бйорна Еріксена, першим та головним викликом для новоствореного суспільного мовника стане завоювання довіри аудиторії. Для досягнення цього завдання потрібно перш за все буде виробляти якісний новинний продукт, а вже потім думати про запуск розважальних та дитячих програм. Влітку 2014 року до пана Еріксена звернулися прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк та генеральний директор НТКУ Зураб Аласанія з проханням реформувати Перший національний на повноцінний суспільний мовник. Як показує досвід Данії, на сьогодні комерційні канали в цій країні майже відмовились від виробництва новин, оскільки дуже складно конкурувати із суспільними мовниками, які дуже добре виробляють новини. Тому сильний новинний контент – це те, що Україна може й повинна перейняти у Данії.

У 2015 році консалтингова компанія Pro.mova провела дослідження для суспільного мовника, до якого було залучено як людей для опитування, так і експертів, які аналізували медіа з професійної точки зору. 42% аудиторії вважає джерелом найправдивішої інформації телебачення і найчастіше переглядають новинний та аналітичний контент. В часи запеклої боротьби за демократичні цінності українській глядач як ніколи потребує об'єктивного та професійного інформаційного простору. У 2013 році в Україні стартували чотири нові канали інтернет-мовлення, які позиціонують себе представниками громадських медіа. Серед них: «Hromadske.tv», «GromTV», «Спільнобачення» й «Еспресо-ТВ». Про популярність саме цих онлайн-ресурсів говорить цифра у кілька мільйонів переглядів ще в перші місяці існування. Три основні телевізійні інтернет-проекти, що позиціонують себе суспільними мовниками, існують за рахунок фінансування споживачів контенту, так званого краудфандингу. Краудфандинг – це такий тип суспільного фінансування, який здійснюється за допомогою онлайн-платежів, що юридично є збором пожертвувань на некомерційну діяльність. Безкоштовна трансляція каналів «Еспресо ТВ» і «Hromadske.tv» відбувається через YouTube. Для прямих трансляцій телеканали використовують сервіс Ustream. Так «Спільнобачення» завдяки Ustream кожного дня здійснювало цілодобову трансляцію найзапекліших подій з Майдану Незалежності взимку 2013-2014 років.

Хоча й проекти громадського ТБ позиціонують себе незалежними, проте до кінця не відомо про джерела їхнього фінансування. Тому наскільки вони є прозорими та незалежними оцінювати поки що складно, а от популярність засвідчують мільйонні перегляди. Абонентська плата вищезазначених проектів відома лише у «Спільнобачення». Кожен абонент сайту, аби отримати повний доступ до інформації, має

внести одну гривню на день. Спосіб оплати знаходиться у стадії розробки. Після внесення коштів користувач має доступ до розширеного аналітичного розділу та до архівів. Такий проект ставив за мету до кінця 2014 року охопити аудиторію, яка налічуватиме близько 1 мільйона осіб, серед яких 70 000 стануть абонентами телеканалу. Згідно із планами каналу, членами проекту можуть стати ті, хто готовий щорічно платити 20 000 гривень. Це означає, що абонент, який сплатив цю суму, автоматично стає партнером проекту та отримує право голосу на Конгресі, а також доступ до фінансової звітності. На даному етапі розвитку телеканал зібрав лише 20 осіб. На чому зароблятимуть подібні канали – теж залишається під знаком питання. Хоча одним із шляхів вирішення цього аспекту може стати продаж контенту ефірним каналам. GromTV – найперший канал, що здійснює трансляцію в ефірі львівського каналу Zik. Канал охоплює найбільші кабельні мережі по всій Україні та включає сюжети-розслідування виробництва GromTV. Контент Hromadske.tv і «Еспресо ТВ» також використовував канал Zik під час грудневих подій на Майдані. Ще один шлях заробітку – реклама. На сьогодні лише «Еспресо ТВ» відкрито визнає надходження доходів від реклами. Канал транслює свій продукт виключно в Інтернеті, що є головною проблемою у зацікавленні рекламодавців. Як відомо, ті надають перевагу супутниковому та ефірному мовленню.

За словами директора найбільшого в Україні рекламного холдингу PublicisGroupe (рекламні агенції BBH, LeoBurnett, Saatchi&Saatchi, ZenithOptimedia) Олега Попенка, на великі перспективи онлайн проектам чекає не варто. Рекламодавці ще не готові йти на ризик, інвестуючи нові ресурси, що не завоювали достатню аудиторію. Експерт зауважує, що шансів заробити на рекламі у інтернет-телебачення поки що немає.

Голова ГО «Громадське телебачення» Наталія Гуменюк говорячи про роботу каналу, зазначає, що основою функціонування є якість. І цю основу забезпечити досить непросто, оскільки «Громадське телебачення» має три різні аудиторії: прямого ефіру, соціальних мереж і сайту. Зрозуміло, що представники кожної з них є досить різними, й працювати з ними одночасно досить складно. Тому ключовими завданнями для представників каналів суспільного мовлення є поєднання прямого ефіру із сайтом, аби уникнути питання первинності-вторинності, та визначення оптимального формату для аудиторії. Аудиторія соцмереж, сайту та ефіру повинна викарбувати у своїй свідомості, що репортажі, новини в ефірі та на сайті громадського мовлення є золотим стандартом якості. Довіра будується на перевірених та правдивій інформації, на актуальних новинах та репортажах.

Як показує досвід, людині 21 століття шкода витрачати свій час на перегляд новин протягом години. Сьогодні VOD (videoondemand) найоптимальніший варіант для перегляду інформаційних програм. Представники суспільного мовлення – це такі собі майданчики, де люди можуть обмінюватися думками, висловлювати свої позиції та погляди.

Офіційною датою народження Суспільного мовлення в Україні слід вважати 7 квітня 2015 року, коли Президент України у прямому ефірі підписав

зміни до закону про СМ. Першим каналом Суспільного мовлення став Перший національний телеканал. На думку генерального директора Національної телекомпанії України Зураба Аласанія, Суспільне телебачення – це не державна компанія, яка контролюється Міністерством фінансів, урядом і прем'єр-міністром, а є незалежний орган, який повинен мати свою систему управління. Наступним етапом розвитку та функціонування українського суспільного мовника стало формування Наглядової ради об'єднаної Національної суспільної телерадіокомпанії України. Її наявність в процесі розвитку громадського телебачення є конче необхідна задля усунення будь-яких ризиків політичного чи фінансового впливу. Сьогодні ще досить молоде суспільне телебачення України має обмежені можливості у технічному оснащенні, у фінансовому забезпеченні та у кадровому аспекті. Є зрозумілим те, що конкурувати із комерційними каналами майже неможливо. Адже для виготовлення дійсно високого гатунку розважальних програм, талант-шоу та трансляції спортивних подій потрібні кошти. Пріоритетом у роботі суспільних мовників є створення інформаційних програм та висвітлення поточних подій. Український суспільний мовник має унікальну можливість робити новини в парі із регіональними станціями. Результатом такої співпраці є контент, який цікавить глядачів з усіх регіонів України. Суспільне телебачення України створює дискусійну платформу для відображення різноманіття думок й поглядів, ілюструє досить доступно й цікаво події в країні та у світі, що дозволяє аудиторії самостійно розставляти акценти.

Дивлячись на досвід закордонних представництв громадського мовлення, робимо висновки, що головним джерелом новин для громадян є суспільні канали. Наприклад, британська ВВС порівняно з комерційними мовниками пропонує більш оригінальні новинні програми. Вечірні випуски новин дивляться 73% представників національних меншин. Серед глядацької аудиторії суспільних мовників Британії 75% складають малоосвічені мешканці, 69% з яких віддають перевагу новинам саме на ВВС. У Фінляндії суспільне телебачення має своїх глядачів у розмірі 41% всієї денної аудиторії. Експерти соціологічної агенції «ФАМА» на замовлення LvivMediaForum провели дослідження, за яким основним джерелом споживання новин в Україні є телебачення. Другим за важливістю джерелом є онлайн-медіа.

За словами Л.Д. Поліщук, інформаційні програми є дуже важливим компонентом суспільного життя країни, оскільки діяльність телебачення тісно пов'язана із змінами й перетвореннями у суспільстві. Також дослідниця говорить: «Наявність розгалуженої мережі інформаційних програм (ранкові, короткі випуски протягом дня, підсумкові й вечірні випуски) – це запорука престижу каналу. Якісна телевізійна інформаційна програма засвідчує відповідний високий рівень та суспільну вагу каналу на телевізійному ринку країни.» [4, с.7].

Змістом програм, які складають інформаційно-аналітичний тип мовлення, є аналіз актуальних питань зовнішньої та внутрішньої політики країни, суспільного та громадського життя, соціально-

економічних проблем, а також досягнень та подій у галузі науки, культури, спорту [1]

UA: Перший — український суспільний телеканал пропонує своїй аудиторії наступний інформаційний набір програм: «Новини», що є найбільш рейтинговим телепроектом даного каналу та з'являється в ефірі з понеділка по п'ятницю о 13:00, 18:30 та 21:00, а у суботу та неділю — о 21:00; «Новини. Світ» — з понеділка по п'ятницю о 18:15; «З перших вуст» — з понеділка по п'ятницю о 19:50. Команда журналістів оперативно, чесно, об'єктивно, збалансовано та неупереджено інформує глядача про події в Україні та у світі. Мовна стилістика випусків достатньо проста та зрозуміла як для людей різних вікових та соціальних груп, які складають аудиторію каналу. Експерти, гості, прямий телезв'язок з різних куточків світу забезпечують ексклюзивність інформаційного матеріалу.

Один із інтернет-телеканалів, що функціонує також за законами суспільного мовлення, «Громадське ТБ» на сьогодні у своєму арсеналі має безліч цікавого контенту. Сильною стороною такого медіа є його інтернет-існування. Команда каналу працює дуже оперативно та сповіщає про найважливіше саме тоді, коли це сталося. Якщо глядач не бажає переглядати повністю 5-хвилинне відео за запитом, він може прочитати короткий огляд про ту чи іншу подію. «Громадське ТБ» працює для комфортного споживання інформації аудиторією. Тому ті, хто немає можливості дивитися прямий ефір, можуть легко й швидко знайти будь-яке відео за запитом. Інші, кому дозволяє час, можуть дивитися трансляції в YouTube та соцмережах чи висіти декілька годин поспіль в стрімі. Популярність цього каналу в соціальних мережах засвідчує цифра у понад півмільйона фоловерів у Facebook, у Twitter — більше 17 мільйонів переглядів на місяць, а в YouTube — близько 3 млн. За результатами власного опитування, більшість глядачів віддають перевагу перегляду записаного контенту,

аніж прямому ефіру, та текстовим версіям про події, які можна знайти під кожним відео. Для ефірного Громадського телебачення наразі є основною проблемою те, що модерна та вдумлива аудиторія йде в інтернет, натомість відмовляється від телебачення ефіру. Тому вагомим внеском у розвиток сучасного суспільного телебачення стала б його модернізація як мультимедійної платформи, а не суто старого доброго телеканалу.

V. Висновки. Сьогодні Суспільне мовлення ще тільки завойовує свою аудиторію в Україні. Для більшості пересічних українців джерелом новин є переважно приватні мовники, які забезпечують своїх глядачів яскравим та скандальним контентом. І в цьому двобойі, на жаль, представникам Громадського телебачення досить тяжко конкурувати. Безумовно, громадське мовлення є синонімом слову «довіра». Зрозуміло, що зміни не можуть статися миттєво й довіру аудиторії здобувають роками. Аби довіра була перманентною, новини суспільного телебачення мають стати камертоном, завдяки якому явище маніпулювання інформацією зникне на комерційних каналах. Задля цього важливо об'єктивно та незаангажовано подавати новини. Суспільний мовник повинен стати такою собі медіа платформою, де знайдуть місце ті новини, які навряд чи з'являться на комерційному телебаченні через бізнес-інтереси власників. Коли будуть досягнуті всі ці завдання, а рівень довіри аудиторії виросте, новини громадського телебачення відвоюють свою законну першість. Діяльність такого типу мовлення має виробити у громадян країни звичку довіряти медіа, яке говорить від імені суспільства та яке повністю незалежне від політичних та бізнесових сил. Головним наповненням суспільного мовника є новини, які мають привертати увагу задля розширення своєї аудиторії шляхом яскравої картини, цікавого й актуального змісту та наповнення, динамікою та інтерактивом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / В.В. Гоян ; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. - К. : 1999. - 19 с.
2. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. - London, 1987
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл // переклали з англійської Ольга Возьна, Галина Сташків. - Львів : Літопис, 2010. - 538 с.
4. Поліщук Л. Д. Структура телевізійного інформаційного тексту (за матеріалами загальнонаціональних каналів) [Текст] : Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Поліщук Леся Дмитрівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. - К., 2006. - 20 с.
5. Jakubowicz K. Media publiczne: tekkońcaczynowypocztek / K. Jakubowicz. - Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. - 300 s.
6. <http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2014/Suspilne%20mov/Booklet.pdf>

REFERENCES

1. V.V. Goian. Information TV program: a typological characteristic parameters of the journalist: Author. Thesis ... candidate. Philology. Sciences: 10.01.08 / V.V. Goian; Kyiv National Taras Shevchenko University. - K., 1999. - 19 p.
2. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. - London, 1987
3. D. McQuail Theory of masscommunication / D McQuail // translated from English by Vozna Olga, Galina Stashko. - Lviv: Chronicle, 2010. - 538 p.
4. L.D. Polishchuk. The structure of the television text formation. (based on national channels) [Text]: Author. Thesis ... candidate. Philology. Sciences: 10.01.08 / L. D. Polishchuk; Kyiv National Taras Shevchenko University. - K., 2006. - 20 p.
5. Jakubowicz K. Media publiczne: tekkońcaczynowypocztek / K. Jakubowicz. - Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. - 300 s.
6. <http://www.nrada.gov.ua/userfiles/file/2014/Suspilne%20mov/Booklet.pdf>

News Public Television in Ukraine: the primary or secondary?

Prykydko O.

Abstract. The article deals with the premise conditions and prospects of development and formation of public broadcasting in Ukraine and abroad, the main obstacles and solutions to building trust audience. It was analyzed the main core operation of the TV and the principles of its development. The article revealed information collection programs Ukrainian public television channel UA: First and Internet channel "Public TV", which operates on the principles of public service broadcasting. News is the most important source of information in shaping public opinion, and TV is the best available media, according to the audience.

Keywords: *Public broadcasting, television news, news, public television.*

Новости общественного телевиденья Украины: первенство или вторичность?

О. Прикидько

Аннотация. В статье рассмотрены предпосылки, условия и перспективы развития и формирования Общественного вещания Украины и за рубежом. Главные препятствия и пути решения завоевания доверия аудитории. Проанализированы главный стержень функционирования такого телевидения и принципы его развития. В статье освещены информационный набор программ украинского общественного телеканала UA: Первый и интернет-телеканала «Общественное ТВ», который действует на принципах общественного вещания. Новости являются самым главным источником информации в формировании общественного мнения, а телевидение достоверным СМИ, по мнению аудитории.

Ключевые слова: *Общественное вещание, информационное телевидение, новости, Общественное телевидение.*

Контент сучасних українських друкованих ЗМІ: специфічні риси жанроутворення

О. О. Пилип

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 12.08.2016; Accepted for publication 22.08.2016.

Анотація. У статті проаналізовано проблеми, які постають перед дослідниками сучасних тенденцій у журналістиці, а також пов'язані із ними питання переведення наукових розробок у практичну площину. Зазначається, що нині автори матеріалів в українських друкованих ЗМІ тяжіють до експериментів у жанровій царині. Наводиться оригінальне авторське пояснення причин виникнення цієї тенденції, зокрема таких як швидка капіталізація газетно-журнального виробництва і доволі швидкий перехід державних міських і районних газет в інші форми власності. Отже, в журналістиці тривають пошуки консенсусу між прагненнями будь-що здешевити інформаційний продукт і безперечним бажанням редакційних колективів зробити цього цікавим, оригінальним. У пропонованій науковій розвідці подано тези щодо перспектив трансформації жанрів та подальших досліджень цього питання, а також значну кількість корисних посилань з окресленої теми.

Ключові слова: журналістика, контент, трансформація, жанри, кореспондент.

Вступ. У сучасній українській друкованій журналістиці відбуваються складні і, що дуже важливо, швидкоплинні процеси. Їх необхідно оперативно проаналізувати в науковій площині і таким чином посприяти діяльності журналістів-практиків. Адже останні подекуди діють на свій страх і розсуд, апелюючи лише до власного досвіду і не звертаючи увагу на багату емпірику, що нею володіють теоретики. Однією з головних проблем нинішньої теорії і практики журналістики є жанроутворення, специфіка подання не тільки окремих матеріалів, але й цілих випусків. Питання набуває особливої актуальності саме тепер, коли відповідно до рішень українського уряду сотні районних, міських та обласних друкованих ЗМІ будуть передані у приватну власність. У нових умовах першочергове завдання науковців – оперативна та ефективна допомога журналістам-практикам у науковій організації нових форматів старих видань. Це, безумовно, дасть змогу комунальній пресі зберегти робочі місця і вийти на принципово інший якісний рівень.

Короткий огляд публікацій за темою. Проблема жанроутворення у контенті національних ЗМІ не є новою. Незважаючи на те, що в тоталітарному суспільстві до експериментів із жанрами ставилися з насторогою, у роботах М. Василенка та В. Здоровеги це питання частково досліджувалося. Оригінальну концепцію жанроутворення представили у своїх монографіях О. Глушко, Р. Радчик, О. Підлущкий. Методологічною основою цього дослідження також стали статті В. В. Різуна, присвячені глобальним проблемам розвитку масових комунікацій, та праці О. Приступенко, зокрема ті, в яких аналізуються правові й юридичні норми, що ними керуються сучасні українські видавці. У процесі дослідження було взято до уваги й наукові літературознавчі розвідки. А коли йшлося про професійні етичні канони, то авторка апелювала до ґрунтовної праці В. Іванова і В. Сердюка. Із закордонних досліджень було використано оригінальні концепції Р. Капоне та відоме дослідження Т. Вулфа стосовно розвитку нової журналістики.

Метою статті є аналіз проблеми розвитку окремих жанрів у контенті української друкованої журналістики з урахуванням всіх специфічних ознак цього одночасно творчого і прагматичного процесу.

Методи дослідження. Доволі продуктивним у процесі написання статті був історико-порівняльний метод, що дав можливість швидко зіставити та порівняти різні тенденції у жанроутворенні протягом певного періоду. Також було використано метод моніторингу, що допоміг наочно проілюструвати окремі теоретичні положення, що їх пропонує авторка статті. Коли виникла необхідність аналізу суто творчих процесів, у пригоді став герменевтичний метод досліджень, частково його використано і як власне методу написання наукової статті про жанроутворення.

Результати та обговорення. Результатом дослідження стали теоретичні висновки та практичні рекомендації викладачам університетів України, які читають курси лекцій про сучасну українську друковану журналістику. Авторка статті продовжує і поглиблює вивчення проблеми у дисертаційному дослідженні. Матеріали статті будуть запропоновані для ознайомлення журналістам-практикам, а також використані під час розробки курсу «Жанроутворення в українських друкованих ЗМІ: специфіка і перспективи».

Розвиток жанроутворення – проблема, що крім суто професійного, творчого характеру, має досліджуватися в аспекті розвитку професійної етики, журналістикознавства. Також, безперечно, і в юридичній площині, оскільки іноді занадто сміливе «загравання» із жанрами, спроба посилити домінуючу домислу над вимислом, призводить не лише до етичних, але й юридичних конфліктів. Зрештою, все зводиться до непорозуміння між автором журналістського твору і читачем, які можна проілюструвати прикладами нової журналістики, що її методологію так прискіпливо описав Т. Вулф у книзі «Нова журналістика» [1, с. 42-43]. Слід відзначити, що враховуючи сучасні тенденції та експерименти в жанроутворенні в сучасній українській друкованій журналістиці, вітчизняні видавці, редактори і власне кореспонденти можуть «наступити на ті самі граблі», тож науковий аналіз із ретельно підібраними переконливими фактами має стати в пригоді журналістам-практикам України.

Жанроутворення, як зазначалося вище, є прямим наслідком процесів капіталізації вітчизняних друкованих видань. Якщо раніше, за свідченнями дослідника української друкованої журналістики М. Василенка, жанроутворення було пріоритетом небагатьох вітчиз-

няних репортерів [2], то нині воно швидко набуває рис систематичного і послідовного процесу. Однак справа ускладнюється тим, що процес жанроутворення до певної міри штучно стимульовано саме згаданою капіталізацією великих і малих творчих осередків. Де-факто державні газети і журнали нашвидкуруч продаються в приватну власність, що, зрозуміло, призводить до неоднозначних наслідків: від конфліктів суто творчого характеру до банальних спроб переобладнати приміщення редакцій, які, як правило, знаходяться в центрі великих і малих міст України, під ресторани, перукарні, навіть – зали гральних автоматів. Подібні випадки є кричущими спробами порушити право громадян України на доступ до вільної й оперативної інформації, тому завданням вітчизняних журналістів має стати оперативне реагування на такі дії. До того ж, за свідченнями українських учених, стан «...національного інформаційного простору можна визначити як катастрофічний. Єдиний український знаковий простір ще не сформовано, «точки відліку» для оцінки власного стану й навколишнього світу, важливість яких поділяло б все суспільство, не знайдено. Україна фактично беззахисна перед зовнішнім інформаційним впливом – від російських програм, які часто містять антиукраїнські випадки, до американських бойовиків, що пропагують стереотипи культури іншої сублімації» [3, с. 450].

Варіації в системі і методах жанроутворення, причому саме штучно стимульовані, є оригінальним емпіричним матеріалом, що його можна і слід порівнювати за допомогою історико-порівняльного методу із тим самим процесом, що відбувався природно у західноєвропейській та американській журналістиці. Зрештою, йдеться про тривалість і масштаби експериментів із жанроутворення. У таких випадках потрібно також враховувати стан громадської думки, читацькі уподобання, не в останню чергу – фінансову спроможність потенційного читача. Наприклад, якщо міська газета в країні Центральної Європи коштує від трьох євро, то в Україні випуск «Вечірнього Києва» можна придбати за дві гривні. Але навіть ця невисока ціна не дає змоги збільшити наклад українського видання до 10 тис. примірників. Для п'ятимільйонного міста це, зрозуміло, не є позитивним показником.

У результаті капіталізації, або «роздержавлення», державних видань, особливо у невеликих містах і районних центрах України, виникають не лише суто професійні, а й етичні проблеми, що доволі швидко переростають у проблему соціально-психологічну. Йдеться про те, що середньостатистичним читачем друкованої преси є особа віком від п'ятдесяти років, як правило, в минулому держслужбовець, якому видання потрібне для інформаційного збагачення, службової кар'єри. Громадяни, які свого часу жили в тоталітарному радянському суспільстві, підтверджують, що тоді передплата районної і міської преси здійснювалася «добровільно-примусово», але в принципі видання могли і не цікавити читача. Зважаючи на ці обставини, протягом не одного десятка років формувалася певний стереотип сприйняття місцевої преси. Слід особливо наголосити на тому, що

подібний «експеримент» проводився над сотнями тисяч передплатників. У підсвідомості пересічного читача міської і районної преси міцно закарбувалися заголовки на зразок: «Зробимо місто (село) красивим», «Обговорено-прийнято-зроблено», «Наші успіхи», «Приймай урожай, Батьківщину» тощо. Усі спроби змінити стилістику подібних видань, як правило, завершувалися фіаско. Як зазначалося вище, проблема видозміни жанрових матеріалів, як і стилістики друкованих видань міського і районного масштабу, зводиться в цьому випадку не лише і не стільки до творчих моментів. Йдеться про зміну стереотипів масової свідомості. Зрештою, як свідчить практика, часто-густо в невеликих населених пунктах України значно простіше відкрити нове незалежне видання з оригінальною стилістикою, формою подання газетних матеріалів, ніж змінити старе. Очевидно, слід враховувати необхідність певної підготовки чи «перепідготовки» масової свідомості; налаштування її на сприйняття нової стилістики, трансформації. У цих випадках доречними стануть зустрічі колективів газетних видань з читачами, активізація заочного спілкування через мережу Інтернет, продумана система соціологічних опитувань. Дієвою може стати практика цілеспрямованого газетного анкетування з метою переконання читача в необхідності кардинальних змін в досі традиційному виданні. На підставі авторських спостережень під час спілкування з редакторами кількох районних і міських видань Київщини доходимо висновку, що п'ятдесят і більше років – середній вік читачів регіональної преси. Неформально прийнято вважати, що цей показник є універсальним для України. Оскільки значна частина життя передплатників і покупців регіональної преси минула все ж за часів незалежної, нової України, в їхній свідомості і підсвідомості відбувається, образно кажучи, «запекла боротьба» між старими і новими символами, стереотипами минулого «розвиненого соціалізму» і перспективами демократичного суспільства, яке в опозиційних виданнях отримало назву «олігархату». Надзвичайно важливим фактором у формуванні читацького сприйняття друкованих текстів став інтернет. Оскільки за різними соціологічними даними мережею Інтернет покрита більшість території України, а доступ до нього має практично кожний другий громадянин країни, можемо з переконливістю констатувати, що «світова павутина» не тільки «обплутала» потенційного газетно-журнального читача, але й примусила його по-новому сприймати журналістський текст. Насамперед йдеться про теорію «джампінгу», тобто стрибків, можливості швидкої зміни інформаційних повідомлень. Якщо розгорнувши газету, потенційний читач змушений, як правило, мимоволі зосередитися, щоб прочитати певну новину чи розважальний матеріал у суботньому номері, то в інтернеті досить одним «кліком» переключитися з одного варіанта подання тексту на інший. Причому, що важливо, одну і ту саму новину в мережі інтерпретують різні видання з різною стилістикою, а отже, можна вільно, протягом надзвичайно короткого періоду часу зробити свій вибір.

Проте надзвичайно важливою якісною характеристикою міської і, особливо, районної преси є те, що

в ній знаходять відображення події місцевого значення, які мережеві видання часто ігнорують. Тому питання внутрішньої інформаційної конкуренції між інтернетом і регіональними медіа часто знімається автоматично. Проте це не означає, що під час підготовки до друку чергового номера багатотиражки певного міста чи району не потрібно враховувати величезний вплив інформації, що надходить з інтернету, та її дію на підсвідомість читачів.

Жанрова трансформація в умовах зміни контенту міських і районних газет України потребує наукового опрацювання, зокрема виділення основних жанрових груп і підгруп, у межах яких ця трансформація відбувається. Насамперед слід відзначити, що найактуальніша інформаційно-публіцистична група отримала в нових історичних умовах демократизації держави, а особливо під час складних перипетій революцій, війни на Сході, нового, драматичного звучання. Ідеться про матеріали, що писалися буквально «з колін»: репортажі, інтерв'ю на барикадах, в окопах. За останні кілька років практично всі редакції міських і районних газет відзначилися своїми репортажами з революційного Майдану; інтерв'ю з солдатами на Сході, дорожніми репортажами з волонтерами, які везуть допомогу на передову.

Також змінилася стилістика написання репортажів. Зважаючи на непередбачувані соціальні катаклізми, редакції регіональних видань виявилися непередбаченими до змін жанроутворення, тому спершу траплялися прикрі помилки в передаванні динаміки: надмірне використання дієслів і дієприкметників; невмілий опис атмосфери пережитого через епітети і порівняння. Занадто багато уваги приділялося інтерв'ю, що подекуди підміняло репортаж. Через це читач не міг повністю осягнути картину того, що сталося. Проте українські журналісти почали доволі швидко позбуватися цих недоліків, тим більше, що серед передплатників і читачів регіональних видань з'явилося більше представників середнього і молодого покоління: солдат, волонтерів, колишніх учасників Революції Гідності. Безкомпромісність і висока громадська активність цієї категорії читачів формує і відповідну високу читацьку культуру. Зрозуміло, що стереотипи, якими можна було задовольнити старше покоління передплатників, поступово відходять у минуле.

Трансформуючись, інформаційно-публіцистична група журналістських текстів набула нового звучання. Насамперед гармонізувалася система подання матеріалів в межах одного видання. Репортажі, які ще двадцять років тому займали останню шпальту і висвітлювали суто культурологічну тематику, тепер можна побачити на першій шпальті з яскравими світлинами та оригінальними заголовками. Також у репортажному матеріалі нині натрапляємо на елементи інтерв'ю, яке «працює» на головну ідею репортажу, але не домінує в ньому. І, навпаки, часто-густо на першій сторінці сучасних регіональних видань бачимо симбіоз інтерв'ю-репортаж, де все ж пріоритет віддається діалогічному характеру подання інфор-

мації, а репортажна частина підсилює образне сприймання події, що описана в матеріалі.

Серед сучасних тенденцій розвитку інформаційно-публіцистичної групи жанрів варто назвати активізацію суто аналітичного складника. Раніше, коли домінувало догматичне тлумачення розвитку жанрової системи, вважалося, що аналітика в репортажі неприпустима, а його завдання – показати подію. У кращому випадку автору надавалася можливість однією-двома фразами висловити своє ставлення до події, що відображена в матеріалі. За нинішніх умов розвитку і трансформації жанрів у регіональній друкованій пресі аналітика займає значне місце в репортажі та інтерв'ю. Зрозуміло, що окрім специфічної творчої функції, аналітична частина безпосередньо задовольняє запити потенційного читача – нині надзвичайно вимогливого, політично і культурно освіченого.

Висновки. Як справедливо зазначив у своїй науковій роботі український дослідник В. Різун, «прийнято говорити, що на формування масових настроїв впливає реальність (соціальні, економічні, політичні умови життя), яка безпосередньо діє на людей і змінює можливості реалізації домагань, бажань, хотінь і віртуальну дійсність (пропаганда, ідеологія, реклама, журналістика і т. д.), яка через масову комунікацію впливає на свідомість громадян, маніпулюючи домаганнями і бажаннями, потребами людей» [5, с. 61]. Безперечно, складні і неоднозначні перетворення у жанровій системі також здатні формувати не тільки інформаційну картину навколишнього світу, але й до певної міри естетику та етику поведінки читача. Про перспективи розвитку системи жанрів можна говорити лише в контексті аналізу власне газетно-журнальної прагматики і водночас ретельного вивчення наукових публікацій, що присвячені цьому питанню. Авторка статті, враховуючи сучасні тенденції жанроутворення і спираючись на ретельно підібрані для наукової роботи приклади, виокремила такі можливі шляхи розвитку жанрів у сучасній українській друкованій пресі:

1. Виважена і кожного разу «прив'язана» до фактажу дифузія жанрів у межах окремої публікації.
2. Запропоноване журналістом та вивірене на редакційній планерці експериментальне подання матеріалу, де в межах однієї публікації гармонійно поєднуються аналітика та інформаційна складова частина, що відповідає поставленій творчій меті.
3. Детальний аналіз читацької реакції на експерименти зі стилістикою подання матеріалів, що поєднують у собі різні жанрові компоненти.
4. За можливості заохочення читачів друкованої преси до співпраці, співрозмови, обговорення матеріалів у мережі Інтернет (через соціальні мережі, сайт друкованого видання).
5. Усі ці та інші заходи, що впливатимуть із логіки жанрового експерименту, сприятимуть підвищенню ефективності друкованого слова в Україні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вулф Том. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф. — С.-Пб. : Амфора, 2008. — 576 с.
2. Василенко М. К. «...повчитися у Гомера». Полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009 — Т. 37. — С. 110–114.
3. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи / М. К. Василенко // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 33. — С. 24–33.
4. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. — К. : Грамота, 2010. — 568 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація»] [Електронний ресурс] / В. В. Різун. — К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. — 260 с. — Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf.

REFERENCES

1. Vulf, T. (2008), *New journalism and Anthology of new journalism*, Amfora, S.-Petersburg, 576 p.
2. Vasylenko, M. K. (2009), "...learning from Homer". Polemical notes on the measure of fiction and speculation in journalistic text", *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 37, pp. 110-114.
3. Vasylenko, M. K. (2009), "Reportage. Overcoming the crisis of genre", *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, vol. 33, pp. 24–33.
4. Chichanovskyi, A.A. & Starish, O.H. (2010), *Information Processes in the Structure of Global Communication Systems: a Textbook*, Hramota, Kyiv, 568 p.
5. Rizun, V.V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychi Tsentra "Prosvita", Kyiv, 260 p.

The content of Ukrainian modern print media: specific feature singenregensis Oksana P.

Abstract. The article analyzes the problems that arise for researchers of the modern trends in journalism, and also the issues related to introduction of scientific developments into practice. It is stated that the current content of the Ukrainian print media tends to experiments in the genre system. We give the original author's explanations of the causes of origin of this trend. Them a in reason is considered to be the rapid capitalization of newspaper and magazine production and sufficiently accelerated transition of urban and regional newspapers in other forms of property. And thus, the search for consensus between the desire to reduce the cost of information products and unconditional desire of editorial teams to make it interesting and original. It is represented the original thesis regarding to the prospects of development of genres' transformation. In the article there is a considerable amount of theoretical and practical references. It is proposed the further prospect for the research.

Keywords: *journalism, content transformation, genres, reporter.*

Контент современных украинских печатных СМИ: специфические черты в жанрообразовании О. А. Пилип

Аннотация. В статье проанализированы проблемы, которые возникают перед исследователями современных тенденций в журналистике, а также связанный с этим вопрос внедрения научных разработок в практику. Констатируется, что современный контент украинских печатных СМИ тяготеет к экспериментам в жанровой системе. Приводятся оригинальные авторские пояснения причин возникновения подобной тенденции. Основной причиной названа быстрая капитализация газетно-журнального производства и достаточно ускоренный переход городских и районных газет в другие формы собственности. А, значит, поиски консенсуса между стремлением удешевить информационный продукт и безусловным желанием редакционных коллективов сделать его интересным, оригинальным. Приводятся оригинальные тезисы касательно перспектив развития трансформации жанров. В статье присутствует значительное количество теоретических и практических ссылок. Предлагается дальнейшая перспектива исследований.

Ключевые слова: *журналистика, контент, трансформация, жанры, корреспондент.*

Рецепція плагіату – експертне опитування

О. М. Рижко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding autor. E-mail: olenaryzhko@gmail.com

Paper received 08.08.2016; Accepted for publication 19.08.2016.

Анотація. У статті представлені результати експертного опитування «Рецепція плагіату», покликано з'ясувати особливості сприйняття явища плагіату в середовищі науково-педагогічних і наукових працівників. Опитування проводилось у червні 2016 р. Його учасники – члени Науково-методичної комісії з журналістики та інформації МОН і викладачі ВНЗ України. Анкета містила 4 відкритих запитання, що стосувались ставлення до плагіату, причин його виникнення, методів боротьби і способів покарання за плагіат, а також видів плагіату.

Ключові слова: плагіат, рецепція плагіату, експертне опитування, види плагіату.

Вступ. Ми вже неодноразово акцентували увагу на проблемі поширення плагіату та на особливостях його сприйняття в середовищі студентської молоді зокрема та в академічному середовищі загалом [11, 12, 13]. Свідченням усвідомлення цієї проблеми на державному рівні є наступний крок, після внесення відповідних положень про академічний плагіат у Закон України «Про вищу освіту» та старту спільного проекту сприяння академічній доброчесності Американських Рад із міжнародної освіти й МОН України (координатор в Україні – Т. Тимочко), у боротьбі з плагіатом – створення Національного репозитарію академічних текстів (наші коментарі до цієї події див., наприклад, у матеріалі А. Косинської «Як боротимуться з плагіатом в освіті: зрозуміло про складне» [5]). Проблема плагіату багатовимірною, тож потребує розгляду в контексті юриспруденції, соціальних комунікацій, аксіології, етики – професійної й наукової тощо, а також моніторингу соціуму, передусім, студентського середовища й академічної спільноти (говоримо й про власне інститути НАНУ й інших державних академій, і про ВНЗ), на предмет особливостей рецепції плагіату й готовності боротися з ним. Результати опитувань щодо розуміння самого явища плагіату, причин виникнення його, боротьби з ним і покарання за плагіат, поширеності явища і його видів у середовищі студентів і молодих фахівців-журналістів ми представили у дев'яностому випуску даного часопису [13]. Проте цілком закономірним і виправданим, на наш погляд, буде доповнення отриманих результатів даними експертного опитування.

Короткий огляд публікацій. У згаданій вище статті ми назвали прізвища фахівців у царині правової охорони об'єктів авторського права й соціальних комунікацій. У цій же публікації хочемо зосередити увагу, передусім, на дослідженнях і результатах моніторингів, які стосуються розуміння проблеми плагіату загалом і його видів зокрема. Це докторська дисертація Г. О. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [15], якій, зокрема, видам плагіату присвячено цілий третій розділ, дослідниця дає класифікацію плагіату та розглядає окремо плагіат у авторському праві, промисловий, у науковій сфері, у роботах учнів і студентів, у ЗМІ [15, с. 146-267]; матеріали Всеукраїнського соціологічного дослідження у межах проекту «Академічна культура українського студентства: основні чинники форму-

вання та розвитку», яке було здійснено Східноукраїнським фондом соціальних досліджень за підтримки МФ «Відродження» у період з грудня 2014 по липень 2015 р.; опитано 1928 студентів та 374 викладача у 25 ВНЗ України й окреслено плагіат, передусім, як форму академічного шахрайства [1]; презентація Т. Павленко «Культура й етика наукових публікацій», у якій, зокрема, йдеться і про академічний плагіат і його види [14]; статті О. Кузнецової про плагіат у інтернет-ЗМІ [6] та І. Л. Литвинчука, який представив дорожню карту розв'язання проблеми академічного плагіату [7], оскільки з них ми брали опис окремих видів плагіату, що увійшли в питання анкети для нашого опитування.

Мета даної статті – на основі обробки даних експертного опитування «Рецепція плагіату» з'ясувати ставлення до проблеми плагіату й особливості сприйняття цього явища та різних видів його в середовищі науково-педагогічних працівників, що працюють у галузі соціальних комунікацій.

Матеріали і методи. Опитування проводилось у червні 2016 р. шляхом анкетування із використанням платформи Googl Forms і безпосереднього розсилання анкети через електронну пошту та Facebook. Кожен респондент (узяло участь 56 осіб) мав змогу вибрати той варіант анкети, що йому більше підходить. В опитуванні взяли участь члени Науково-методичної комісії з журналістики та інформації МОН, а також викладачі різних ВНЗ України, що працюють у галузі соціальних комунікацій. Анкета містила 4 відкритих запитання, що стосувались ставлення до плагіату, причин його виникнення, методів боротьби і способів покарання за плагіат, а також видів плагіату. Для збору інформації було використано соціологічний метод анкетування, для обробки інформації – статистичний, описовий, аналіз документів.

Результати та їх обговорення. У першому питанні експертів просили схарактеризувати власне ставлення до плагіату, аргументуючи свою позицію. Відповіді розподілились так: «негативно», «вкрай негативно» – 51 респондент (91,1%); «загалом негативно» – 1 респондент (1,8%); «неоднозначно» – 1 (1,8%), «спокійно, нейтрально» – 3 (5,3%). Основний аргумент негативного ставлення – визнання плагіату крадіжкою, підкріплене домінуючими аксіологічними, ціннісними (з етичними, емоційними й навіть естетичними акцентами), а також гносеологічними, пізнавальними та праксеологічними, утилітарними оцінками:

«плагіат – це профанація науки», «зводить науку нанівець, порушує авторське право, характеризує особу ... з негативного боку», «руйнує розвиток науки», «плагіат ... віддаляє і споживача, і продуцента інтелектуального продукту від реального джерела інформації, а також заповнює інформаційний простір симулякрами ідей, а ринок праці – нездатними до повноцінного продукування працівниками», «неповага до себе», «обмеженість світогляду», «інтелектуальне злодійство», «плагіат породжує стрімке паратизування, що убиває весь смисл створення нового та знецінює надбання попередніх поколінь», «ще підло», «ще огидно», «ганебний вчинок», «ще некрасиво, погано», «“ракова пухлина” наукових досліджень» тощо.

Вище було зазначено, що один респондент зауважив неоднозначне ставлення до розглядуваної проблеми, підкресливши: «Відвертий, навмисний, свідомий плагіат – це зло. Підленький, а-ля “нічого не знаю” – ще гірший. Запозичення, співзвучність, паралельність думок – це творчість». Така думка, на наш погляд, детермінується в художній творчості, зокрема, естетикою постмодернізму, для якого властива інтертекстуальність, цитатна література, ремінісценції та ін., а в соціальних комунікаціях – ідеями, згідно з якими вся інформація належить усім, певними ідеями медіафілософії, як, наприклад, теорія семіоцентризму Б. Потятиника, який у центр власного розуміння масової комунікації ставить «не людину, а тексти, певні семіотичні структури із вбудованою у них здатністю до експансії та саморозгортання, для яких людина, як і машина, лише ресурс, “паливо” чи інструмент експансії» [9, с. 194] та, аналізуючи праці Фуко й Беккета й обмірковуючи наслідки «смерті автора», зазначає: «Можна навіть піти далі і твердити, що смерть автора ще не настала. І не сталося цього з досить простої причини: автор ще не народився. Тобто його, в певному сенсі, ніколи не існувало. Автор як суб’єкт творчості є вигадкою або в найкращому разі ілюзією» [9, с. 193]. Отже, якщо «автор ще не народився», то не випадає вести мову про авторське право, його захист і, зокрема, про плагіат. Звісно, така думка парадоксальна (але, варто погодитись, що саме парадоксальність дуже часто інспірує розвиток науки і творчості) і контроверсійна, але цілком має право на існування і, до того ж, справді підкреслює неоднозначність і багатовиявність проблеми плагіату. Докладніше ми розглянемо цей аспект у іншій розвідці.

У контекст зазначеного вище вкладається твердження іншого респондента, який у відповіді щодо ставлення зазначив: «Не можу сказати, що негативно! Тому що до кожної вкраденої ідеї ми додаємо щось нове, яке починає існувати по-новому». Залежно від ціннісних настанов інтерпретатора, таку відповідь можна тлумачити як відверто цинічну (визнання факту вдавання до плагіату і навіть хизування цим), фривольну (гра на «почуттях» соціуму, на кшталт ігор футуристів чи їхніх послідовників, приміром, «бу-бабістів» або ж постмодерністів) чи відповідь людини, що сповідує інші цінності. Звичайно, можна сказати, що респондент висловлює такі думки (додамо, що, відповідаючи на друге питання – причини виникнення плагіату – він зазначив: «Іноді не

вистачає чогось для початку або завершення» – цей опитуваний виділив власні відповіді caps lock, тож його легко ідентифікувати, хоч він і скористався Googl Forms. – *O. P.*) до того часу, доки сам не стане жертвою плагіаторів. (До речі, на такі перверсії мислення за подвійними стандартами ми натрапляли в анкетах студентів: якщо я вдаюся до плагіату – це нормально, але мене плагіатити – не можна в жодному разі!) А тоді, можливо, для цього опитаного (як і тих, хто міркує так само) актуальною стане репліка іншого респондента: «... є треновані творчі злодії, яким інколи важко довести факт плагіату. Бо існують різні фігові листки, що прикривають це ганебне явище. Наприклад: ремінісценція, наслідування, варіація тощо. Чим і користаються нечисті на руку “майстри пера”». Але й цю думку, на наш погляд, можна вважати неоднозначною в аспекті трактування як плагіату згаданих компонентів, які в літературознавстві, наприклад, відносять до внутрішніх чинників розвитку літературного процесу [2, с. 445-456].

У другому питанні респондентів, як і в опитуванні студентської молоді, просили назвати причини виникнення плагіату. Експерти, як і студенти [13, с. 28], називають два типи причин: суб’єктивні (особистісні людські риси, мотивації, ціннісні настанови) та об’єктивні. З-поміж суб’єктивних причин називають такі: лінь і неспроможність; несформованість критичного мислення; брак креативності; брак совісті й відповідальності; ігнорування морально-етичних приписів («припустимість вкрати»); впевненість у безкарності; низький інтелектуальний рівень; неповага до праці іншого; «спаплюжене ціннісне сприйняття світу»; прагнення статусу без наявності задатків; нерозуміння важливості етичних приписів у професійній взаємодії; «всі так роблять» (тобто узвичаєність дії, у нашому випадку – вдавання до плагіату за умов його толерування).

З-поміж об’єктивних виділяють: абсолютний (неконтрольований) доступ до інформації в Інтернеті; нецивілізованість країни («все у нас влаштовано всупереч історичним перспективам і здоровому глузду»); нездатність академічної еліти продукувати нові ідеї; закритість і збідненість вітчизняного інтелектуального поля; нестача часу, зумовлена завищеними вимогами при відсутності належних умов; недоступність джерел, відсутність спроможності придбати їх (тобто, по суті, підкреслюється бідність українських науково-педагогічних працівників); «вкрай слабкий в теоретичному сенсі рівень підготовки науковця та інертність (малодинамічність) наукового життя»; зниження вимогливості до робіт різних типів; «зниження професійності тих, хто перевіряє роботи, в яких є плагіат» (тобто йдеться про толерування плагіату); «поступове відмирання системної навчальної та наукової роботи через перехід на тестовий освітній стандарт, який передбачає механічне запам’ятовування, а не осмислення»; складність визначення першоджерела через засилля плагіату; «“виготовлення” наукового дослідження на замовлення»; недостатня поінформованість щодо правомірного використання чужих текстів; корупція; фінансові причини; відсутність чіткого правового регулювання й реального покарання за плагіат; «відсутність

відповідної нормативно-правової практики протидії плагиату»; ігнорування авторського права; імітація боротьби з плагиатом у соціумі загалом («Суспільство – починаючи зі школи і закінчуючи науковими установами чи урядовими кабінетами – байдуже до проблеми, імітує боротьбу, натомість привчає до цієї ганьби навіть шестирічок. Достатньо взяти у руки підручники для початкової школи. Там завдання так і сформовані: “Спишіть! Спишіть!...” Не переписуйте, а спишіть! Тобто списування як норма закладається ледь не з пелюшок» – дуже промовиста репліка, що акцентує на гострій потребі зміни підходу до освіти).

До того ж, як бачимо, в названих причинах так само, як і в першому питанні, виразно проявляються аксіологічні й емотивні оцінки. До речі, емотивна складова (виражена на лексичному, синтаксичному, графічному рівнях) дуже часто з’являється в матеріалах про плагиат. Наприклад: «Увага!!! безпрецедентний зухвалий ПЛАГІАТ (!) (крадіжка чужої інтелектуальної власності) та фальсифікації в наукових статтях, монографіях, авторефераті та докторській дисертації Голови Чернігівського апеляційного суду Тагієва Садіга Рза Огли» [3].

Загалом же зазначені причини корелюють із причинами, оприлюдненими загаданим вище Східноукраїнським фондом соціальних досліджень [1, с. 50], на основі матеріалів щодо результатів цього проекту, до речі, створено багато інфографіки [див., наприклад, 4, 8].

У третьому питанні респондентів просили висловитись щодо боротьби з плагиатом і назвати прийнятне на їхню думку, покарання за плагиат. Відповіді розподілились за такими напрямками: 1) проводити захист від плагиату через судову систему, караючи винуватців, залежно від виду й обсягу плагиату, штрафами, звільненнями/відрахуваннями та позбавленням звань, ступенів і навіть волі; 2) запровадити обов’язкову загальну перевірку на плагиат через відповідні технічні засоби (програми перевірки текстів) робіт усіх рівнів; 3) сформувати національний репозитарій академічних текстів (що, як згадувалось вище, нині відбувається); 4) займатись послідовною роз’яснювальною роботою (починаючи з молодшої школи) щодо сутності явища, шляхів боротьби з ним, принципів правомірного використання чужих текстів;

Зазначимо, що, на наш погляд, у визначенні методів боротьби важливими є принципи рівності й тотальності (всеохопності). Тобто, якщо йдеться про перевірку робіт на плагиат, то їх мають перевіряти всі, без винятку, незважаючи на те, хто є автором – звичайний викладач, співробітник академічного чи науково-дослідного інституту або ж чиновник високого рангу. Крім того, треба максимально зважено підходити до розгляду спірних моментів, аби уникнути зловживань (не секрет, що боротьбою з плагиатом може прикриватись банальне «з’ясування стосунків»). У визначенні ж покарання за плагиат потрібно використовувати диференціальний підхід. Тобто покарання має бути неодмінно, але залежати від форм, обсягів, мотивів вдавання до плагиату.

Четверте питання стосувалось видів плагиату, які найчастіше траплялись респондентам. Було запропоновано, до прикладу, такі види, як: 1) републікація, 2)

реплікація, 3) творчі переробки, 4) рерайт, 5) компіляція, 6) перенасиченість цитатами. Респонденти зазначають, що зустрічались із усіма видами, найчастіше ж траплялись републікація (яку не всі опитані вважають плагиатом), рерайт, реплікація, компіляція, повний (дослівний) плагиат. Крім того, дехто з опитаних говорить про плагиат ідей; але, по-перше, авторське право не поширюється на самі ідеї – лише на матеріальну форму втілення їх; а, по-друге, як слушно зауважує О. Г. Ульянова, «обов’язковою складовою свободи творчості є право на інтерпретацію чужої ідеї ..., внаслідок чого з’являється новий охоронно-здатний об’єкт права інтелектуальної власності» [15, с. 10]. Називають також автоплагиат у контексті наукових досліджень. Однак, вважаємо, що використання терміна «автоплагиат», як і часто вживаного «самоплагиат», є нелогічним. Оскільки дефініція плагиату, запропонована Законом України «Про авторське право і суміжні права» (ст. 50) звучить як «оприлюднення (опублікування), повністю або частково, *чужого* (виділення наше. – О. П.) твору під іменем особи, яка не є автором цього твору» [10]. Тобто, за логікою, не можна вкрати текст у самого себе (про метафоричне значення вислову «окрадати себе» тут не йдеться). Тому, на наш погляд, варто користуватися термінологічною сполукою, яку запропонувала О. Г. Ульянова – «авторське дублювання наукових результатів» [15, с. 12], яке адекватно відображає суть явища – неодноразове опублікування автора своїх робіт із незначними змінами чи й без них для збільшення кількості публікацій. Причини його також варто розглядати окремо. Слід зазначити ще на такому різновиді повного плагиату, як дослівний переклад іноземних джерел і опублікування їх під іменем особи, що не є автором; оскільки в такому випадку йдеться не лише про репутацію окремої нечесної особи, а й про іміджеві втрати держави (особливо за умов виявлення в захищених дисертаціях), яка автоматично вважається такою, що толерує плагиат.

Висновки. Таким чином, бачимо, що майже всі респонденти визнають плагиат крадіжкою й засвідчують, відповідно, негативне ставлення до нього. Аргументація власної позиції неодмінно супроводжується оцінкою суті явища із домінуванням аксіологічної, ціннісної оцінки, що ще раз акцентує на аксіологічному вияві проблеми плагиату – в контексті не лише дифузії цінностей, образів та ідей як одного з виявів некоректних запозичень, а й в інтерпретації самого вдавання до плагиату як свідчення відсутності (несформованості, трансформації) певних цінностей, як-то повага до праці іншого, самоповага, творення нового, повага до закону, розвиток науки, сталий людський розвиток та ін. Експерти називають два типи причин, що зумовлюють плагиат: суб’єктивні (особистісні людські риси, мотивації, ціннісні настанови) та об’єктивні. Узагальнюючи їх, можна сказати, що в суб’єктивних причинах основний акцент припадає на своєрідну девальвацію чи деградаційну трансформацію основних цінностей людини, нерозвиненість (несформованість) критичного мислення та впевненість у безкарності; а в об’єктивних увага зосереджується на: бурхливому розвитку Інтернету (із гігантськими масивами інформації й полегшенням доступу

до неї), загальному зниженні якості освіти на всіх рівнях і, зокрема, в підготовці наукових кадрів, толеруванні плагіату в академічному й навчально-науковому середовищі, засиллі «замовних» робіт усіх рівнів (від курсових до дисертацій), невмінні коректно опрацювати літературу, відсутності належного правового регулювання (справді дуже складно і довести наявність плагіату, і добитись справедливості). Ще один аспект, який заслуговує на окрему розвідку, виявляється в тому, що міркування про плагіат супроводжуються домінантними аксіологічними, ціннісними (з етичними, моральними, емотивними, естетичними акцентами), а також гносеологічними, пізнавальними та праксеологічними, утилітарними оцінками. Щодо покарання за плагіат, то воно має відбуватися в судовому та позасудовому порядку із неодмінним публічним широким розголосом. Крім

того, зусилля мають бути спрямовані, передусім, на профілактику й запобігання вдаванню до плагіату через роз'яснювальну роботу, широке інформування щодо природи (сутності) явища, починаючи зі школи. Значну увагу потрібно звернути на формування відповідних ціннісних парадигм. Акцентувати на запровадженні в університетах із першого курсу таких предметів як «Академічна чесність», «Основи наукових досліджень» тощо. Щодо видів плагіату, то, вважаємо, домінування тих чи інших відбувається з урахуванням сфери діяльності. Наприклад, для журналістики це буде рерайт, реплікація і републікація; для літератури – творчі переробки; для науки загалом – компіляція, перенасиченість цитатами і творчі переробки. Крім того, не варто говорити про «плагіат ідей»; нелогічним є й уживання термінів «автоплагіат» чи «самоплагіат».

ЛІТЕРАТУРА

1. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://iro.org.ua/uploads/96491691.pdf>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 07.08.2016 р.
2. Галич О. Теорія літератури : підруч. / Олександр Галич, Віталій Назарець, Є. Васильєв. – К. : Либідь, 2001. – 488 с.
3. Голова апеляційного суду інтелектуальний крадій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ord-ua.com/2016/06/22/golova-apelyatsijnogo-sudu-intelektualnij-kradij/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 08.08.2016 р.
4. Епідемія академічного плагіату в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua/plagiat-2/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 08.08.2016 р.
5. Косинська А. Як боротимуться з плагіатом в освіті: зрозуміло про складне / Анна Косинська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://24tv.ua/yak_borotimutsya_z_plagiatom_v_osviti_zrozumilo_pro_skladne_p709856. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 28.07.2016 р.
6. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України : правове регулювання [Електронний ресурс] / Олена Кузнецова. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 13.02.2016 р.
7. Литвинчук І. Л. Дорожня карта вирішення проблеми академічного плагіату / І. Л. Литвинчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 16.02.2016 р.
8. Марченко Ю. Українських студентів перевірили на плагіат. И расстроились / Юрий Марченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.platfor.ma/plagiatius/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 08.08.2016 р.
9. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Серія : Медіакритика. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 08.08.2016 р.
11. Рижко О. М. Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі: варіант дослідження / Олена Рижко // Зб. пр. НДІ пресознавства / відп. ред. М. М. Романюк ; НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. – Львів, 2014. – Вип. 4(22). – С. 293–299.
12. Рижко О. М. Рерайт (рерайтинг) як вид плагіату / Олена Рижко // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника : зб. наук. пр. / НАН України, ЛННБ ім. В. Стефаника ; редкол. : М. М. Романюк (гол. ред.) та ін. – Львів, 2015. – Вип. 7 (23). – С. 467–473.
13. Рижко О. М. Особливості сприйняття плагіату в середовищі студентської молоді / О. М. Рижко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(15), I.: 90, 2016, pp. 27–31.
14. Павленко Т. Культура и этика научных публикаций / Татьяна Павленко [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/B0.pdf>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 07.08.2016 р.
15. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату / Ульянова Галина Олексіївна // Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. – Одеса, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/sequence=5&isAllowed=y>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 07.08.2016 р.

REFERECES

1. Akademichna kultura ukrainiskoho studentstva: osnovni chynnyky formuvannia ta rozvytku. Materialy dlia oznaiomlennia z rezultatamy proektu # 49169, available at: <http://iro.org.ua/uploads/96491691.pdf> (accessed 7 August 2016).
2. Halych, O. (Ed.) (2001), Teoriia literatury : pidruch., Lybid, Kyiv, 488 p.
3. Holova apeliatsiinoho sudu intelektualnyi kradii, available at: <https://ord-ua.com/2016/06/22/golova-apelyatsijnogo-sudu-intelektualnij-kradij/> (accessed 8 August 2016).
4. Epidemiiia akademichnoho plahiatu v tsyfrakh, available at: <http://studway.com.ua/plagiat-2/> (accessed 8 August 2016).
5. Kosynska, A. Yak borotymutsia z plahiatom v osviti: zrozumilo pro skladne, available at: http://24tv.ua/yak_borotimutsya_z_plagiatom_v_osviti_zrozumilo_pro_skladne_n709856 (accessed 28 July 2016).
6. Kuznecova, O. Plagiarism in the Internet media Ukraine: legal regulation // Mediakrytyka, available at: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html> (accessed 13 February 2016).
7. Lytvynchuk, I. L. Roadmap for solving the problem of academic plagiarism // Efektyvna ekonomika, 2014, no. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229> (accessed 16 February 2016).

8. Marchenko, Yu. Ukraynskykh studentov proveryly na plahyat. Y rasstroylys, available at: <http://news.platfor.ma/plagiatus/> (accessed 8 August 2016).
9. Potiatynyk, B. V. (2004), Media : kluchi do rozuminnia, PAIS, Lviv, 312 p.
10. Pro avtorske pravo i sumizhni prava, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2> (accessed 8 August 2016).
11. Ryzhko, O. Plahiat u sotsialnokomunikatsiinomu vymiri: variant doslidzhennia, zb. pr. NDI presoznavstva / vidp. red. M. M. Romaniuk ; NAN Ukrainy, LNNBU im. V. Stefanyka, NDI presoznavstva, Lviv, 2014, Vyp. 4(22), pp. 293–299.
12. Ryzhko, O. Reraït (reraitynh) yak vyd plahiatsu, Zapysky Lvivskoi natsionalnoi naukovoï biblioteky Ukrainy imeni V. Stefanyka : zb. nauk. pr. / NAN Ukrainy, LNNB im. V. Stefanyka ; redkol.: M. M. Romaniuk (hol. red.) ta in., Lviv, 2015, Vyp. 7 (23), pp. 467–473.
13. Ryzhko, O. Features of perception of plagiarism among student's youth, Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, IV(15), I.: 90, 2016, pp. 27–31.
14. Pavlenko, T. Kultura y etyka nauchnykh publykatsyi, available at: <http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/B0.pdf> (accessed 7 August 2016).
15. Ulianova, N. O/ (2015), Metodolohichni problemy tsyvilno-pravovoho zakhystu prav intelektualnoi vlasnosti vid plahiatsu, D.Sc. diss. (jurisprudence), National University «Odessa Law Academy», 433 p.

Reception of plagiarism – expert survey

Ryzhko O.

Abstract. «Reception of plagiarism» – is intended to find out the features of perception of the phenomenon of plagiarism among scientific and pedagogical staff. The survey was conducted in June 2016. The participants – are members of the Scientific and Methodological Commission of Journalism and Information of Ministry of Education and Science and university professors of Ukraine. The questionnaire included four open questions, concerning the attitude to plagiarism, its causes, the methods of struggle and methods of punishment for plagiarism, and also plagiarism species.

Keywords: *plagiarism, concept of plagiarism, target poll, types of plagiarism.*

Рецепция плагиата – экспертный опрос

Е. Н. Рыжко

Аннотация. В статье представлены результаты экспертного опроса «Рецепция плагиата», направленного на определение особенностей восприятия явления плагиата в среде научно-педагогических и научных работников. Опрос был проведен в июне 2016 г. Его участники – члены Научно-методической комиссии по журналистике и информации, а также преподаватели вузов Украины. Анкета состоит из 4 открытых вопросов, касающихся отношения к плагиату, причин его возникновения, методов борьбы с ним и способов наказания за плагиат, а также видов плагиата.

Ключевые слова: *плагиат, рецепция плагиата, экспертный опрос, виды плагиата.*

Способи актуалізації медіазаголовків

Л. І. Солодка

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, м. Черкаси, Україна
Corresponding author. E-mail: li08@ukr.net

Paper received 29.08.2016; Accepted for publication 10.09.2016.

Анотація. Статтю присвячено важливому аспектові пресолінгвістики – дослідженню проблеми способів та засобів актуалізації медіаназв. Авторка дефінітивно окреслила такі способи вираження : зокрема розглядає оними як „актуалізатори” в медіаназві, а також проаналізовано найуживаніші в українській публіцистиці мовні засоби, використовувані для створення виразного заголовка.

Ключові слова: *медіазаголовок, інформаційний простір, читачка аудиторія, медіатекст, актуалізатори медіаназв, оними, трансформовані фразеологічні одиниці.*

Вступ. Кількість джерел комунікації, які заповнюють інформаційний простір, з кожним роком стрімко зростає. Це змушує журналістів активно боротися за свою аудиторію. Читач вимагає від мас-медіа цікавої та ефективної подачі інформації. Отже, журналіст змушений завжди балансувати на межі об'єктивності й успіху сприйняття матеріалу читачами. Прагнучи об'єктивно відобразити події, кожен журналіст водночас бажає мати певного постійного споживача. Дослідниця В. Дроботенко переконана, що аудиторія як складова частина функціонуючої системи журналістики є достатньою мірою самостійним суб'єктом масового інформаційного процесу. Зараз читачами, глядачами, слухачами стають за власним бажанням. Тільки за умови, що певний медіа відповідає інформаційним запитам індивіда, він залишається в складі його аудиторії, якщо ж інформаційні запити аудиторії недостатньо задоволені, то вона з легкістю може обрати собі інший орган [3, с. 319]. Сьогодні спостерігається жорстка конкуренція друкованих видань з новинними ресурсами у всесвітній мережі. За даними статистичних досліджень, щоденна аудиторія інтернету в Україні становить близько п'ятнадцяти мільйонів людей. Майже 90% щодня відвідують бодай одну соціальну мережу. 35% читає новини; матеріали суспільно-політичної тематики цікавлять лише 25%. Соціальні медіа змінили процес споживання новинного контенту, стверджує експерт з онлайн-комунікацій, засновник агенції PlusOne DA і сайту *Watcher* Максим Саваневський: якщо раніше люди заходили на сайт і безпосередньо читали тексти, то тепер вони сприймають новини пасивно, через спілети в соціальних мережах. Здебільшого користувачі соціальних мереж читають лише заголовки [5].

Це свідчить про те, якими важливими стали заголовки в теперішніх новинах. Від того, яким буде заголовок, залежить сприйняття і тлумачення новини читачами. Вдалий заголовок творить комфортне інформаційне середовище для аудиторії, не маніпулюючи її увагою. І це на сьогодні є актуальним як для друкованих так і електронних медіа.

Стислий огляд публікацій за темою. Підсумовуючи погляди дослідників на природу медіазаголовка, слід відзначити, що недостатньо уваги приділяється питанню специфіки заголовка як вагомого складника лінгвоструктури тексту. У сучасному журналістикознавстві, як зазначає В. Галич, особливої ваги набуває

розробка теми заголовка як одного з найбільш важливих текстоутворювальних конститuentів журналістського твору [1, с. 602], однак менше уваги приділяють лексико-семантичним явищам і процесам, що відображені в заголовках.

Серед наукових праць, у яких досліджено проблемі медіазаголовка, заслуговують на увагу роботи І. Лисакової, А. Кулакова, Д. Прилюка, В. Різуна, В. Виговської, В. Дудникова, М. Скиби, В. Галич, Л. Коробової, Е. Лазаревої, А. Дубової, А. Сафонова та ін. Деякі лексико-семантичні процеси в мові заголовків були предметом дослідження сучасних науковців: В. Ільченка, Є. Шестакової, С. Хомінського, К. Турової, В. Слінчук, Є. Козицької, В. Галич, В. Іванова та ін. – але в розрізі інших лінгвістичних і журналістикознавчих тем. Відтак, заслуговує на увагу вивчення прийомів і засобів актуалізації медіазаголовків. Окремі спроби виокремити способи вираження хрематонімів мають місце у розвідках Л. Павлюк, Г. Шаповалової, В. Михайленка, О. Мітчук, Х. Дацишин тощо.

„Обличчя” видання багато в чому залежить саме від заголовків матеріалів, головне призначення яких – керувати увагою читача. «У сучасному світі читачі газети є значною мірою поглиначами заголовків» – стверджують автори посібника з редагування друкованих медіа Д. Баулс, Д. Борден і В. Риверс. Зокрема вони переконані, що принцип конденсованого подання інформації в заголовках сприяє їхньому використанню в ролі знаряддя експрес-моніторингу, «ознайомлювального» сканування змісту [8, с. 153].

Як фокус семантичної організації журналістського твору та структурну категорію розглядає заголовок дослідниця Л. Павлюк. На думку вченої, стиль заголовків репрезентує концепцію видання, «вибирає», формує його аудиторію. Сучасні медіа концептуально змінили ставлення до способу називання текстів у ЗМІ, зокрема в пострадянську епоху значно посилено увагу до інформативної основи та засобів рекламного аранжування заголовка. Українські видання поступово відмовлялися від заголовків-штампів і засвоювали конкретно-номінативну стильову манеру, завдяки якій власне і набувала виразності функціональна специфіка заголовка як окремого дискурсу, самостійного засобу трансляції ідей та фактів [6, с. 285].

Медіазаголовок – це не просто назва твору чи його частини, що друкується над текстом, це перше слово,

з яким автор статті звертається до читачів, це кодифікатор змісту статті, який репрезентує головну думку журналіста й тему матеріалу. Заголовок є важливим, бо він не тільки привертає увагу, а часто виявляється єдиною прочитаною реципієнтом інформацією; “в 60-80% випадках новину не читають, а дістають уявлення про те, що відбувається, із заголовків” [2, с. 204].

Мета. Головною метою наукового пошуку є комплексне дослідження та узагальнення засобів, які використовують журналісти, добираючи назву, для підсилення виразності матеріалу, привернення додаткової читачької уваги до змісту статті.

Матеріали і методи. У ході наукового пошуку проаналізовано заголовки українських друкованих видань: „Україна молода”, „День”, „Слово Просвіти”, „Українське слово”, „Сільські вісті”, „Голос України”, „Урядовий кур’єр”, „Літературна Україна”, „Вечірні Черкаси”, „Молодь Черкащини”; електронних ресурсів: «Укрінформ», «УНІАН». Для організації дослідження застосовано метод добору й систематизації матеріалу, описовий метод, текстологічний та стилістичний аналіз, класифікація матеріалу, синтез та виявлення закономірностей, лінгвістичний опис мовних фактів із залученням прийомів структурно-семантичного та трансформаційного аналізу.

Результати та їх обговорення. Існує багато засобів актуалізації медіаназв. Журналіст може використовувати для створення виразного заголовка практично будь-який мовний засіб за умови, що заголовок має бути доцільним і експресивним. Розглянемо найуживаніші в сучасній українській журналістиці засоби вираження назв матеріалів.

Досліджуючи функціонування імен у публіцистичному стилі, В. Ільченко розглядає оними як „актуалізатори” в газетній назві. На його думку, актуалізатор – це „власна чи загальна назва предмета або ознака предмета, які встановлюють зв’язки заголовка з конкретними реаліями (особою, місцем, часовим проміжком, етносом, професією, кількісними вимірами чогось, унікальною подією тощо)” [4, с. 172]. Науковець класифікує зв’язки між текстом заголовка й реаліями за кількома рівнями: конкретнопредметним, загальнопредметним, номінативно-оцінним, атрибутивно-асоціативним. Актуалізатори можуть бути в позиції актантів чи входити до складу атрибутивних й обставинних конструкцій.

Найпоширенішими актуалізаторами **конкретно-предметного рівня** автор називає реальні власні назви, які (в синхронному плані) встановлюють значеннєві зв’язки заголовка з конкретними об’єктами реальності – людьми, місцями, часовими проміжками тощо. Наприклад, „*Дві втрати Ходорковського: свобода і гроші*” (УМ), „*ГУУАМ – після дощукі у червні?*” (УМ) – про перенесення саміту ГУУАМ, „*Курникова – людина і компакт-диск*” (УМ) – тенісистка надихає американських рокерів. Актуалізаторами можуть бути „означені дескрипції” [4, с. 172] – апелятивні замітники імен. Зв’язок таких апелятивів із референтом забезпечується такими засобами: 1) контекстом заголовка: „*Президент процитував Маяковського: товариш москаль, на Україну шукот не скаль*” (У) – у заголовку слово *Президент*

тотожне *П. Порошенко*, „*Відновлення повноважень Росії у ПАРЄ буде легітимізацією окупації Криму – посол*” (УН) – тут лексема *посол* тотожне *постійний представник України при Раді Європи Дмитро Кулеба*; 2) уведенням перифрази: „*Зоряний син України*” (ЛУ) – про космонавта Павла Поповича, „*Черкащани збирають кошти на крила українським захисникам*” (ПВ) – крила – безпілотні літальні апарати; 3) використанням обмежувальних зворотів: „*Зелена планета вже давно не зелена*” (УМ), „*Рух донизу з поглядом угору*” (УМ); 4) актуалізацією резонансної події: „*І до ситуативної більшовиї треба дорости*” (УМ) – у період формування парламентської більшості йдеться про Верховну Раду України, „*Лівий марш „тихої більшовиї*” (УМ) – про парламентські вибори в Угорщині; 5) місцем газети на ринку ЗМІ, концепцією видання: „*Незабаром у місті з’являться нові види дорожньо-регулювальних пристроїв*” (ВЧ) – у черкаській міській газеті лексема *місто* сприймається як *Черкаси*.

У ролі онома може функціонувати загальна назва, яка позначає одиничний, „унікальний” предмет. Специфіка актуалізаторів **загальнопредметного рівня** полягає в приверненні уваги до денотата „незвичністю” значеннєвих зв’язків між ключовим словом і контекстом, підкресленням унікальної якості предмета, кількості чогось тощо. Нерідко ідентифікація відбувається на обох рівнях одночасно, але ім’я чи його замітник щодо встановлення зв’язку висловлювання з дійсністю завжди сильніші.

Такі актуалізатори найчастіше репрезентовані загальними назвами, котрі ідентифікують той чи той предмет, проблему, явище, факт, подію тощо. До них належать такі найменування: 1. Слова спеціальної лексики, приміром, терміни: „*Онкогенетика сплутає раку ноги*” (УМ), „*Альфа і омега незалежності – мова*” (ЛУ); професіоналізми: „*Коли дефляція не задовольняє*” (УК), „*Ланцюгова реакція манкуртизму*” (ЛУ). 2. Назви дат, часових проміжків: „*32 травня не передбачено*” (УМ), „*А спершу подумали – знову 11 вересня*” (УМ). 3. Лексеми на позначення соціально значущих (особливо унікальних) цифр: „*План Буша ціною в 95 млрд. доларів*” (УМ), „*Удар цеглиною вартістю у 190 тис. грн.*” (УМ). 4. Назви понять із сильним експресивним потенціалом: 1) об’єкти зі сфери незвіданого, таємничого, містичного: „*Контакт із Всесвітом переноситься*” (УК), „*Голос із потойбіччя...*” (УМ) (заголовок). *Поки колеги критикували владних сумішників, покійний нардеп голосував за закони* (підзаголовок); 2) „небезпечні” предмети людської діяльності, зброя, джерела загрози: „*Гройсман: Україна має протистояти інформаційній агресії РФ*” (У), „*Тероризм не ілюзія, а небезпека, що реально існує*” (ГУ); 3) реалії, пов’язані з катастрофами, хворобами, небезпечними фізичними явищами: „*Сало з сальмонельозом*” (УМ), „*Отруйний дощ на нашій голові*” (УМ).

„Актуалізатори” **номінативно-оцінного рівня** виникають у процесі творення заголовків пов’язаних із „творчою номінацією”. Автор, онімізуючи загальні назви, що позначають досліджувані в матеріалі об’єкти, явища, події, закріплює за ними певну назву, яка часто містить оцінку, що зближує її з поетичним іменем.

На лексичному рівні такі актуалізатори можуть

бути виражені: 1) назвами осіб – „Заклинатель дощів” (УМ). Черкаський „губернатор” попросив для області дощ. І дощ пішов; 2) лексемами на позначення місць, не обов’язково географічних об’єктів – „Зона національного лиха” (УК), „У царині живого слова” (СП); 3) назвами подій – „Кінець „портфеліади” (УМ) (заголовок). Парламент учора нареши́ти поділив і посадив голів постійних комітетів (підзаголовок); 4) словами на позначення явищ – „Декагебізація” СБУ” (УМ), „Переприхватизація” (УМ).

На **атрибутивно-асоціативному рівні** актуалізація зв’язків з предметами дійсності відбувається у таких випадках: 1) коли загальні назви є оказіональними заміниками власних: „Птиця-, трійка” іде далі” (заголовок). „Наша Україна”, БЮТ і СПУ залишаються разом” (УМ) (підзаголовок); 2) асоціативні зв’язки з їхніми авторами або об’єктами висловлювань встановлюються завдяки використанню прямих або трансформованих цитат: „Кінець німецького „ордунгу” (УМ) – про поразку німецьких футболістів, „Невтішні роздуми у стилі „a la russe” (УМ). Канонада російських виборів в Україні: всім добре зрозуміло, що буде погано – підзаголовок; „Під „недріманним оком государевим” перебуває чимало наших урядовців та нардепів” (УС); 3) апеляція до денотата, про який у матеріалі не йдеться, має стилістично-експресивне, оцінне або інформаційне значення: „Вічна перерва”. Концерт для арфи й барабана з оркестром” (УМ) – у тексті не згадується концерт, заголовок має оцінне значення: так автор охарактеризував подію у кулуарах Верховної Ради; „Театр одного актора і п’яти статистів” (УМ). У Росії худно – всі знають, що Путін переможе – підзаголовок.

Для надання заголовкові емоційного забарвлення використовуються різні **стилістичні прийоми**. Так, для підсилення комунікативного ефекту в заголовку може бути подана незвичайна ситуація „На інтернет-аукціоні продають... місто” (ВЧ). Незрозуміло, як «на інтернет-аукціоні» можна продати „місто”. Цією неясністю і зумовлена виразність заголовка. Подібно досягається виразність в іншому заголовку: „Знайдено крематорій у заростях амброзії” (НМЧ),

Узяті в лапки іменники чи інші частини мови свідчать про вживання їх у метафоричному значенні з іронічним відтінком: „Синя” молодість” – заголовок; «У Черкасах троє з чотирьох підлітків вживають алкоголь» – підзаголовок (ВЧ), „Дурним” батькам повернули дітей через 8 років” (ВЧ).

У заголовку «Черкаські депутати б’ються за землю» (ВЧ) обігрується багатозначність слова „битися”. Через порушення семантичної сполучуваності з метою досягнення експресії дієслово набуває двох значень. Одне – мовне („удаватися до бійки, бити кого-небудь; чубитися, скубтися”), а друге – контекстуальне („енергійно відстоювати власні інтереси”) [1, с. 99]. Надає експресії заголовкам гра слів: „Черкаські села: з «головою» і без «голови» (ВЧ), „Заради руху у Черкасах перекирили рух” (ВЧ). Часто використовується оксиморон (стилістичний ефект досягається поєднанням несумісних понять, слів із прямо протилежним значенням): „Директор дитячого фонду по-дорослому відповів перед законом” (ВЧ), „Початок кінця?” (ВЧ), „Політичний бенкет за

новими-старими правилами?” (ВЧ).

Крім того, заголовки створюють за допомогою двох основних засобів – словесних формул та візуальних елементів: „МАФізація або усі кіоски на один штиб” (МЧ), „Колишині+теперішині=РЕВНОЩІ” (ВЧ). Такі графічні засоби, як виділення іншим шрифтом, велика літера тощо, швидко впадають в очі, акцентують увагу читача на змісті, іноді надають певної двозначності: „ВідЧАЙдушна боротьба” (ВЧ).

Один із засобів увиразнення газетної назви є створення заголовка у вигляді римованих рядків: „Щоби випить не хотілось, треба, щоб життя змінилось” (ВЧ), „Спорт, здоров’я і краса з малих літ й на все життя!” (ВЧ), „Ігрові автомати – до побачення, зарплати!” (ВЧ), „На автобусі катають і Європу видивляють” (ВЧ), „Баня, сауна, хамам – вибирати тільки вам” (МЧ), „Урожай зібрани – радикуліт надбали” (ВЧ), „Земельний пай приносить гроші та врожай” (ВЧ).

Оживити заголовок, дати йому емоційний заряд можуть фразеологічні одиниці. У фразеології знайшли належну естетичну оцінку всі явища суспільного й особистого життя людини. Фразеологізми ще називають „блискучими зразками моральних суджень”, які рекомендують, наставляють, оцінюють [7, с. 54]. Використані в ролі заголовків, фразеологізми загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляючи цим самим ставлення автора до описуваного.

Цікаве питання походження трансформованих фразеологізмів. Журналісти, шукаючи матеріал для заголовків, найчастіше звертаються до фольклору: «Хто винен? Невістка» (НМЧ), «Табачка» – ні собі, ні людьм» (НМЧ). Оновлені та пристосовані до сучасності прислів’я і приказки набувають нового актуального звучання, автор же за допомогою всім відомої народної мудрості висловлює думку, не вживаючи зайвих слів та тлумачень. Так, наприклад, усім відоме прислів’я „Не такий страшний вовк, як його малюють” в оновленому варіанті – „Не така й «страшна» ця суперліга” (ВЧ), або „Позичай, але пильнуй” – заголовок, «Як юридично грамотно позичити гроші» – підзаголовок (ВЧ), „Готуй сани влітку. А долар восени” (ВЧ). За основу фразеологічних заголовків беруть крилаті вислови з казок. Наприклад, „Майстер 1000 й однієї афери” (ВЧ), „Ловися, рибко, велика й маленька” (ВЧ).

Ще одна скарбниця народної мудрості, звідки черпають журналісти ресурси для заголовків, – це література. Вона теж має своє відображення в сучасних заголовках. Порівняємо такі заголовки: „Розведене нещастя” (ВЧ), „І мертвим, і живим...” (ВЧ). Зрідка автори використовують біблійні мотиви для надання заголовку додаткової експресії: «Постукай, і тобі відчинять» (ВЧ). Не оминають публіцисти і грецької міфології. Так, замітку про колізії навколо Андріївської дачі, однієї з архітектурних пам’яток Черкас, автор назвав „Андріївська дача як яблуко розбрату” (НМЧ). Звісно, література є частиною світосприйняття кожної людини. Проте на особистість впливають ще й інші види мистецтва, наприклад, кінематограф, мультиплікація: „Шукай фах, не відходячи від парти” (ВЧ), „Стережись працелюбів” (ВЧ), „Губить людей не пиво?!” (ВЧ), „Дяв’ять друзів Одарича” (ВЧ), „Тук. Тук. Тук. Це я, ваш аеро-

порт" (МЧ). Привертає увагу нове звучання загальноновідомих плакатних гасел: „*Мешиканці багатоквартирних будинків, об'єднуйтеся!*” (ВЧ). Для посилення сатиричного ефекту заміток автори зрідка використовують сленг: „*Хто кого «підставив»?*” (ВЧ), „*Мер сказав – мер зробив?*” (ВЧ), „*Про вихованій вандалізм та культурний пофігізм*” (ВЧ), „*Влада знову намагається відповідати за базар*” (ВЧ).

Висновки. З огляду на високу конкуренцію в медійному середовищі авторам журналістських матеріалів слід активно використовувати мовні ресурси задля формулювання вдалого медіа заголовка. Адже саме від цього складника лінгвоструктури тексту залежить сприйняття і тлумачення новини читачами. До ефективних способів вираження медіаназв належить використання ономів як актуалізаторів на конкретно-предметному, загальнопредметному, номінативно-оцінному, атрибутивно-асоціативному рівнях, а також застосування різних стилістичних прийомів для підсилення комунікативного ефекту заголовків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Галич В. М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор : еволюція творчої майстерності : монографія / В. М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
2. Дацишин Х. Мовні маніпуляції в заголовках інтернет-версії телевізійних новин (на прикладі інтернет-сторінки програми «ТСН») / Х. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Вип. 13. – С. 204–209.
3. Дроботенко В. Ю. Взаємозв'язок аудиторних очікувань і медіапрактики / В. Ю. Дроботенко // Українська журналістика : умови формування та перспективи розвитку : зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко. – Черкаси, 2007. – С. 319–322.
4. Ільченко В. І. Актуалізатори в газетному заголовку / В. І. Ільченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2002. – Т. 8. – С. 172–175.
5. Колодяжна Д. Українські медіа в соціальних мережах: що ми робимо не так (Електронний ресурс). – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/51376-ukrajinski-media-v-sotsialnih-merezhah-scho-mi-robimo-ne-tak.html>
6. Павлюк Л. Заголовок у дискурсі мас-медіа: семантико-змістові риси і функціонально-структурні типи / Л. Павлюк // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – С. 285–293.
7. Ужченко В. Д. Східноукраїнська фразеологія / В. Д. Ужченко ; Луганський національний педагогічний університет ім. Т. Г. Шевченка. – Луганськ : Альма матер, 2003. – 362 с.
8. Bowles D., Borden D., Rivers W. Creative Editing for Print Media, 1993.

REFERENCES

1. Galych V. M., *Oles Gonchar – zhurnalist, publitsyst, redactor: evolyutsiya tvorchoi maysternosti* [Oles Gonchar – journalist, writer, editor: creative skills evolution]. Kyiv, Naukova Dumka Publ., 2004. 816 p.
2. Datsyshyn H., *Movni manipulyatsii v zagolovkah internet-versii televiziynykh novyn (na prykladi internet-storinky program "TSN")* [Language manipulations in headlines of the online version of TV news (on example of the "TSN" program web page)]. *Tele- ta radiozhurnalistyka* [TV and radio journalism]. 2014, No. 13, pp 204-209.
3. Drobotenko V. Y., *Vzaimozvyazok audytornykh ochikuvan i mediapraktyky* [Interdependence between classroom expectations and media-practice]. Kvit S. M., Bondarenko T. G., *Ukrainska zhurnalistyka: umovy formuvannia ta perspektyvy rozvytku* [Ukrainian journalism: conditions of formation and development perspectives]. Scientific works collection, MOE of Ukraine, Cherkasy National University named after V. Khmelnytsky. Cherkasy, 2007, pp 319-322.
4. Ilchenko V. I., *Aktualizatory v gazetnomu zagolovku* [Actualizer in newspaper headlines]. Scientific Notes of the Institute of Journalism. K., 2002, Vol. 8, pp 172-175.
5. Kolodyazhna D., *Ukrainski media v sotsialnykh merezhah: scho my robymo ne tak* [Ukrainian media in social networks: what do we do wrong]. Available at: <http://imi.org.ua/news/51376-ukrajinski-media-v-sotsialnih-merezhah-scho-mi-robimo-ne-tak.html>
6. Pavlyuk L., *Zagolovok u dyskursi mas-media: semantiko-zmistovi rysy i funktsionalno-strukturalni typy* [Headline in mass-media discourse: semantic and content features, functional and structural types]. *Tele- ta radiozhurnalistyka* [TV and radio journalism]. 2010, Vol. 9, pp. 285-293.
7. Uzhchenko V. D., *Shidnoukrainska frazeologiya* [Eastern-Ukrainian phraseology]. Lugansk National Pedagogical University named after Taras Shevchenko. Lugansk, Alma Mater Publ., 2003. 362 p.
8. Bowles D., Borden D., Rivers W. Creative Editing for Print Media, 1993.

Ways of media-headlines actualization

Solodka L.

Annotation. The article is devoted to the important aspect of Press Linguistics – investigation of the problem of the ways and means of media-titles actualization. The author defines the following ways of newspaper headline clarification: in particular, she examines onomes as the “actualizer” in media-names, also there were analyzed the most used figures of speech in Ukrainian journalism, that are used to create an expressive headline.

Keywords: media-header, information space, readers, media-text, media-titles actualizer, onomes, transformed phraseological units.

Способы актуализации медианазваний

Л. И. Солодка

Аннотация. Статья посвящена важному аспекту пресолингвистики – исследованию проблемы способов и средств актуализации медианазваний. Автор четко обозначила такие способы выразительности медиазаголовка: в частности рассматривает ономы как "актуализаторы" в медиазаголовках, а также проанализированы языковые средства, которые наиболее часто употребляются в украинской журналистике для создания выразительного заголовка.

Ключевые слова: медиазаголовок, информационное пространство, читательская аудитория, медиатекст, актуализатор медианазваний, оном, трансформированные фразеологические единицы.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

У – «Укрінформ», УН – «УНІАН», НМЧ – «Нова Молодь Черкащини», ВЧ – «Вечірні Черкаси», МЧ – «Молодь Черкащини», СП — «Слово Просвіти», УС – „Українське слово”, ГУ — “Голос України”, Д – „День”, ЛУ – „Літературна Україна”, УМ — “Україна молода”, УК – «Урядовий кур’єр».

Структурно-видові розриви, що виникають під впливом інформаційних нерівностей

Є. С. Цимбаленко, Л. М. Городенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 25.08.2016; Accepted for publication 06.09.2016.

Анотація. У статті розглядаються, аналізуються та коментуються головні ознаки, що визначають інформаційну й цифрову нерівності у середовищі медіакомунікацій, а також описуються структурно-видові нерівності, що мають суттєвий вплив на формування системи соціальних комунікацій та інформаційного суспільства загалом.

Ключові слова: інформаційна нерівність, цифрова нерівність, розрив, медіакомунікації, соціальні комунікації.

Світ інформації і комунікації стає дедалі динамічнішим. З одного боку, інформатизація є визначальним чинником глобалізаційних світових процесів, стимулює самовідчуження людини і людства, зумовлене безпрецедентною експансією інформаційних технологій. З іншого, існує чимало застережень і умовностей, які розмежовують так званих «інформаційних багатіїв» та «інформаційних злидарів». Щонайменше десять років як синонім сучасного світового ладу використовують словосполучення «інформаційне суспільство» з його орієнтацією на інформацію, комунікацію інформаційні та комунікаційні технології. У наслідок інформаційного перенасичення виникає чимало ризиків, які формують інформаційні розриви. Для світового товариства такі проблеми визначаються як пріоритетні щодо їх подолання (наприклад, програма ЮНЕСКО «На шляху до суспільства знань» [1], Національна програма інформатизації [2]). Питання інформаційної нерівності були об'єктом обговорення на низці міжнародних конференцій і симпозіумів, найбільш вагомими з яких досі є Всесвітні саміти з питань інформаційного суспільства, що пройшли у Женеві у 2003 р. та в Тунісі у 2005 р. Підсумкові документи (повні версії яких розміщені у вільному доступі на сайті ООН <http://apitu.org.ua/wsis>) лягли в основу більшості національних програм з розвитку інформатизації. Отож, актуальним є з'ясувати, які із глобальних інформаційних нерівностей і розривів є найбільш суттєвими для медіакомунікацій, а також вивчити головні ознаки, що породжують інформаційні та цифрові розриви у соціальних комунікаціях.

Медіакомунікації як особливий комунікаційний феномен є прикладним інструментом теоретичних прогнозувань інформаційного суспільства, поверхово описаним у працях західних та японських науковців у 1960-1980-х роках (Д. Белл [3], О. Тоффлер [4], М. Маклюєн [5], Й. Масуда [6] та ін.). Зокрема, такі технологічні платформи як інтернет, стільниковий зв'язок, технології покращеної реальності, інтерактивне телебачення та ін., що застосовуються медіакомунікаціями для донесення контенту до споживача, за допомогою новітніх технічних засобів і приладів залучають маси до інформаційних надбань людської цивілізації. При цьому не всі індивіди максимально використовують можливості реалізації себе за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних засобів.

Актуальність питання зумовлює чималу кількість наукових робіт, що комплексно чи фрагментарно описують окремі аспекти цифрових та інших структурно-видових розривів перш за все з погляду

соціології і геополітики. Також є низка праць з комунікаційним забарвленням. Зокрема, звернемо увагу на роботи таких авторів: А. Колодюк, С. Даниленко, О. Вартанова, О. Смирнова, Л. Городенко, Є. Цимбаленко й ін.

Метою статті є встановлення та опис основних структурно-видових розривів, що виникають у результаті цифрової та інформаційної нерівностей, сформованих у середовищі медіакомунікацій, що мають суттєвий вплив на формування системи соціальних комунікацій та інформаційного суспільства загалом.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі **завдання:**

- з'ясувати та прокоментувати основні ознаки інформаційної та цифрової нерівності у структурі медіакомунікацій;

- описати структурно-видові нерівності, що мають суттєвий вплив на формування системи соціальних комунікацій та інформаційного суспільства загалом.

Питання інформаційних розривів на структурно-видових нерівностей в інформаційному суспільстві з'явилося на початковій фазі становлення такого устрою. У 1990-х роках проблеми цифрової нерівності стали предметом громадських обговорень після публікації звіту Міністерства торгівлі США «Занепад у мережі: визначення цифрового розриву», а також звіту Національної телекомунікаційної та інформаційної адміністрації разом з Адміністрацією економіки і статистики «Занепад у мережі: майбутнє цифрове включення». У звіті «Занепад у мережі: визначення цифрового поділу» зазначалося: «незважаючи на постійний ріст кількості комп'ютерних користувачів, «цифровий поділ» продовжує існувати в країні [у США – прим. Л.Г., Є.Ц.] і базується на різних демографічних характеристиках. У звіті перераховуються ознаки, на яких базується цифровий поділ: стать, рівень прибутку, вік, освіта, расова і національна приналежність, місце проживання та ін. На думку аналітиків, «цифрова розрізненість поглиблює соціальну нерівність, яка може у наслідку спричинити соціальну нестабільність» [7].

Технологізація та інформатизація соціального буття незважаючи на всі позитиви, формує перед цифровим інформаційним суспільством і ряд проблем, які в наукових колах прийнято називати «розриви» чи «нерівності». Термін «цифровий поділ» чи його синоніми «нерівність», «розрізненість» вперше публічно використав колишній президент США Б. Клінтон у 2000 р. для характеристики різності можливості доступу американців до інформаційної

інфраструктури й означення національної стратегії для переходу до інформаційного суспільства [8].

У доповіді ООН «Реальне багатство людини» вказується на те, що спостерігається загострення глобальних викликів, зокрема пов'язаних зі збереженням навколишнього середовища й стійкістю людського благополуччя та основних свобод [9, с. VI]. Межа між природним ризиком і ризиком технологічним стає все більш розмитою. Сучасні природні катастрофи можна розглядати як результат людської діяльності. Катастрофи, що мають природне начало, змінили свій характер і стали наслідком виключно людської діяльності, роботи промисловості, нездатності людини управляти елементами створюваних нею систем, поспішністю в масштабному використанні неапробованих технологій і продукції, відсутності пильності чи неусвідомленості і навіть нерозумності. Ці загрози можуть проявлятися як крупні техногенні аварії, збої у роботі систем, тероризм, деградація інформації та мультимедійного середовища, перевага біопідходів, невизначеність майбутнього людини і людства, сумніви щодо майбутнього планети.

О. Вартанова та О. Смирнова вважають, що «нерівний доступ до інформаційних та комунікаційних технологій залежить від росту поляризації сучасного суспільства на інтелектуальному, соціальному, економічному й політичному рівнях. А інформаційний та цифровий поділ нині є однією з основних і пріоритетних світових соціальних проблем» [10, с. 11].

ЮНЕСКО визначає головні групи соціальних ознак, відповідно до яких формуються групи розривів: економічні ресурси; географія (асиметрія між міськими і сільськими зонами); вік; стать; мова; освіта, соціальні і культурні підвалини; фізична повноцінність [за 1].

У руслі нашого дослідження звернемо особливу увагу на позиції, пов'язані з медіакомунікаціями. Всі інші пункти коротко прокоментуємо.

Економічні ресурси є одним з найважливіших чинників формування світових розривів. Економічно багаті країни мають більші ресурси для втілення технологічних новацій та залучення до них мас. Фінансово незалежні індивіди орієнтуються на найновіші телекомунікаційні та інші технічні засоби для задоволення власних потреб. *Географічні* розриви базуються на кількох сегментах, зокрема це міжнародний та внутрішній вектори. Міжнародний вектор характеризується суттєвими дисбалансами у доступі до інформації та комунікації через новітні телекомунікаційні канали до світової скарбнички знань між деякими країнами. *Вікові* розриви позначаються прагненням і відкритістю молоді до інновацій, тоді як люди середнього та старшого віку є схильними до стабільності й деякої статичності. *Гендерні* проблеми виникають у суспільствах, в яких жінка через релігійні чи інші умовності розглядається як неповноправний суб'єкт громадського життя. *Люди з обмеженими фізичними* даними часто потерпають від неможливості спілкування в інтернеті, оскільки не всі комп'ютери прилаштовані до потреб інвалідів зору чи слуху, і лише невеликий відсоток сайтів обладнаний програмами звукового супроводу текстового чи графічного матеріалів. Як наслідок, створюється ситу-

ація, коли новітні технології не тільки не сприяють повноцінній реалізації будь-якої особистості, а виступають каталізатором розривів між різними групами населення.

Інформатизація – це унікальна тенденція сучасного розвитку суспільства загалом і медіакомунікацій зокрема, яка на кілька порядків підвищує можливості людства щодо трансформації віртуальних та фізичних просторів буття. Разом з тим інформатизація криє в собі і загрози.

Для подолання ознак інформаційного та цифрового розриву світова спільнота, починаючи з 2000 р., намагається реалізувати різні декларативні програми. Зокрема, в Окінавській хартії глобального інформаційного суспільства серед інших позицій окрема увага загострюється на необхідності «мобілізації ресурсів для покращання інформаційної та комунікаційної інфраструктур» [11, с. 56], оскільки інформаційно-комунікаційні технології є найголовнішим чинником, що впливає на формування суспільства ХХІ століття.

Розуміння необхідності докладати максимум зусиль для подолання розривів у суспільстві декларується і на державному рівні. Зокрема, у Законі України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» говориться:

- забезпечення повсюдного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів;
- сприяння збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг;
- забезпечення створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів;
- створення системи мотивації щодо впровадження і використання ІКТ та ін. [12].

Дж. Сорос досить прагматично висловлюється про підходи до з'ясування економічних причин розвитку суспільства. Він наголошує на фундаментальних відмінностях між природничими і соціальними науками, які виражаються в тому, що «машини чи механізми, що діють на основі законів природи, не можуть їх порушувати», а «соціальні конструкції існують, якщо в їх правильності переконана значна кількість людей, причому прийти до такого переконання вони можуть завдяки аргументації, традиції чи вимушеності». Тому «соціальні конструкції ніколи не можуть стати чітко визначеними через органічну неспроможність їх учасників приймати рішення, винятково використовуючи знання» [13, с. 256]. Окрім соціальних конструкцій і пов'язаних із ними розривів чимале значення має й мораль, яка базується на силі переконання, громадській думці, традиції й моральних авторитетах.

Про економічні чинники інформаційних розривів говорить і С. Даниленко, «всі розробники нових інформаційних технологій, якими потім будуть послуговуватися мультимедіа, зорієнтовані на рентабельність проекту, на економічні та політичні цілі» [14, с. 39].

Для сучасного суспільства характерний ще один розрив, який заважає переходу до інформаційного суспільства, – це наукова диспропорція між розвиненими країнами, та країнами, що розвиваються. Поняття нерівності в науці пов'язане не тільки з існуючою економічною нерівністю, але й з розбіжностями в політичній концепції економічної та соціальної ролі

науки. Ризики наукової диверсифікації виникають тоді, коли науку та технологію розглядають як неприоритетні галузі для економічних та людських інвестицій.

Політичні інвестиції є визначальним фактором будь-якої стратегії наукового розвитку й основою інформаційного суспільства. Ця проблема не зводиться виключно до обсягів фінансування; тут слід враховувати такі пріоритетні для суспільства завдання, як інформування підприємств, наукових закладів та громадян, створення правового контексту та процедур моніторингу, створення й організація роботи мереж та інтерфейсу, що слугують містком для налагодження контактів між суб'єктами інноваційних систем.

Розрив у науковій сфері найчастіше зумовлений низьким запитом на інноваційні розробки у галузі виробництва. Місцева економіка, як правило, опирається на видобування ресурсів, підприємства з застарілими засобами виробництва задовольняються механічними процесами збирання, орієнтованими на людську працю, а не на роботизацію та комп'ютеризацію виробничих процесів.

Багато науковців стикаються з проблемою недостатнього фінансування, через що не можуть повноцінно реалізувати себе на міжнародній арені. Унаслідок відбувається «відтік мізків» – один з аспектів феномена мобільності науки. Ризик відтоку мізків виникає в ситуаціях, коли рідна країна не може отримати переваги з можливості екстерналізації освіти, що суттєво знижує загальний рівень кваліфікації [1, с. 107].

Для розвитку суспільства знань домінуючу роль відіграли інформаційні технології, які продовжують стабільно розвиватися. Однією з галузей, в яку регулярно відбуваються інвестиційні вливання, є інформатика, особливо у напрямку нанотехнологій та розробки біомолекулярних комп'ютерів. Ще у 1965 р. був сформульований «закон Мура», відповідно до якого потужність машин буде збільшуватися, а їх розмір – зменшуватиметься. Великою проблемою, пов'язаною з розвитком інформатики як науки та прикладної інформатики, є потреба регулярного оновлення комп'ютерного парку для найбільш ефективних з економічної точки зору проектів. Унаслідок відбувається постійне накопичення «сміття» – застарілої техніки, яку досить складно утилізувати. Ця проблема стосується будь-яких електронних пристроїв, починаючи від побутової техніки і закінчуючи стильниковими телефонами.

Ще одним викликом, з яким стикнулося інформа-

ційне суспільство, є нестабільність та відсутність безпеки, зумовлені соціальними та політичними наслідками науково-технічного прогресу. Будь-яка технологія чи технічна система, як інноваційна, так і апробована, передбачають деякі ризики. Розмежування усвідомлених і неусвідомлених ризиків формують центральні питання дискусії щодо етики та нерівного захисту від ризиків.

У зв'язку з неможливістю активного запобігання загрозам інформаційне суспільство може використовувати інші способи протидії небезпеці, застосовуючи попереджувальні та застережні заходи, які передбачають створення забезпечення, що використовується для покриття потенційного ризику.

Непринятною з точки зору моралі є загроза, що створює небезпеку для людини чи навколишнього середовища, яка: є небезпечною для життя чи здоров'я людини чи має тяжкі і дійсно безповоротні наслідки, чи має неоднакові наслідки для сучасного і майбутнього поколінь, чи виникає у результаті вимушених дій, здійснених без урахування прав тих, хто піддається небезпеці (перелік не є вичерпним) [1, с. 137].

Застосовувані заходи і дії здійснюються до виявлення загрози з метою їх запобігання чи зменшення небезпеки. Вони повинні відповідати ступеню потенційної небезпеки, враховувати позитивні та негативні наслідки й передбачати оцінку моральних наслідків як діяння, так і бездіяння.

Іншим викликом для нової цивілізації є свобода поглядів, висловлювань та вільних трактувань. Свобода висловлювань і свобода наукового пошуку й творчої діяльності гарантують можливість створення глобального інформаційного суспільства. Без свободи вільного висловлювання думок не може бути ні обміну знаннями, ні публічних дебатів. Свобода висловлювань гарантує зв'язки, що об'єднують індивідів у життєздатне товариство.

Аналіз крупних техногенних аварій відображає, що система «людина – машина» ніколи не була передбачуваною і безвідмовною, притому що головною властивістю машини є її функціональна надійність. Негативні й небезпечні наслідки прогресу отримують поширення у всіх соціальних структурах. Парадокс інформаційного суспільства формулюється так: у той час, як становлення мереж підвищує значення знань для соціальних структур усіх рівнів і призводить до виникнення нової форми залежності, знання повинні звільнити нас від такої залежності та навчити відділяти в результаті аналізу цілі від засобів їх досягнення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Towards Knowledge Societies. – Paris : UNESCO Publishing, 2005.
2. Національна програма інформатизації / ВВР. – 1998. – № 27-28. – ст.182.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330-342.
4. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
5. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.
6. Масуда Й. Комп'ютопія / Й. Масуда // Філософська і соціологічна думка. – 1993. – №6. – С.36-50.
7. Falling Through the Net: Defining the Digital Divide / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html>
8. Nie, Norman H (2001). "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings". American Behavioral Scientist. 45: 420–435.
9. Реальное богатство народов: пути к развитию человек : Доклад о развитии человека 2010. – М. : Весь Мир, 2010. – 244 с.
10. Vartanova E., Smirnova O. Digital Divide as a Problem of Information Society / E. Vartanova, O. Smirnova // World of

- Media : Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. – М. : Lomonosov State University, 2009. – Pp. 5-21.
11. Окинавская хартия глобального информационного общества/Дипломатический вестник. - 2000. - № 8. – С. 51-56.
 12. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні 2007-2015 рр.» // ВВР. – 2007. – № 12. – с. 102.
 13. Сорос Дж. Мировой экономический кризис и его значение. Новая парадигма финансовых рынков / Дж. Сорос ; пер. с англ. К. Вагнера. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 272 с.
 14. Даниленко С. Тенденції розвитку електронних ЗМІ / С. Даниленко // Нові медіа. – К. : СПД Рудницька А., 2009. – С. 38-41.

REFERENCES

1. Towards Knowledge Societies. – Paris : UNESCO Publishing, 2005.
2. The National Informatization Program (1998), Viche Verkhovnoyi Rady, Vol. 27-28: 182, (In Ukrainian).
3. Bell, D. The Social Frames of the Information Society (1998), Novaya tehnokraticheskaya volna na Zapade: 330-342, Moscow: Progress, (In Russian).
4. Toffler, A. Future Shock (2002), Moscow: AST: 557, (In Russian).
5. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy (2003), Kyiv: Nika-Tsentr, (In Russian).
6. Masuda, Y. Computopia (1993), Filosofska I sotsiolohichna dumka, Vol. 6: 36-50, (In Ukrainian)
7. Falling Through the Net: Defining the Digital Divide, Available at: <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/ftn99/contents.html> (accessed 14.07.2016)
8. Nie, Norman H, Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Conflicting Findings (2001), American Behavioral Scientist, Vol. 45: 420–435.
9. A Real Wealth of the Peoples: The Way to Develop a Human Being (2010), Moscow: Ves Mir. (In Russian).
10. Vartanova E., Smirnova O. Digital Divide as a Problem of Information Society (2009), World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies: 5-21, Moscow: Lomonosov State University.
11. Okinawa Chapter on Global Information Society (2000), Diplomatichestkiy vestnik, Vol. 8: 51 – 56, (inRussian).
12. The Law of Ukraine “On Basic Principles of the Information Society Development in Ukraine” in 2007-2015 (2007), Viche Verkhovnoyi Rady, Vol. 12: 102. (In Ukrainian).
13. Soros, G. The New Paradigm for Financial Markets: The Credit Crisis of 2008 and What it Means (2010), Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, (In Russian).
14. Danylenko, S. The Tendencies of the Diftal Media Development (2009), Novi Media: 38-41, Kyiv: SPD Rudnytska, (In Ukrainian).

The Structural and Specific Gaps Emerging under the Information Divides Impact

Tsybalenko Y., Horodenko L.

Abstract. The article reviews, analyzes and comments the main features that define information and digital divides in the media communications environment as well as describes the structural and specific divides that have a significant impact on the formation of social communications system and information society in general.

Keyword: *information divide, digital divide, media communication, social communication.*

Структурно-видовые разрывы, возникающие под влиянием информационных неравенств

Е. С. Цымбаленко, Л. М. Городенко

Аннотация. В статье рассматриваются, анализируются и комментируются главные черты, определяющие информационный и цифровой разрыв в среде сетевых коммуникаций, а также устанавливаются базисные ориентиры цифрового и информационного неравенства в украинском сегменте системы сетевых коммуникаций.

Ключевые слова: *информационный разрыв, цифровой разрыв, сетевые коммуникации, социальные коммуникации.*

Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби

М. І. Женченко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: mizhenchenko@gmail.com

Paper received 02.08.2016; Accepted for publication 14.08.2016.

Анотація. У статті на основі аналізу теоретичних джерел, зарубіжної та української медійних практик запропоновано авторське бачення співвідношення та дефініції понять «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція» та «крос-медійна редакція», які використовують у науковому дискурсі для аналізу трансформацій у новинних редакціях цифрової доби.

Ключові слова: мультимедійна редакція, конвергентна редакція, крос-медійна редакція.

Вступ. У процесі еволюції цифрового сторітеллінгу до журналістського наукового дискурсу увійшли поняття «конвергенція», «мультимедіа», «крос-медіа» і, відповідно, «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція». У науковій літературі відсутнє чітке розуміння семантичного значення та співвідношення цих термінів, які часто використовують як синонімічні «модні» поняття, що негативно впливає на формування новітньої терміно-системи у галузі соціальних комунікацій.

Огляд публікацій з теми. Визначення понять та опис особливостей функціонування мультимедійної, конвергентної та крос-медійної редакцій можна знайти у роботах зарубіжних та українських дослідників, присвячених вивченню роботи газетних редакцій в умовах мультимедійності, конвергентності та крос-медійності, зокрема працях К. Баранової, Н. Виговської, Хосе А. Гарсія Авілеса (José Alberto García Avilés), С. Демченка, М. Дьюза (MarkDeuze), І. Кірії, Р. Кендльбахера (Ralph Kendlbacher), М. Карвайала (Miguel Carvajal), Д. Шантіна (Dietmar Schantin), Л. Шестеркіної.

Метою статті є на основі вивчення практик функціонування різних типів редакцій засобів масової комунікації в умовах мультиплатформного та крос-медійного виробництва та наявного наукового дискурсу визначити співвідношення та запропонувати дефініції понять «мультимедійна редакція», «конвергентна редакція», «крос-медійна редакція».

Матеріали і методи. Матеріалами для дослідження стали статті українських та зарубіжних вчених з мультимедійної журналістики, крос-медійного виробництва новин, інтерв'ю з головними редакторами українських та зарубіжних медій. Для отримання результатів було використано аналітико-синтетичний, порівняльний методи та системний підхід.

Обговорення та результати. Дослідники дигіталізації, мультимедіатизації та конвергенції в медійній галузі по-різному розуміють особливості функціонування та специфіку роботи мультимедійної, конвергентної та крос-медійної редакцій, що яскраво засвідчує запропонований нижче огляд наукового дискурсу.

Мультимедійна редакція. На думку українського вченого Сергія Демченка та дослідника з Німеччини Ральфа Кендльбахера основною особливістю мультимедійної редакції є наявність спеціальних редакторів для кожної технологічної платформи видавництва. Тобто, окремі редакційні одиниці працюють для друкованої та онлайн-версії видання» [5, с. 19]. Авто-

ри пишуть про два варіанти таких редакцій: «у редакції першого варіанту один або кілька редакторів роблять копію друкованої версії газети і розміщують її на веб-сайті... (На сьогодні практика розміщення електронних версій газет у форматі pdf на сайті вже фактично відійшла у минуле. – М. Ж.). У редакції другого варіанту є повністю забезпечений необхідними технологіями редакційний відділ з онлайн репортерами та онлайн-редакторами, які проводять власні дослідження, створюють власний контент і працюють з веб-сайтом як з більш-менш незалежною від друкованого видання платформою» [5, с. 18-23]. Протилежну позицію займають Марк Дьюз, І. Кірія, К. Баранова, Л. Шестеркіна, які стверджують: «останньою стадією розвитку є повністю інтегрована мультимедійна редакція новин, де команди новинарних працівників для друку, онлайн і радіомовлення спільно збирають інформацію, формують бази даних, планують сюжетні пакети, призначені для поширення в усіх засобах масової інформації» [12, р. 141], «мультимедійні або, як їх називають, конвергентні редакції – редакції, в яких зміст за видами ЗМІ розподіляється централізовано, і в яких окремі редакції конкретних видів ЗМІ не настільки автономні, як у звичайних холдингових структурах» [6, с. 24]; «конвергентна або мультимедійна редакція зазвичай передбачає об'єднання в одному фізичному просторі журналістів з раніше розрізаних ЗМІ» [1, с. 78]; «мультимедійні ньюзруми – це виробничі площі відкритого типу, коли керівники і співробітники працюють на виду в тісному колі і завжди доступні; тут раціонально розташовані комфортабельні робочі місця; відповідно до концепції відкритого простору обладнані зали для нарад і виробничих летючок; організовані радари – зони виробництва новин для декількох медіа, теле- і радіостудії. Тобто мова йде про об'єднання різних інформаційних каналів в єдину творчу конвергентну редакцію, в якій досягається максимальна синергія всіх ЗМІ» [7]. Найбільш близьке нашому розумінню визначення (акцент зроблено на творенні мультимедійного контенту!) пропонує українська дослідниця Н. Виговська: «мультимедійна редакція – редакція, яка виробляє мультимедійний контент для мас-медіа, що можуть входити, але не обов'язково, до складу медіакомпанії, наприклад, онлайн-медіа, ТБ тощо [2, с. 12].

Конвергентна редакція. У науковій літературі запропоновано багато дефініцій поняття «конвергентна редакція», які принципово не відрізняються та взаємодоповнюють одна одну: «редакція, яка об'єднує всі

новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, тим самим забезпечуючи контентом всі інформаційні канали. У редакції такого типу немає однієї людини, відповідальної за певний інформаційний канал. Відповідальність за висвітлення новин на друкованій та цифровій платформах лежить на голові певного тематичного відділу» [5, с. 19]; «виробничо-творча структура, що виробляє медіапродукт для декількох видів ЗМІ (інтернету, радіо, телебачення, друку), часто входить до складу одного медіаоб'єднання, в якому здійснюється обмін інформацією, анонсами, посиланнями на матеріали, рекламними площами» [8]; «нова модель діяльності колективу ЗМІ, заснована на об'єднанні в одному фізичному просторі співробітників з раніше різних ЗМІ (друкованого видання, аудіовізуальних ресурсів) разом з їх інтернет-сайтами (і, можливо, з фотослужбою; відділами продажів і реклами) на базі однієї редакції і одного ЗМІ, як правило, на базі друкованого видання, до якого додається FM радіо і (або) аналоговий, кабельний ТВ-канал. Мета подібного об'єднання – спільне виробництво контенту журналістами з різних ЗМІ, різних підрозділів медіакомпанії і поширення його через різні медіаплатформи» [1, с. 187]; «редакція, яка об'єднує в межах одного ньюзруму різні типи медіа та готує контент для поширення на різних платформах з використанням сучасних технологій, зокрема блогів, користувацького контенту, інтерактиву тощо» [2, с. 12]; «обов'язковим елементом конвергентної редакції має бути наявність кількох платформ розповсюдження контенту, які поєднують водну редакцію» [3, с. 450].

Хосе Альберто Гарсія Авілес та Мігель Карвайял на основі вивчення діяльності двох регіональних медіагруп Іспанії – La Verdad Multimedia (газета La Verdad, інтернет-сайт La Verdad.es, місцева радіостанція Punto Radioi телеканал Punto TV) і Novotécnica (газета La Voz de Almería, радіо Almería (Cadena Ser) і Localia телебачення) визначили дві різні моделі конвергентних редакцій відповідно до ряду параметрів щодо роботи журналістів, редакторів та організації редакційного процесу: крос-медійну та інтегровану. «Крос-медійна модель» передбачає співпрацю двох або більше окремих редакцій, роботу мультимедійного редактора на кожній платформі, потік новин на основі мультимедійних редакторів, багатопрофільність працівників на рівні дистрибуції новин, незначну (менше 10%) кількість універсальних журналістів, існування власних професійних культур кожного засобу масової інформації. Вона пов'язана з ресурсом і організаційною стратегією, де мультимедійне виробництво на основі синергії є бажаним ідеалом, а крос-медійна робота розглядається не як мета, а як інструмент. Менеджери висловлюють бажання зміцнювати компанію як постачальника новин загалом, незалежно від медіа-платформи. Для інтегрованої моделі характерні єдина редакція під керівництвом мультимедіа-продюсера, яка забезпечує висвітлення будь-яких подій для всіх платформ, потік новин на основі центрального пульта, багатопрофільність працівників на рівні збору, виробництва та дистрибуції новин, понад 50% універсальних журналістів, формування єдиної корпоративної культури конвергентної редак-

ції. «Інтегрована модель» «долає традиційну культуру «одного середовища, однієї редакції новин», що сприяє розвитку конвергентної культури» [10, р. 221-239].

Крос-медійна редакція. В основі більшості визначень крос-медійної редакції лежить концепція роботи редакції в режимі мультиплатформного виробництва за наявності окремих редакцій кожної платформи та розширення функціональних обов'язків журналістів: «крос-медійна редакція спирається на концепцію творення журналістами контенту для всіх засобів масової інформації для різних каналів. Кожен канал може мати свої цілі і особливості, але журналіст має створювати контент для всіх засобів масової інформації [13]; «крос-медійна редакція працює за принципом обміну інформацією. Створення, опрацювання та розповсюдження контенту відбувається відразу для всіх технологічних платформ. Працівники різних тематичних відділів створюють контент і для друкованої, і для он-лайн версії видання, а також забезпечують відео- та аудіо-ролики для веб-сайту. Особливістю такої редакції є центральний пульт редакційного залу, за яким сидить відповідальний редактор кожної технологічної платформи. Інформаційний продукт виробляється так званими контент-групами» [5, с. 19-20]. Часто робота крос-медійної редакції описують як процес крос-медійного виробництва, що передбачає створення контенту для декількох платформ (друковані видання, радіо, телебачення, онлайн-видання) та охоплює «різні види співпраці, які «можуть варіюватися від обміну інформацією між журналістами і платформами до різних форм творення контенту для різних медіа, проте роблять це в рамках розрізнених організаційних структур. У моделі крос-медіа відбувається співпраця та комунікація у виробництві контенту між кількома медіа з різним рівнем інтеграції ньюзрумів [9, с. 259–275].

Висновки. Як продемонстрував аналіз наукового дискурсу, мультимедійною дослідники називають редакцію, яка працює в режимі мультиплатформного виробництва, проте одні говорять про окремі редакції для різних технологічних платформ, інші ж – про повну організаційну конвергенцію та створення єдиної редакційної структури, ототожнюючи мультимедійну редакцію з конвергентною. На нашу думку, поняття «мультимедійна редакція» варто визначати, спираючись на тип створюваного контенту, а не спосіб організації редакційної роботи, адже основною ознакою мультимедійної редакції є підготовка редакційними працівниками єдиного інтегрованого мультимедійного продукту (газети, журналу, інтернет-ресурсу), в якому використано різноманітні медійні формати (текст, зображення, аудіо, відео, анімація тощо). Терміни ж «конвергентна редакція» та «крос-медійна редакція» описують організаційні моделі роботи редакцій, які створюють контент для кількох медійних платформ.

Мультимедійна редакція може працювати в режимі моноплатформного виробництва (редакція інтернет-медіа, що не має друкованої версії, редакційні працівники готують контент для однієї медійної платформи) та мультиплатформного виробництва (створення, пакування та розповсюдження контенту відбувається для кількох медійних платформ). У моделі мульти-

платформного мультимедійного виробництва залежно від форми організації мультиплатформного робочого процесу, рівня міжплатформної співпраці в редакції можна виокремити кілька моделей роботи редакційних колективів:

- «редакції різних медіа» (Multiple Media News-

room, визначення Дітмара Шантіна [13] або «автономні редакції» (термін обґрунтовано нами у статті «Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва» [4, с. 80-84]);

- крос-медійна редакція;
- конвергентна редакція (рис. 1).

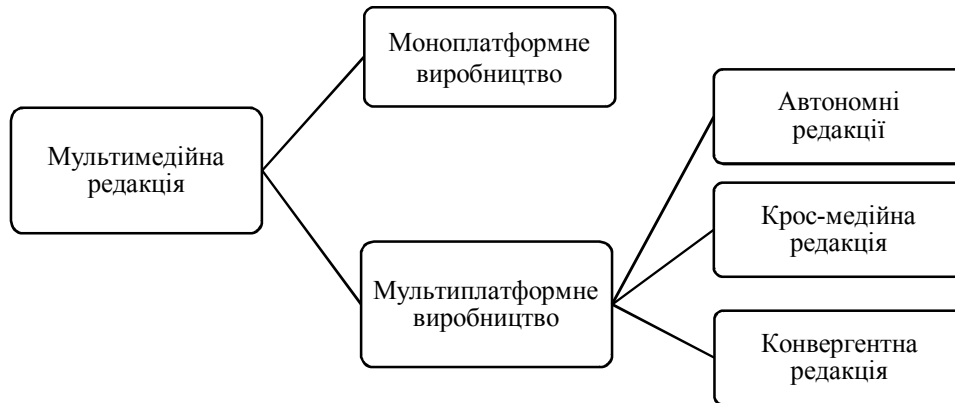


Рис. 1. Співвідношення понять «мультимедійна редакція» та «конвергентна редакція» і «крос-медійна редакція»

Отже, конвергентна та крос-медійна редакції завжди є мультимедійними, а мультимедійна редакція за умови моноплатформного виробництва не може бути конвергентною чи крос-медійною. Цю тезу підтверджують і наведені у статті Н. Виговської думки медіаекспертів, які наголошують: «будь-яка редакція, що виробляє мультимедійний контент, є мультимедійною, але конвергентною може називатись тільки та, в якій контент виробляється для різних платформ і між ними розподіляється» [3, с. 449]. Поняття «крос-медійна редакція» та «конвергентна редакція», які під-креслюють спільну роботу для кількох медійних плат-форм, розрізняють залежно від «платформно-

орієнтованого» або «контентно-орієнтованого» під-ходу до мультиплатформного виробництва, що зумовлює особливості внутрішньої організації роботи редакційного колективу: в крос-медійній редакції зберігається певна автономія різних платформ, кожна платформа має власну редакцію та свого відпо-відального редактора, які тісно співпрацюють через мультимедійних координаторів, а для конвергентної редакції характерний перехід від орієнтації на продуктове виробництво для певної медійної плат-форми до спільного планування та виробництва мультимедійного контенту для всіх платформ у межах єдиної редакційної структури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранова Е. Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : журналистика. Москва, 2011. 245 с.
2. Виговська Н. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. Запоріжжя, 2015. 20 с.
3. Виговська Н. А. До питання про використання термінів «конвергентна редакція»/«мультимедійна редакція» у сучасному журналістикознавстві // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. Львів, 2013. Вип. 38. С. 447–452.
4. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. 2014. Т. 55. С. 80–84.
5. Кендльбахер Р., Демченко С. Нові моделі редакційної організації// Підручник з крос-медіа / видавці: Іоанна Нарчіса Крецу, Міхал Гузун, Любов Василик ; перекл. Ана Лехінган та ін. Sibiu : Schiller Publishing House, 2015. С. 20.
6. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Качкаевой. М., 2010 с. 200 с.
7. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография /Л.П. Шестеркина и др.; под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск, 2012. 114 с.
8. Хелемендик В. К вопросу о понятиях “Взаимодействие СМИ” и “Конвергенция СМИ”. Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230> (дата обращения: 29.06.2016).
9. García-Avilés, Jose A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wieng 2012. С. 259-275.
10. García Avilés, José Alberto and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-MediaNewsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain// Convergence. 2008. Vol 14(2). P. 221–239.
11. Dailey, L., Demo, L. and Spillman, M. (2005) ‘The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms’, Atlantic Journal of Communication 13(3): 150–68.
12. Deuze, Mark. What is Multimedia Journalism // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. Number 2. P. 141. DOI: 10.1177/1354856507087945.
13. Schantin, Dietmar. Multimedia newsroom: digital strategies // <http://www.sfnblog.com/2009/11/30/multimedia-newsroom-digital-strategies> (Last accessed: 29.06.2016). Published: 30.11.2009.

REFERENCES

1. Baranova E. Features of newspaper editors in a media convergence: Phd Thesis for the degree of Candidate of Philology: 10.01.10: Journalism. Moscow, 2011. 245 p.
2. Vygovs'ka N. Multimedia and convergence as the factors of the regional media transformation: Phd Thesis for the degree of Candidate of Social Communication: Theory and History of Journalism. Zaporozhye, 2015. 20 p.
3. Vygovs'ka N. Convergent and multimedia newsrooms: on the issue of using the terms «convergent newsroom» / «multimedia newsroom» in modern journalism // Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka. Lviv, 2013. Vyp. 38. C. 447–452.
4. Zhenchenko M. Organizational model of media in multi-platform production // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky / Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism. K, 2014. T. 55. C. 80–84.
5. Kendlbacher R., Demchenko S. New models of editorial // Editorial Handbook of cross-media / publishers: John Narchisa Kretsu, Mikhail Guzun Love Vasylyk; Trans. Ana Lehintan and others. Sibiu: Schiller Publishing House, 2015. P. 20.
6. Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia / ed. A. Kachkaeva. Moscow, 2010 c. 200 c.
7. Zhurnalystskoe education in terms media convergence: monograph / Shesterkyna et al. ; ed. L. Shesterkynoy. Chelyabinsk, 2012. 114 p.
8. Helemendik V. On the concept "media interaction" and "Convergence of Media". Available at: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230> (Last accessed: 29.06.2016).
9. García-Avilés, José A. Innovation management in crossmedia production: Leading change in the newsroom // Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions, eds Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A., Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien 2012. C. 259–275.
10. García Avilés, José A. and Carvajal, Miguel. Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain // Convergence. 2008. Vol 14(2). P. 221–239.
11. Dailey, L., Demo, L. and Spillman, M. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms // Atlantic Journal of Communication. 2005. 13(3). P. 150–68.
12. Deuze, Mark. What is Multimedia Journalism // Journalism Studies. 2004. Vol. 5. Number 2. P. 141. DOI: 10.1177/1354856507087945.
13. Schantin, Dietmar. Multimedia newsroom: digital strategies // WAN IFRA. Available at: <http://www.sfnblog.com/2009/11/30/multimedia-newsroom-digital-strategies> (Last accessed: 29.06.2016). Published: 30.11.2009.

Multimedia, convergent or cross-media newsroom? The ratio of the concepts in scientific discourse in the digital age **Zhenchenko M.**

Abstract. The paper presents the authors view of the definitions and ratio of concepts of «multimedia newsroom», «convergent newsroom» and «cross-media newsroom» which is used in scientific discourse to analyze transformations in the newsroom in the digital age.

Keywords: *multimedia newsroom, converged newsroom, cross-media newsroom.*

Мультимедийная, конвергентная или кросс-медийная редакция? Соотношение понятий в научном дискурсе цифровой эпохи **М. И. Женченко**

Аннотация. В статье на основе анализа теоретических источников, зарубежной и украинской медийных практик предложено авторское видение соотношения и дефиниций понятий «мультимедийная редакция», «конвергентная редакция» и «кросс-медийная редакция», которые используют в научном дискурсе для анализа трансформаций в новостных редакциях цифровой эпохи.

Ключевые слова: *мультимедийная редакция, конвергентная редакция, кросс-медийная редакция.*

Виховний потенціал дитячих будинків сімейного типу в Україні

I. О. Чайка

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: super_irinka@i.ua

Paper received 21.08.2016; Accepted for publication 01.09.2016.

Анотація. У статті розглянуто дитячий будинок сімейного типу як форму сімейного виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. Проаналізовано особливості функціонування такої сім'ї та її вплив на формування і розвиток особистості дитини-сироти.

Ключові слова: дитячий будинок сімейного типу, сімейна форма виховання, діти-сироти, діти, позбавлені батьківського піклування.

Позитивний міжнародний досвід впровадження альтернативних (сімейних) форм виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, зумовив поступову відмову держав, що мають гуманістичне спрямування соціальної політики, від інтернатних форм. Нині у таких державах спостерігається орієнтація на створення та підтримку сімейних форм виховання дітей, що лишилися без батьківської опіки.

Усиновлення дітей-сиріт та оформлення опіки (піклування) в Україні були і залишаються пріоритетними формами влаштування дитини. Але водночас визначення державних пріоритетів сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, створило передумови розвитку в Україні відносно нових соціальних інститутів: дитячих будинків сімейного типу та прийомних сімей.

Свого часу на необхідності сімейного виховання як оптимальної умови гармонійного розвитку дитини постійно наголошували видатні педагоги-гуманісти – Г. Гмайнер, П. Лесгафт, О. Макаренко, Й. Песталоцці, В. Сухомлинський, К. Ушинський. На даному етапі розвитку наукової думки дослідженими є питання впровадження сімейних форм виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування (М. Василькова, Н. Дворянцева, А. Довгалевська, Л. Дробот, Л. Єременко, Л. Кузьменко, Л. Смагіна), закладені теоретичні (Г. Бевз, І. Пеша, Т. Бондаренко, Н. Комарова,) і правові (О. Карпенко, В. Москалюк) основи дослідження функціонування дитячих будинків сімейного типу, вивчають питання динамічного розвитку дитячого будинку сімейного типу (Л. Волинець, І. Доля, Г. Лактіонова, І. Пеша). Проте, незважаючи на пильну увагу дослідників до зазначених проблем, певні аспекти цієї проблеми залишаються відкритими та доволі дискусійними.

Зважаючи на актуальність проблеми виховання дітей-сиріт та дітей позбавлених батьківського піклування в умовах дитячого будинку сімейного типу, поставлено за мету визначити особливості та ефективність його функціонування.

Виховання дітей-сиріт та дітей, які залишилися без піклування батьків, у дитячому будинку сімейного типу можна розглядати як делегування державою батькам-вихователям права на їх виховання та утримання. Це передбачає здійснення контролю з боку держави щодо того яким чином батьки-вихователі виконують зобов'язання, взяті на себе відносно вихованців. Такий контроль, згідно положень, поклада-

ється на місцеві органи опіки та піклування та служби у справах дітей.

Укладання угоди між адміністративними органами і батьками-вихователями накладає на представників обох сторін певні права й обов'язки. Так, орган виконавчої влади зобов'язаний виділяти грошові виплати на утримання вихованців, надавати всіляку допомогу сім'ї, виплачувати батькам-вихователям грошову винагороду. Водночас представники органів виконавчої влади мають право контролювати умови виховання, утримання дитини, і якщо вони не виконуються, мають право розірвати угоду з батьками-вихователями.

Дитячий будинок сімейного типу – окрема сім'я, що створюється за бажанням подружжя або окремої особи, яка не перебуває у шлюбі, для забезпечення сімейним вихованням та спільного проживання не менше п'яти дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування (Сімейний кодекс України, стаття 256-2). Функціонування дитячих будинків сімейного типу регулюється Положенням про дитячий будинок сімейного типу, затвердженим Постановою Кабінету Міністрів України № 564 від 26 квітня 2002 р. Батьки-вихователі – особи, які беруть на виховання та спільне проживання дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування (Положення про дитячий будинок сімейного типу). Батьки-вихователі несуть відповідальність за життя, здоров'я, фізичний і психічний розвиток дітей. Вони є законними представниками вихованців і захисниками їх прав та інтересів у всіх органах, установах та організаціях без спеціальних на те повноважень.

Метою створення дитячих будинків сімейного типу є забезпечення належних умов для виховання в сімейному оточенні дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування.

Суттєва відмінність дитячого будинку сімейного типу від прийомної сім'ї – кількість дітей, які влаштовуються на виховання. Виховання та влаштування більше п'яти дітей у сім'ю, за умови створення дитячого будинку сімейного типу, вимагає від батьків більшої підготовки, переорієнтації такої родини в першу чергу на виховання дітей, позбавлених батьківського піклування. Тому обов'язковою умовою створення дитячого будинку сімейного типу є проходження батьками-вихователями курсу підготовки для кандидатів на створення дитячих будинків сімейного типу, проведення якого забезпечують обласні центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Основне

завдання навчання: підготувати батьків до виконання нових соціальних ролей – вихователів дітей, позбавлених батьківського піклування. Батьки функціонуючих дитячих будинків сімейного типу мають раз на п'ять років проходити курс періодичної підготовки, проведення якого забезпечують обласні центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

Сім'я може отримати статус дитячого будинку сімейного типу лише за умови прийому на виховання п'яти та більше дітей, позбавлених батьківського піклування. Але згідно із Положенням про дитячий будинок сімейного типу кількість дітей у сім'ї (як рідних, так і прийомних) не повинна перевищувати 10 осіб, зважаючи на необхідність створення оптимальних умов для їх повноцінного виховання та розвитку. Вихованці перебувають у дитячому будинку сімейного типу до досягнення ними повноліття, а у разі продовження навчання у професійно-технічному, вищому навчальному закладі I-IV рівнів акредитації – до його закінчення (але не пізніше досягнення ними 23-річного віку).

Як відомо, від існуючих форм сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, дитячий будинок сімейного типу відрізняється перш за все тим, що держава надає сім'ї, яка бере на виховання дітей, матеріальну та соціальну підтримку. Необхідною умовою є підготовка кандидатів на створення дитячого будинку сімейного типу до соціальної ролі вихователів прийомних дітей, що забезпечується проходженням ними системи відповідної підготовки (тренінг-курс з підготовки кандидатів).

Також однією із умов створення дитячого будинку сімейного типу є надання родині житлової площі, що дозволяє забезпечити гармонійний розвиток дітей, гарантує кожному вихованцю, а також рідним дітям батьків-вихователів, нормальні умови життя і розвитку.

Умови забезпечення дитячого будинку сімейного типу жилим приміщенням визначаються в статті 46-1 Житлового кодексу України. Місцева державна адміністрація поза чергою має надати батькам-вихователям індивідуальний будинок або багатокімнатну квартиру. Користування наданим житловим приміщенням здійснюється в порядку, встановленому законодавством для користування службовими приміщеннями. Житлове приміщення має бути обладнане необхідними меблями, побутовою технікою та іншими предметами тривалого вжитку, перелік яких визначається органом, який прийняв рішення про створення дитячого будинку сімейного типу. Угода на створення дитячого будинку сімейного типу передбачає визначення умов, за якими сім'ї надається житлове приміщення, правила користування житлом, питання врегулювання захисту житлових прав батьків-вихователів та членів їхньої сім'ї.

Також дитячому будинку сімейного типу має бути надана в користування земельна ділянка для ведення садівництва та городництва поблизу місця його знаходження, а також транспортний засіб. Умови передачі й користування земельною ділянкою та транспортом визначаються угодою про створення дитячого будинку сімейного типу.

Діти, які виховуються в дитячих будинках сімейного типу, не втрачають статусу дитини-сироти та

дитини, позбавленої батьківського піклування, що передбачає дію пільг, які гарантуються державою таким дітям: при отриманні житлової площі, перебуваючи на навчанні, матеріальної підтримки тощо. У випадку, якщо за дитиною закріплено майно та житло, воно зберігається до досягнення вихованцем повноліття, відповідальність за його збереження покладається на органи опіки та піклування за місцем знаходження майна. За вихованцями зберігаються раніше призначені аліменти, пенсії, інші виплати. Суми коштів, що належать вихованцям як пенсія, аліменти чи інші види державної допомоги, переходять у розпорядження батьків-вихователів і витрачаються на утримання вихованців.

Також за дітьми залишаються пільги, встановлені законодавством для дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування. Передусім це стосується питання оздоровлення, коли діти-сироти у першочерговому порядку забезпечуються безкоштовними путівками в табори та санаторії. Враховуючи стан здоров'я дітей, які виховуються у дитячих будинках сімейного типу, це питання є дуже актуальним.

При влаштуванні дітей до дитячого будинку сімейного типу сімейних правовідносин не виникає – вихованці мають право підтримувати особисті контакти з батьками та іншими родичами, якщо це не суперечить їх інтересам і не заборонено рішенням суду. Форму такого спілкування визначають органи опіки та піклування за погодженням з батьками-вихователями та за участю соціального працівника, який здійснює соціальний супровід, на підставі аналізу родинних взаємин і причин, через які дитина втратила батьківське піклування. На етапі створення дитячого будинку сімейного типу є потреба психологічної підготовки батьків-вихователів з приводу можливості тимчасового перебування дитини у родині чи навіть повернення її до біологічних батьків, що диктує необхідність контактів з ними та іншими родичами. Якщо батьки-вихователі психологічно готові вирішувати питання про місцеперебування дитини-вихованця, виходячи насамперед із її інтересів, то у процесі виховання вони будуть враховувати необхідність налагодження стосунків із родичами дитини, збереження зв'язків із біологічними батьками. Це питання має стати одним із основних при проведенні бесід з батьками-вихователями на початку їх соціально-виховної роботи. Збереження правових зв'язків вихованця дитячого будинку сімейного типу і біологічних батьків, якщо вони не втратили своїх прав, є особливістю, що впливає на характер взаємин між вихователями та вихованцями.

З огляду на кількість дітей, які виховуються в родині, у дитячому будинку сімейного типу один із батьків (як правило, мати) не працює і займається вирощуванням справ великої родини. Враховуючи необхідність пенсійного забезпечення батьків, які займаються вихованням дітей, Положенням про дитячий будинок сімейного типу передбачено здійснення загальнообов'язкового державного соціального страхування та збору на обов'язкове державне пенсійне страхування батьків-вихователів. Сплата внесків проводиться із суми грошового забезпечення. Період, протягом якого особи вважалися батьками-

вихователями у дитячому будинку сімейного типу, зараховується до їх загального трудового стажу. Проте до цього часу питання пенсійного забезпечення батьків-вихователів остаточно не вирішено, оскільки не розроблено практичного механізму нарахування трудового стажу. Професії «батько-вихователь», «мати-вихователь» законодавчо не визнані і не визначено, яким закладом і на підставі яких документів трудовий стаж має фіксуватися у трудових книжках батьків.

Однією з особливостей функціонування дитячого будинку сімейного типу є матеріальна підтримка з боку держави. До 2006 р. таке фінансування на дітей-вихованців проводилося із місцевих бюджетів і розраховувалися відповідно до матеріального забезпечення вихованців інтернатних закладів. Один із батьків-вихователів отримував грошову винагороду, що розраховувалася відповідно до посадових окладів працівників інтернатних закладів. Починаючи з 2006 року соціальні виплати на дитячі будинки сімейного типу та прийомні сім'ї фінансуються з державного бюджету. Це дало позитивний імпульс розвитку цих соціальних інститутів. Механізм фінансування дитячих будинків сімейного типу і прийомних сімей регулюється Порядком призначення й виплати державної соціальної допомоги на дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, грошового забезпечення батькам-вихователям і прийомним батькам за надання соціальних послуг у дитячих будинках сімейного типу та прийомних сім'ях за принципом «гроші ходять за дитиною» у 2006 році (постанова Кабінету Міністрів України від 6 лютого 2006 р. № 106).

Відповідно до законодавства дитячим будинкам сімейного типу може надаватися матеріальна, фінансова й інша благодійна допомога підприємствами, установами та організаціями незалежно від форми власності, громадськими об'єднаннями, фондами, фізичними особами. Залучення позабюджетних коштів дозволяє покращити умови розвитку й виховання дітей, і така практика широко використовується в регіонах.

Однією із специфічних відмінностей дитячих будинків сімейного типу від усиновлення та опіки (піклування) є державна соціальна підтримка таких сімей, що реалізується у формі соціального супроводу. Згідно до Порядку соціального супроводження прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу соціальне супроводження прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу – це вид соціальної діяльності, що передбачає надання спеціалістом (або групою спеціалістів) центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді у співпраці з фахівцями інших установ, організацій та закладів комплексу юридичних (правових), психологічних, соціально-педагогічних, соціально-економічних, соціально-медичних, інформаційних послуг, спрямованих на забезпечення належних умов функціонування прийомної сім'ї, дитячого будинку сімейного типу. Соціальний супровід дитячих будинків сімейного типу здійснюється спеціалістами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

Один з напрямів діяльності соціального працівника з дитячим будинком сімейного типу – посередницька діяльність між батьками-вихователями та службами, які захищають права дитини, налагодження співпраці

з різними фахівцями для забезпечення якнайкращих умов виховання дитини в сім'ї.

Крім питань щодо проблем розвитку, виховання, здоров'я, поведінки дитини, порушуються і такі, які дозволяють визначитися, що саме необхідно зробити для вирішення тієї чи іншої проблеми і яких спеціалістів слід залучати. На основі інформацію про дитину, яка влаштовується у сім'ю, складається план соціального супроводу вихованця.

Основним критерієм визначення ефективності сімейного виховання дитини-сироти можна визначити рівень її адаптації у дорослому житті відповідно до вимог розвитку суспільних відносин. Оцінка виховної роботи повинна залежати від того, наскільки успішно зуміли батьки-вихователі підготувати дитину самостійно діяти і приймати рішення, виходячи із того, що самостійність, творча ініціатива і соціальна відповідальність стають визначальними рисами виховного процесу на сучасному етапі розвитку нашого суспільства.

Розширення мережі дитячих будинків, як необхідна умова захисту прав дітей, позбавлених рідної родини, на сімейне виховання, потребує формування системи спеціалізованих соціальних служб зорієнтованих на підготовку, підтримку та соціальний супровід виключно сімейних форм влаштування дітей-сиріт.

Дитячий будинок сімейного типу як інститут виховання дітей-сиріт є не дитячим закладом особливого типу, тобто дитячим будинком, а є багатодітною сім'єю, що забезпечує вихованцям сімейне оточення та виховання. Виховний потенціал дитячого будинку сімейного типу, як форми сімейного виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, має об'єктивні переваги перед іншими соціальними інститутами(перш за все інтернатного типу), виходячи із таких міркувань:

- природність процесу виховання;
 - основою виховного впливу є емоційний контакт дитини з батьками-вихователями, який базується на довірі дітей до дорослих;
 - виховання в малій групі найповніше відповідає вимозі поступового залучення дитини до соціального життя;
 - тривалість виховного впливу батьків-вихователів на прийомних дітей;
 - комплексний підхід у вихованні;
 - індивідуальний підхід до кожної дитини;
 - взаємозацікавлений характер стосунків вихователів та вихованців;
 - контроль за негативними проявами та негативними впливами як серед дітей, так і зовнішніх факторів (однolitки, засоби масової інформації, література тощо).
- Досвід функціонування дитячих будинків сімейного типу в Україні засвідчує, що їхні соціальні функції як соціального інституту не відрізняються від функціонування звичайної біологічної сім'ї. Водночас є ряд особливостей, притаманних лише дитячому будинку сімейного типу:
- батьки біологічно не пов'язані з прийомними дітьми;
 - батьки-вихователі повинні виконувати обов'язки не тільки вихователів, а й господарів великої родини;

- перед сім'єю постають завдання щодо корекції та компенсації вад розвитку вихованців,
- відставання та занедбаності здоров'я, а також подолання наслідків психічних травм.

У дитячому будинку сімейного типу формування особистості дитини відбувається в природних умовах,

вплив батьків-вихователів на світогляд і самоусвідомлення дитини виконує домінуючу роль. Сімейне оточення формує у дитини морально-етичні ідеали і смаки, норми поведінки, трудові навички, ціннісні орієнтації, тобто усі ті якості, які формують індивідуальність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дитячі будинки сімейного типу як особлива форма сімейної опіки над дітьми-сиротами, позбавленими батьківського піклування (І. В. Пеша) // Український соціум. - 2012. - № 1 (2). - С.72-80.
2. Доля І. М. Дитячі будинки сімейного типу: механізм подолання соціального сирітства в Україні / І. М. Доля // Стратегічні пріоритети. - 2009. - №2(11). - С. 195-199.
3. Закон України «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування».
4. Захист дітей, які потребують особливої уваги суспільства : зб. стат./ [відп. за випуск І. В. Калачова]. - К. : Державний комітет статистики України, 2010. - 76 с.
5. Посібник для соціальних працівників щодо підготовки та соціального супроводу прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу: У 2-х кн. / Г. М. Бевз, Т. В. Бондаренко, Н. М. Комарова, І. В. Пеша та ін. К.: Держсоцслужба, 2006. – Кн. 2. 180 с.
6. Соціальна педагогіка: Підручник / За ред. проф. А. Й. Капської. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 412 с.

REFERENCES

1. Family-type children's homes as a special form of family care for phans deprived of parental care (I. V. Pesh) // Ukrainian society. - 2012. - №1 (2). - P. 72-80.
2. Dolia I. M. Family-type homes: a mechanism to overcome social orphanhood in Ukraine / I. M. Dolia // Strategic priorities. – 2009. - №2(11). – P. 195-199.
3. The Law of Ukraine «About ensuring organizational and legal conditions for social protection of orphans and children deprived of parental care».
4. Protecting child ren in need of special attention of society: collection of articles / [responsible for issue I. V. Kalachova]. – K. :State Statistics Committee of Ukraine, 2010. – 76 p.
5. Guidance for social workers on training and social support to foster families and family-type children's homes: In 2 books / H. M. Bevez, T. V. Bondarenko, N. M. Komarova, I. V. Pesh etc. K. :State Social Services, 2006. – Book 2. 180 p.
6. Social Pedagogy:Textbook / Ed. prof. A. J. Capska. – Kyiv Center of education alliterature, 2009. – 412 p.

Educational potential of family-type homes in Ukraine

Chaika I.

Abstract. This article deals with family-type children's home as a form of family upbringing of orphans and children deprived of parental care. The features of this family operation and its impact on the formation and development of the child orphaned.

Keywords: *family-type children's home, family care, orphans, children deprived of parental care.*

Воспитательный потенциал детских домов семейного типа в Украине

И. А. Чайка

Аннотация. В статье рассмотрен детский дом семейного типа как форма семейного воспитания детей-сирот и детей, лишенных родительской опеки. Проанализированы особенности функционирования такой семьи и ее влияние на формирование и развитие личности ребенка-сироты.

Ключевые слова: *детский дом семейного типа, семейная форма воспитания, дети-сироты, дети, лишенные родительской опеки.*

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

The journal is published by the support of
Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.
1022 Budapest, Balogvár u. 1.
www.rcontact.hu