

ISSN 2522-1272

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ  
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Том 1 (66), 2017  
січень – березень

---

**INSTITUTE OF JOURNALISM  
SCIENTIFIC NOTES**

Issue 1 (66), 2017  
January – March

Київ 2017

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Том 1 (66), 2017**

---

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

*Науковий збірник затверджено як фаховий у галузі соціальних комунікацій наказом  
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

Головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний за випуск  
**Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

**Ю. Грім**, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (2-ий заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Александров**, д-р філол. наук, проф.; **В. М. Галич**, д-р філол. наук, проф.; **О. Г. Ткаченко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. Валяс**, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 10 від 10 квітня 2017 року)*

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

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

© КНУ імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики, 2016

INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES  
Issue 1 (66), 2017

---

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv

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

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

Chief Editor

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

Executive editor

**Tetiana Skotnykova**, PhD (Technical Thermal Physics).

Editorial board:

**Yu.Hrimm**, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing  
by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv (Record № 10 dated from April 10, 2017)*

This academic journal represents the articles related to the top issues of journalism theory and practice and media communication. The academic journal is founded for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

All rights are reserved. Citing of the materials  
of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Journalism 2016

**Шановні читачі!**

У цьому томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті за матеріалами II міжнародної наукової конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи», яка відбулась у вересні 2016 р. в Ужгородському національному університеті.

**Інформація для авторів**

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів.

Рукопис, надісланий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vumogy.html>.

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Всі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі.

Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.



На обкладинці вміщено фото **Олександра Даниловича Пономарева**, доктора філологічних наук, професора кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Олександр Данилович Пономарів народився 17 жовтня 1935 року в м. Таганрозі Ростовської області (Російська Федерація). Закінчив філологічний факультет Київського державного (тепер національного) університету ім. Тараса Шевченка (1961). Доктор філологічних наук, професор, академік АН ВШ України, перекладач, публіцист. Від лютого 1979 викладач, старший викладач, доцент, професор, завідувач кафедри мови та стилістики (1988–2001) Інституту журналістики. Тепер професор цієї кафедри.

Автор близько 300 наукових, науково-популярних та науково-публіцистичних праць, присвячених історії й культурі української мови, проблемам нормативності мови засобів масових комунікацій, державності української мови, українсько-грецьким мовно-літературним зв'язкам, теорії й практиці перекладу. Автор і редактор словників, підручників і навчальних посібників з української мови та стилістики.

Головний редктор газети «Київський університет», голова «Історико-філологічного товариства Андрія Білецького», заступник голови Всеукраїнського товариства «Просвіта». Член редколегій журналів «Урок української», «Дивослово» та газети «Слово Просвіти». Член Спільноти письменників і Спільноти журналістів України, Заслужений журналіст України.

Лауреат Всеукраїнських премій ім. Івана Франка (2002) та Бориса Грінченка (2004), нагороджений орденом Святого Рівноапостольного князя Володимира Великого III ступеня УПЦ КП (2005), орденом «За заслуги» III ступеня (2008), медаллю «Будівничий України» ВУТ «Просвіта».

Найважливіші наукові праці:

Етимологічний словник української мови в 7-ми томах (т. 1–6, 1982–2012, співавтор), вийшло шість томів – I (1982), II (1985), III (1989), IV (2003), V (2006), VI (2012); Про лексичні й фразеологічні паралелізми в новогрецькій та українській мовах (К., 1965); Специфічно українська лексика грецького походження (К., ж. «Мовознавство», 1973, № 5); Коментарі. Словник імен та назв до перекладу «Іліади» Гомера (К., 1973); Норми літературної мови в засобах масової інформації (К., 1983); Словник античної міфології (співавтор, К., 1985, 2-ге вид., 1989); Словник античної мітології (співавтор, Тернопіль, 2006); Незалежна держава й державна мова (ж. «Пам'ять століть», 1997, № 2); Стилїстика сучасної української мови (К., 1992, 2-ге вид., 1993, 3-тє вид. Тернопіль, 2000); Мала граматика новогрецької мови. Переклад і редагування. – Салоніки, 2004; Сучасна українська мова (співавтор і редактор, К., 1997, 2001, 2005, 2008); Фонема г та ґ. Словник і коментар (К., 1997); Культура слова. Мовностилїстичні поради (К., 1999, 2001, 2008, 2011); Словникарська нива Бориса Грінченка (ж. «Бахмутський шлях», 2003, № 3-4); Лексика грецького походження в українській мові (К., 2005); Новогрецько-український словник (співавтор, К., 2005); Українсько-новогрецький словник (співавтор, К., 2008); Антологія новогрецької літератури (упорядник і перекладач, К., 2008), Українське слово для всіх і для кожного (К., 2012).



## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Пономарів О. Д. Бібліографічна довідка.....	5

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мірошниченко П. В. Концептосфера посттоталітарного українського радіомовлення.....	8
--	---

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Толочко (Каралкіна) Н. В. Специфіка програм телеканалу «Тиса-1» про національні меншини Закарпаття: проблемно-тематичний аспект.....	19
Ципердюк І. М. Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі: досвід впровадження професійних стандартів у вітчизняному медіапросторі.....	25

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Загоруйко Н. А. Журналістська діяльність Юрія Шереха крізь призму автобіографічних спогадів «Я – мене – мені... (і довкруги)».....	32
Ульянова К. М. Періодизація історії журналістики Луганського краю від зародження до сучасності.....	39
Сімашова А. І. Досвід італійських телешкіл в аспекті здійснення освітньо-виховної функції телебачення.....	46
Гжегожевська (Чепурняк) Т. О. Рецензії Дарії Віконської на художні твори та наукові праці: композиційний і стильовий аспекти.....	51
Яблонський М. Р. «Нові Дні» і преса української діаспори (на матеріалі аналітичних публікацій Петра Волиняка початку 1960-х рр.).....	58
Тарасюк В. Ю. Публіцистика Івана Франка в контексті сучасних видів і форм викладання журналістських дисциплін.....	66

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Лисенко А. В., Дорошенко С. М. Мова реклами в сучасному українському медіапросторі.....	72
Ясір Хамза Салман Аль Худірі. Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід.....	77

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як формування крос-медіа.....	86
Чабаненко М. В. Фейсбук і агенційна журналістика в інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН).....	93
Хворостина О. В. Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці.....	98

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Ярошенко Р. В. Сутність та функціонування партнерської співпраці у видавничому бізнесі.....	106
---	-----

## WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Ponomariv Oleksandr. Bibliographic reference.....	5

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Miroshnichenko Pavlo. The Conceptual Sphere of Post-Totalitarian Radio Broadcasting of Ukraine.....	8
--	---

## TV AND RADIO JOURNALISM

Tolochko (Karalkina) Nataliia. Specificity of the «Tysa-1» Channel Programmes about the National Minorities in Zakarpattia: Problem-Thematic Aspect.....	19
Ivan Tsyperdiuk. The Ukrainian Editorial Office of BBC Radio: Experience in Implementation of Professional Standards in the National Media Space.....	25

## HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

Zahoruyko Natalia. Yuriy Shereh's Journalism Activity Through the Prism of his Memories «I – Me – to Me... (and Around)».....	32
Ulianova Kateryna. Periodization of Journalism History in Luhansk Region From Its Establishment Until Today.....	39
Simashova Anastasiia. Experience of Italian Teleschool in the ASPECT of Educative TV Function.....	46
Hzhehozhevska (Chepurniak) Tetiana. Dariya Vikonska's Review on Belles-Letters and Scientific Works: Composition and Style Aspects.....	51
Yablonskyy Maxym. «Novi Dni»/«New Days» and Ukrainian Diaspora Press (Based on Analytical Publications of Petro Volyniak in the Beginning of the 1960s).....	58
Tarasiuk Volodymyr. I. Franko's Publicism in the Context of Current Methods of Journalism Disciplines Teaching.....	66

## ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Lysenko Alla, Doroshenko Svitlana. Advertising Language in the Modern Ukrainian Media Environment.....	72
Yaser Hamza Salman Al Khudiry. Creative Strategies of Patriotic Public Service Advertising: Ukrainian Experience.....	77

## INTERNET JOURNALISM

Hanna Sarmina. Media Convergence as a Factor of Cross-Media Formation.....	86
Chabanenko Myroslava. Facebook and Agency Journalism in the Internet (the Case of News of the UNIAN Web-Site).....	93
Khvorostyna Olga. Transmedia Storytelling Strategies in Journalism.....	98

## PUBLISHING AND EDITING

Yaroshenko Roman. The Essence and Functioning of Partnership Cooperation in the Publishing Business.....	106
---	-----

Мірошніченко П. В.,  
канд. філол. наук, доц., докторант  
Інституту журналістики  
Київського національного  
університету імені Тараса Шевченка

Miroshnichenko Pavlo,  
PhD of Philology,  
Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 379.823:141(477)

## **Концептосфера посттоталітарного українського радіомовлення**

### **The Conceptual Sphere of Post-Totalitarian Radio Broadcasting of Ukraine**

У статті зроблено спробу охарактеризувати концептосферу сучасного українського радіомовлення, насамперед комерційного (недержавного) як соціальної інституції перехідного суспільства, в боротьбі національно-маркованої культури та глобальної масової. Основна мета розвідки – проаналізувати концептосферу комерційних радіостанцій як сукупність ментальних сутностей, мінімальних одиниць соціокультурного досвіду. Розглянуто основні суспільствознавчі погляди на специфіку сучасного українського соціуму; проаналізовано основні концепти українського радіомовлення як національно-культурного тексту.

**Ключові слова:** концепт; концептуальний образ; концептосфера; картина світу; радіомовлення.

The characteristic of conceptual sphere of the modern Ukrainian radio is studied in this article. An object of the paper is a phenomenon of commercial radio broadcasting as a social institute in the post totalitarian Ukrainian society. The objective of this article is the analysis of conceptual sphere of commercial Ukrainian radio broadcasting as a totality of mental essences, the components of social and cultural experience.

The method of systematization of interdisciplinary scientific data (cognitive linguistics, sociolinguistics, sociology, political science, theory of mass-media) on the subject to determine the state of its study, the methodology of studying its efficacy, checking the validity of author's hypothesis is used in this article. The conceptual analysis to determine the concepts and features of their structure, the images of the concepts, and the range of their semantic and pragmatic spheres is used too.

The main social scientific views to specific character of the modern Ukrainian society are considered in the article. Also the efficiency of influence of the basic concepts of the Ukrainian radio broadcasting as a national cultural text to the listeners' picture of the world is revealed. A special attention is paid to the problem how a conceptual sphere of the modern Ukrainian radio broadcasting promotes the national culture in the context of global culture.

The Ukrainian post-totalitarian radio broadcasting as a national cultural text has a very frail structure, inconsistent tactics and strategy of own implementation. It is a reflection of postcolonial culture. The change of this status depends on the rate and quality of overcoming the totalitarian trauma, the colonial past. The Ukrainian society and the media as a social institution are in the orbit of influence of two powerful varieties of global discourse – the Western (the North American and European) and the Russian. The mental formations such as commerce, business, the images of which («rating», «format») are associated with profit, that financial success were strengthened in mass consciousness. In the same context can be interpreted the concept of «music» and its image «a song». However, the latter acquires a higher spiritual value as correlated with the concept of «language».

**Keywords:** concept; conceptual image; conceptual sphere; picture of the world; radio.







**Вступ.** Українські мас-медіа загалом, і радіо зокрема, протягом останніх 25 років є яскравим прикладом соціальної інституції перехідного суспільства, що формує масову компетенцію як сукупність обов'язкових знань про світ у представників певної лінгвокультурної спільноти в парадоксально непослідовний спосіб. Мова йде про слабозрозвинутий і запроваджуваний національно-культурний проект українських медіа в умовах гострої конкурентної боротьби за аудиторний потенціал країни таких потужних скрипторів глобалістського дискурсу, як західний (північноамериканський і, власне, західноєвропейський) і російський. У будь-якому разі концептуалізація національно-маркованої картини світу пересічного споживача українського медійного продукту, як доводить сьогодні з його реальними віртуальними гібридними війнами та їх цілком реальними жертвами, є нагальним напрямом масовоінформаційної діяльності та ледь що не єдиною позитивною перспективою завершення періоду зі знаком «пост».

**Теоретичне підґрунтя.** В українській медіалогії нагромаджено значну кількість праць, присвячених особливостям функціонування вітчизняних ЗМК за умов соціокультурних і суспільно-політичних трансформацій, викристалізовано наукові погляди на перспективи розвитку національно орієнтованих медіа та кумулятивний ефект їх впливу на формування свідомих користувачів. З-поміж основних варто назвати роботи С. Квіта, В. Лизанчука, Т. Лиля, Й. Лося, І. Михайлина, О. Мукомели, Н. Сидоренко, І. Пенчук, Б. Потятиника, В. Різуна, Н. Шайди та ін.

Слід зауважити, що переважна більшість наукових праць, присвячених специфіці сучасного українського радіомовлення, стосується широкого спектра питань – від проблем трансформації його жанрово-видової палітри, комунікативної ефективності та когнітивної потужності системи виражальних засобів до питань функціонування радіостанцій як комерційних підприємств. Тут передусім варто згадати роботи В. Буряка, О. Гояна [1], Ю. Єлісовенка, Ю. Костюка, В. Лизанчука, Ю. Любченко, М. Нагорняк, В. Миронченка, В. Різуна, І. Хоменка та ін., в яких усталюється комплексний погляд на сучасне українське радіомовлення як феномен перехідного суспільства.

Щодо продуктивності вивчення концептосфери українських ЗМК як потужного творця і ретранслятора культурно-цивілізаційних сенсів, то слід зазначити, що тут попереду дослідники мови медіа, комунікативних тактик і стратегій каналів масової комунікації (К. Серажим, Я. Прихода, Н. Станкевич). Останнім часом зріс власне журналістикознавчий інтерес до концептосфери

таких соціокультурних феноменів, як національна ідентифікація, ідентичність, самосвідомість. Особливо цікавим поглядом на концептосферу національної ідентичності крізь призму української світоглядної публіцистики відзначаються студії Л. Василик [2].

Загалом проблема концептосфери сучасного українського радіомовлення як соціальної інституції перехідного суспільства недостатньо глибоко досліджена в медіастудіях, тому й варто вважати тему цієї розвідки актуальною.

**Мета** – охарактеризувати концептосферу посттоталітарного українського радіомовлення як сукупність ментальних сутностей, мінімальних одиниць соціокультурного досвіду.

Реалізувати цю мету допоможуть такі *завдання*:

- розглянути основні суспільствознавчі погляди на специфіку сучасного українського суспільства;
- охарактеризувати взаємозв'язок соціокультурної дійсності перехідного стану й українського радіомовлення в контексті боротьби національно-маркованої культури та глобальної масової;
- проаналізувати основні концепти українського радіомовлення як національно-культурного тексту.

**Методи дослідження.** Задля досягнення мети дослідження було використано такі методи, як систематизація наукових даних міждисциплінарного характеру (когнітивна лінгвістика, лінгвокультурологія, соціолінгвістика, соціологія, політологія, медіалогія) з теми, щоб визначити стан її опрацювання, методологію вивчення, його результативність, перевірити надійність гіпотези власне авторської розвідки; концептуальний аналіз для визначення концептів і характеристики їхньої будови, образів концептів, широти їхнього значеннєвого спектра та прагматики.

**Результати дослідження.** Від 90-х рр. минулого століття суспільствознавці не полишають спроб чітко визначити та більш-менш повно схарактеризувати тип українського суспільства, що постав з часів здобуття Україною незалежності. Науковці різних галузей знань про суспільство ламають списи у спробі подати найвлучніші формулювання та визначення. На сьогодні маємо в обігу такі варіанти: посткомуністичне, посттоталітарне, постколоніальне суспільство (або ж культура). Безумовно, вважати їх синонімами недоречно. До того ж, кожне з цих формулювань передбачає кілька часто різуче відмінних підходів і критеріїв до характеристики суспільства. Крім того, в XXI ст. деякі з цих найменувань, насамперед постколоніальний, поширилися й усталілися в цілком конкретних галузях знань, набувши статусу методології з чітко визначеними





об'єктом і предметом аналізу. Так, постколоніальна критика вивчає культуру, насамперед художню літературу та, почасти, світоглядну публіцистику колишніх колонізованих країн. Власне, як засвідчить ця наукова розвідка, методологію постколоніальної критики цілком доречно застосовувати для аналізу концептосфери українських медіа, зокрема радіомовлення, адже статус посттоталітарного суспільства зазвичай ґрунтується на колоніальній травмі. Отже, медійний продукт такого суспільства варто сприймати за текст, національно-культурний дискурс якого можна тлумачити в рідчій посттравматичного синдрому.

Отже, коли йдеться про суспільно-політичний тип Української держави, то переважній більшості політологів складно виробити спільний погляд на цей феномен. З-поміж основних дискутантів чітко виділяються ті науковці (О. Долженков, В. Тарасенко та ін.), котрі послідовно критикують спробу визначити українське суспільство як «перехідне» або «перевідне». На думку В. Курілло, «сучасні тенденції перехідного періоду трактують його як односпрямований рух від антидемократичного режиму до демократії. З іншого боку, можна побачити, що змістом політичного процесу в країнах СНД є зміцнення його саме антидемократичного вектора – суто номенклатурного (Україна, Закавказзя, Середня Азія) або номенклатурного з харизматичним лідером (Росія, Білорусь)» [3, с. 68]. Крім того, «дане (перехідне – П. М.) суспільство перебуває в неусталеному плинному стані: від «чогось» воно відійшло чи відходить, але до нового «щось» ще не дійшло. А звідси виникає проблема, що про якісь конкретні соціальні ознаки суспільства не можна дізнатися зі змісту цього терміна» [3, с. 69].

Водночас неабиякий вплив на процес визначення типу українського суспільства має так званий «функціональний («економічний») підхід» (М. Павловський та ін.) у політології. Згідно з ним, Україна є країною «периферійного капіталізму», де формується «суспільство ринкового фундаменталізму» [3, с. 70]. Зрештою, єдине, що споріднює основні політологічні погляди на специфіку Української держави та суспільства – це аспект їх трансформації та неоднозначність якості соціокультурних перетворень, а отже, невизначеність перспектив розвитку.

Є. Головаха вважає, що проблема з останнім у випадку українського суспільства та держави пов'язана з притаманними всім соціумам із префіксом «пост» формами «соціального божевілля» – соціопатіями. «Соціальне божевілля – це не метафора і не алегорія, не евристична знакова модель, якою, по суті, є поняття «революційна шизофренія» і «капіталістична параноя» у твор-

ців шизоаналізу. Йдеться про реальну суспільну патологію; ми це називаємо соціопатіями – масовими порушеннями соціальної адаптації, обумовленими браком об'єкта або надмірно швидкою зміною об'єкта адаптації і повністю збереженими чи недостатньо мобільно зміненими адаптивними механізмами» [4].

Поряд із соціальною нетерпимістю, пов'язаною з перманентним пошуком винуватця (винуватців) у соціальному лихові, українському суспільству як будь-якому посттоталітарному властива «аномія». Автором цього терміна є Е. Дюркгейм, у роботах якого означено форму існування соціуму без суспільно значущих норм. Так, на думку Є. Головахи, «ця закономірність виявляється в тому, що більшість населення, орієнтуючись на нові демократичні цінності цілі, віддає перевагу старим тоталітарним засобам їхньої реалізації. Скажімо, підтримуючи перспективу побудови правової держави, більшість учасників масових опитувань схвально ставляться до такого відверто неправового засобу, як надання слідчим органам права невизначено довго тримати під вартою запідозрених у хабарництві посадових осіб» [4].

Разом з цими спільними для всіх посттоталітарних суспільств рисами українське має й кілька властивих лише йому. Специфічні, на думку Є. Головахи, соціопатії українського посттоталітарного суспільства такі: стратегія боротьби не тільки «проти», але й «за»; нівеляція особистої відповідальності під тривалим тиском партійного патерналізму. А також «посткомуністична амбівалентність політичної свідомості з конформістсько-нігілістичним спрямуванням, депрофесіоналізація і розмивання статусно-престижних критеріїв взаємодії людей, деактуалізація цінностей» [4].

Особливу роль у процесі трансформації посттоталітарного стану розвитку суспільства відіграють ЗМК. Їм до снаги (ясна річ, за належної масової підтримки, схвалення) як культивувати притаманні суспільству соціопатії, так і викорінювати їх. Ригідність смаків й інтересів масового користувача мас-медіа спонукає їх удаватися до безперервного запровадження в масову свідомість ідей і цінностей попередньої, тоталітарної доби. Щоправда, керуючись засадами розважальності, ЗМК вдаються до реінкарнації не ідеологем, а наділяють символічно-декоративним значенням певні соціокультурні артефакти тієї епохи, що цілком відповідає законам постмодерністського дискурсу. Так, скажімо, в царині українського радіомовлення доволі потужними гравцями ринку виступають канали формату «Ностальгія» – «Ретро-FM», «Мелодія». У стилістиці цих радіостанцій переважає замилювання соціальним темпоритмом і культурно-цивілізаційними кон-





цептами минулого, тоталітарної доби, що відображається і в музичній політиці, і у звуковому одязі, і у звуковому образі програм, ба навіть у просодії мовлення ведучих. Естетизація за допомогою медійних засобів спогадів про комуністичне минуле, підтримувана масованою пропагандою його суспільно-історичних, ідеологічних міфів на кшталт «єдиний народ», «старший брат», «єдина культура», може призводити, і призводить, до різких поворотів посттоталітарних суспільств до неототалітаризму. Зрештою, російський маскульт як потужний варіант глобалістського дискурсу ґрунтується на «оспівуванні принад» радянського минулого. В Україні ж ЗМК, які експлуатують прийом «екскурсу в минуле», можуть сприяти світоглядній поляризації користувачів медіа, зменшенню потенціалу національно-культурного проекту за умов глобалізації, зникненню масового запиту на нього.

Як влучно зауважує Н. Костенко, «у сучасних підходах до вивчення масової комунікації домінують, мабуть, дві парадигми. Перша формує так звану постмодерністську перспективу, друга – комунікативну. У першому випадку соціальні прагнення щодо мас-медіа концентруються навколо уявлень про нову форму соціального контролю – так званого «контролю через зваблювання» публіки, шляхом творення особливої, чуттєвої, знакової реальності. У другому випадку такі соціальні наслідки зв'язуються з можливістю і надією на появу якоїсь справжньої соціальної інтеграції, що ґрунтувалася б на інтерсуб'єктивних за своєю природою діях людей. Вже сама собою можливість якимось чином орієнтуватися на ці парадигми радує, оскільки дає змогу Україні (поки що теоретично) вписатися в загальносвітовий культурний рух, хоча, правду кажучи, особливості і перспективи нашої комунікативної ситуації досить непривабливі» [4].

Ще однією специфічною рисою мас медійної сфери посттоталітарного суспільства є мімікрія цензури. Олігархат, у руках представників якого зосереджено ліву частку медіаринку України, має безпосередній вплив на формування порядку денного цільової та потенційної аудиторії, картини світу, що цілком і повністю узгоджується з його концептосферою. А. Маколкін вважає, що «...новий, нібито нецензурований дискурс колишнього СРСР, Східної Європи взагалі та України зокрема є ані новим, ані нецензурованим (тобто «вільним»)». Більше того, він досі під важким тягарем цензури. Проте цензор уже не офіційно призначається комуністично-марксистською державою, а природно нав'язується колективною міфологією з відповідного джерела або відповідною групою, так само тиранічною та гнобительською» [4].

Однією з питомих рис українського соціуму посттоталітарної доби є надзвичайно високий попит масового споживача на цінності глобальної культури. Безумовно, вітчизняний медійний менеджмент не може ігнорувати цього, тому й пропонує аудиторії, насамперед електронних ЗМК, продукт масової культури північноамериканського чи російського виробництва. 25-річна історія розвитку мас-медіа незалежної України демонструє прискорені темпи підкорення масової свідомості зразками такої продукції зі стрімким зменшенням попиту на власне українську пропозицію. І йдеться не власне про те, що український продукт не є конкурентоспроможним, навіть на власному ринку. Депрофесіоналізація як одна з визначальних соціопатій посттоталітарної держави позначилася й на тому, що, приміром, за добір музичного матеріалу для трансляції в ефірі державного радіо з середини 90-х рр. минулого століття відповідали люди, котрі не мали не тільки належної освіти, рівня знань, покликання, ба навіть цікавості. На комерційних радіостанціях музичними редакторами зазвичай ставали люди, що в кращому разі мали специфічні вподобання в музиці, які часто-густо й відображалися в ефірі. Відповідно, згортання власне українських різножанрових музичних і мистецьких проектів, та й фестивального руху, що поширював національну популярну культуру як цінність, помножене на тотальну комерціалізацію медійного виробництва призвели до того, що на сьогодні наймолодші представники масової аудиторії часто навіть не відчувають емоційного дискомфорту через брак знань історії та сьогодення української пісенно-музичної та, в широкому сенсі, культурно-мистецької історії. Такі прикри розриви історичної пам'яті в межах одного покоління не можуть не позначатися на якості процесу національної ідентифікації українства. Якщо за умов глобалізації для переважної більшості виробників масового медійного продукту в Україні національно-культурний дискурс не є об'єктом інтересу, передусім фінансового, то для країни, що тривалий час переживає посттравматичний синдром тоталітаризму, прощання з префіксом «пост» і всіма соціально-психологічними комплексами колективних ідентичностей неможливе без його ненастанного поширення.

На думку М. Козловця та Н. Ковтун, «після десятиліть функціонування у закритому тоталітарному суспільстві українці не готові до зустрічі з різними культурами і життєвими світами. Не надто активним є й процес духовного оновлення українського суспільства. А в інформаційному просторі України домінує русифікована й американізована масова культура... Накладені на





традиційний український комплекс меншовартості, ці, часто не найкращі, зразки масової культури формують споживацькі настанови населення щодо культури, «розмивають» аморфне національне ядро, загрожують сформувати покоління, байдуже до проблем своєї країни і народу» [5, с. 192–193].

Якщо звернути увагу на визначення «глобальної культури», подане Р. Вілком, – «структура спільних відмінностей», то постанемо перед фактом, що відмінності власне української популярної культури в ній представлені не надто виразно. Дослідники вважають, що «структури глобальної культури виникли без активної участі українців, а наша присутність у глобальному культурно-цивілізаційному просторі незначна» [5, с. 192–193]. А через те, що носіям постколоніальної культури притаманна адорація до культури колишньої метрополії чи глобальних центрів генерування культурних цінностей зі зниженим, часто-густо принизливим ставленням до власної культури як системи ментальних, світоглядних сенсів, моральних цінностей, то поява її зразків у структурі панівної масової культури здатна змінити знак сприйняття культури власної. Щоправда, український досвід пропонує на підтвердження цієї тези доволі оригінальний доказ – образ Верки Сердючки. Ставлення масового користувача медіа до нього геть неоднозначне. Він містить усі ознаки постколоніальної травми пересічної української людини: «своє» подається в дусі шароварництва, як дотепна, з погляду носіїв культури колонізатора, декорація, змонтована з поширених у його свідомості стереотипів про колонізованого, а його мовлення (суржик з певними ознаками дегенерації) відображає подвійну ідентичність багатьох пересічних українців з невисоким рівнем володіння національною мовою та поваги до неї. Цікаво, що саме Верка Сердючка представляла Україну на «Євробаченні» та посіла друге місце, щоправда, особливої популярності на батьківщині їй це не додало. Ймовірно, особливістю українського національного характеру є надзвичайно глибока любов до гумору, сміхової культури загалом, однак самовисміювання аж до блазнювання не викликає поваги. Можливо, неоднозначній оцінці та поступовому зменшенню цікавості українців до цього образу посприяв ефект «кривого дзеркала». Неабияку роль також відіграла сумнівна політична позиція автора образу – Андрія Данилка – щодо російсько-українського протистояння. Зрештою, образи популярної української культури, що синтезують у собі елементи народного та примітивного гумору («Дзідзьо», гурт «Тік» та ін.), їх призначення, інтенсивність впливу на масову свідомість потребують окремого дослідження.

Отже, «соціальне божевілля», у значенні соціопатій як притаманних будь-якому перехідному суспільству, так і власне національно-специфічних, українського суспільства пов'язане з травматичним досвідом ідеологічного тоталітаризму та культурного колоніалізму, слабкістю національно-культурної стратегії інформаційної політики, неоднозначністю культурної репрезентації у структурі глобальної культури. Також важливим чинником поглиблення посттоталітарного типу держави є те, що маси не усвідомлюють суспільну вагу та значення національної культури як складника історичної пам'яті, запоруки органічної національної ідентифікації суспільства. Варто зазначити й інертність медійного менеджменту в просуванні українського продукту.

В умовах тривалої, часто непередбачуваної за напрямками та якостями трансформації суспільної свідомості в Україні формується концептосфера популярних серед українців медіа, зокрема радіомовлення. Посттоталітарні риси соціуму не можуть не відбиватися на функціонуванні вітчизняних ЗМК, які, про що вже йшлося вище, формують картину світу масового споживача медійного продукту, репрезентуючи та запроваджуючи у свідомість певні соціокультурні сенси як цінності.

Поняття «концепт», «концептосфера» прийшли до медійних досліджень із мовознавства, а саме з таких його синтезованих напрямів, як когнітивна лінгвістика, етнолінгвістика, лінгвокультурологія. В останній ці поняття використовуються для характеристики мовної картини світу як органічної частини концептуальної картини світу представників певної етнокультурної спільноти. Антропологічна спрямованість сучасної лінгвістики якнайкраще відповідає суспільствознавчим аспектам медійних студій, тому й більшості з них притаманна методологічна синергетика, що дає змогу зробити точніші та чіткіші висновки про досліджувані соціокультурні феномени.

Л. Василик пропонує розуміння концепту як «своєрідного семіотичного знаку, коду, за допомогою якого можна прочитати й медіатекст» [6, с. 16]. Справедливо вважаючи, що національно-ідентифікаційний дискурс для українських медіа, зокрема преси, є надзвичайно актуальним, дослідниця вдалася до спроби виявити у світоглядній публіцистиці вербалізовані сенси національно-культурної стратегії, які концептуалізують авторську позицію щодо перспектив і напрямів розвитку держави й особистості. Таким чином, Л. Василик розглядає концепт «як елемент структури тексту, складова його концепції, що увиразнює ідею» [6, с. 16]. Учена, слідом за В. Буряком, зазначає, що концепт





являє собою «свідомісний модуль (головна конструкція, що тримає на собі всі інші елементи) твору як зображально-виражальної форми, що інтерпретує факт, як складову інформаційного потоку» [6, с. 16–17]. Обраний дослідницею спосіб інтерпретації такого складного за будовою та змістом поняття, як концепт, є цілком слухним і релевантним об'єкту і предмету її дослідження. Зрештою, її розуміння концепту й концептосфери суголосне панівним поглядам на них у когнітивних напрямках психології, мовознавства, соціальної філософії, культурології.

В. Маслова приділила характеристиці концепту, аналізу сутності концептосфери величезну увагу. На її думку, «концепт – це оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [7, с. 31]. Концепт, тісно пов'язаний з мовою, власне, не мислиться поза нею. Попри те, що будь-яка національна мова – індивідуальна й неповторна, концепти як ментальні сутності мають інваріантні ознаки в будь-якому лінгвокультурному середовищі. Поряд з тим, що концепт є основною одиницею обробки, зберігання та передавання знань про світ, являючи собою мінімальну одиницю людського досвіду, він – «соціальний, його асоціативне поле обумовлює його прагматику» [7, с. 35]. Через те, що концепт є частиною культури народу, він не може бути поза емоційно-експресивними формами вияву ставлення до явищ і предметів, які він символічно називає, з боку носія конкретної мови. На думку В. Маслової, «концепт оточений емоційним, експресивним, оцінним ореолом... Це той «жмуток» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [7, с. 28]. Концепти, маючи лінгвокультурну специфіку, характеризують носіїв певної етнокультури, позначають як національну їхню мовну картину світу, втілюють у життя афоризм М. Гайдеггера про мову як «оселю буття».

Концептосфера, за визначенням В. Маслової, це – «сукупність концептів, з яких, наче з мозаїчного полотна, складається світорозуміння носія мови» [7, с. 17]. Для дослідників медійних концептосфер важливо, що вони, разом із мовними картинками світу, формують так званий «національний культурний простір – інформаційно-емоційне поле, віртуальний і в той же час реальний простір, у якому людина існує та функціонує, яке усвідомлюється під час зіткнення з явищами іншої культури» [7, с. 15]. Тому останнім часом у науковому обігу поширився термін «національно-мовна картина світу (на-

ціонально-мовна модель світу)». На думку І. Голубовської, «НМКС (НММС) є виражене засобами певної мови світовідчуття і світорозуміння етносу, вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі» [8, с. 68].

Мас-медіа як соціальні інститути, сприяючи гармонійному процесу соціалізації особистості, комфортному перебігу її ідентифікацій, формують образ соціокультурної реальності як масмедійну картину світу. Її цінність для людини в процесі пізнання надзвичайно важлива, адже пересічний споживач масової інформації виробляє ставлення до фактів і явищ суспільно-політичної, соціально-економічної, культурної сфери життя не з власного досвіду, а переважно з трансльованого ЗМК. Тому небезпідставно в соціальних комунікаціях поширена думка про маніпулятивний характер мас-медійної картини світу. Концептосферу медіа так само можна характеризувати в річищі маніпулятивних тактик і стратегій, адже концепти, що складають її, формують вигідний власникам каналів масової комунікації, різним соціальним інституціям ракурс сприйняття дійсності споживачем інформаційного продукту. Концепти медійної сфери є тими символами, емблемами соціокультурної дійсності, що часто непомітно для самої аудиторії роблять її трансльовану версію реальнішою за оригінал. Певні концепти настільки добре приживаються в повсякденні користувачів медіа, що сприймаються ними ледве не в статусі одиниць універсального предметного коду (за Н. Жинкіним), тобто як образи, сформовані на основі їхнього особистого досвіду.

Одним з потужних мас-медійних феноменів України посттоталітарної доби є поява та розвиток комерційних (недержавних) ЗМК. У сфері радіомовлення комерційні, здебільшого приватні станції швидко випередили за популярністю програми державного радіо. Бурхливий розвиток місцевого недержавного радіомовлення в 90-ті рр. XX ст. змінив традиційну структуру національного інформаційного простору. Крім того, певним чином скорегував стилістично-фонаційний складник радіодискурсу: переважання локальних соціальних проблем над глобальними; домінування розважальної функції над інформаційною; особлива, зазвичай довірлива, інколи панібратська манера донесення інформації до слухача та розмови з ним; розхитування норм української літературної мови; дедалі енергійніше витіснення української мови з ефіру російською та ін. Незважаючи на поступове згортання комерційної діяльності місцевих радіомовців як самостійних суб'єктів господарювання, поглинання їх медійними холдингами, комерційне українське





радіомовлення продовжувало набувати іманентних посттоталітарному типу соціокультурної дійсності рис і характеристик. На думку О. Гояна, «основу концепції розвитку комерційного радіомовлення в умовах пострадянського суспільства складають ряд чинників, що комплексно відображають специфіку підприємницької діяльності в радіоєфірі, – це чинники економічної доцільності та соціальної значущості, форми власності, цільової аудиторії, прибутку, наявності ринку та конкурентного середовища, програмування (форматування), реклами, менеджменту та маркетингу» [9]. І тут же: «базовими технологіями, які складають концепцію комерційного радіомовлення, є технології управління, програмування і рекламної діяльності, головна мета яких формувати звуковий образ станції та цільову аудиторію каналу, залучати інвестиції та рекламні надходження» [9]. Таким чином, один із найавторитетніших на сьогодні дослідників сучасного радіомовлення визначив провідні концепти посттоталітарного Українського радіо, що формуючи його концептосферу, впливають на картину світу користувачів медіа. Розгляньмо й прокоментуємо структуру деяких з них.

Концепт «комерція», відповідно до інформації з академічного тлумачного «Словника української мови», означає «у буржуазному суспільстві – торгівля й пов'язані з нею справи» [10, с. 245]. Подається також усталений вислів, щоправда, з позначкою «застарілий, жартівливий», «підтримати комерцію» – «підтримати продавця, купуючи в нього товар» [10, с. 245.]. Безумовно, такий оцінний (негативний) з суспільно політичного боку погляд на лексичне значення слова «комерція» пов'язаний з часом його появи в словнику та тогочасними реаліями – соціалістичний лад, колективна власність, планова економіка тощо. Зрештою, значно актуальніший «Практичний словник синонімів української мови» С. Караванського подає синонімічне гніздо слова «комерційний» з превалюванням іронічно маркованих лексем: «комерційний, торговельний, крамарський, меркантильний, гендлярський» [11, с. 167]. Остання з них має ремарку «зневажливе» [11, с. 167]. Цікаво, що в мовленні більшості сучасних носіїв української мови слово «комерція» використовується не надто часто, при цьому вживають його, зазвичай, з метою передати іронічне, зневажливе ставлення до цієї діяльності. Як і будь-який концепт, «комерція» теж має шарувату будову, адже є складним ментальним утворенням, що «включає в себе поза смисловим змістом, ще й оцінну та інші компоненти» [7, с. 42]. На думку В. Маслової, надзвичайно потужними є «національно-культурний, обумовлений життям людини в певному

культурному середовищі» [7, с. 42], соціальний і груповий змісти концепту. Отже, вважаємо справедливим припущення, що іронічно-зневажливе ставлення до концепту «комерція» в посттоталітарному суспільстві пов'язане з соціокультурними цінностями тоталітарної епохи, а також негативними стереотипами й настановами масової свідомості до комерції як діяльності. Підтвердженням цього може бути стаття з «Практичного словника синонімів української мови», присвячена слову «комерсант». Так, два з восьми наведених слів містять негативну оцінку («гендляр», «спекулянт»), а три слова – стилістично марковані («купець», «негоціант», «чумак») [11, с. 167].

Один з образів концепту «комерція» – бізнес – має значно ширшу прагматику («робити бізнес», «займатися бізнесом», «налагоджувати бізнес» тощо як ідіоматичні вислови) та нейтральніше від «комерції» експресивно-емоційне забарвлення. Щоправда, «Словник української мови» подає тлумачення цього слова за оцінною шкалою соціалізму: «БІЗНЕС, у, чол., розм. Комерційна, біржова або підприємницька діяльність як джерело наживи в капіталістичному світі» [12, с. 79.]. «Словник іншомовних слів» пропонує більш нейтральну оцінку цього явища, щоправда, позначка «в капіталістичних країнах, особливо в США» у статті наявна: «назва підприємницької діяльності, що дає прибуток» [13, 96].

Напевно, не варто відкидати негативні оцінні нюанси значення концепту «комерція» та його образу «бізнес», поширені серед чималої частини сучасних українців, зокрема постійних слухачів комерційного радіомовлення. Зрештою, таке ставлення здебільшого обґрунтоване його діяльністю, в якій слухач сприймається як представник цільової аудиторії, наділений такою «неоціненою» властивістю, як купівельна спроможність. Так, О. Гоян з-поміж проблематичних аспектів комерціалізації радіоєфіри в Україні називає такі, як «домінування чинника персонального інтересу над чинником суспільного інтересу, тобто громадянин ставав лише споживачем, який не намагається впливати на будуще» [9]. Також дослідник наводить доволі симптоматичну для українського посттоталітарного радіомовлення тенденцію, коли «засадничу роль на станції почали виконувати рейтинг і формат, а вже потім – слухач, тому комерційне радіомовлення називали ще світом форматів і обмежень, світом певних лімітів, визначених радіостанціями, щоб їх свідомо вибирали» [9].

Тут варто звернути увагу ще на такі образи концепту «комерція» українського радіомовлення перехідного типу, як «рейтинг» і «формат». Почнімо з останнього.





Спеціальна література з радіожурналістики на сьогодні подає безліч тлумачень цього поняття. Вважаємо, що найвлучніше його сутність визначив В. Смирнов. На його переконання, слово «формат» «має на увазі певне обмеження... Набір цих обмежень (у підходах до напрямку мовлення) в його темах, програмуванні (визначається розумінням інтересів аудиторії) й уявлення про них самої аудиторії через її сподівання та реакцію на передачі становлять сутність «формату» [14, с. 58]. І. Мащенко подає значення слова «формат», яке цілком і повністю відповідає прагматиці більшості комунікативних ситуацій у непрофесійному (нежурналістському) середовищі: «деякі обмеження на виведення в ТВ чи радіоэфір музичних жанрів чи окремих виконавців» [15, с. 463].

Слово «формат» настільки глибоко вкоренилося в мовну картину світу пересічного українця, що маємо навіть непоодинокі зразки популярних пісень, наприклад «Прокрутіть цю пісню по радіо» (гурт «Тартак», альбом «100 %-й плагіат», 2001 р.), в яких відображено традиційну для комерційного радіо будь-якої країни ситуацію, в якій неабияку роль для зростання популярності виконавця та його твору відіграють і високий рейтинг радіостанції, і відповідний масовому інтересу формат. Безумовно, при спробі виявити справжнє аксіологічне навантаження концептуальних образів «формат» і «рейтинг» слід зважати на їхнє змалювання в піснях, пересічних комунікативних ситуаціях переважно в гумористичному, часом сатиричному ключі. Пересічні радіослухачі, як свідчить чималий досвід роботи в прямому ефірі автора цієї статті, часто сприймали відмову поставити в ефір їх улюблену пісню, висловлену ведучим за допомогою фрази «неформат», як певну неминучість, вердикт, який не припускає торгів або обговорень.

Слово «рейтинг» академічний «Словник української мови» не включив до свого реєстру, внаслідок усе тих самих суспільно-політичних причин, однак медійні дослідники, вивчаючи специфіку функціонування комерційних ЗМК України, подали кілька його визначень і тлумачень. Нами зроблена спроба систематизувати їх і, прийшовши до висновку, що в сучасній медіалогії «рейтинг» застосовують щонайменше з трьома основними значеннями. Отже, «рейтинг» – це відношення кількості (числа) людей, які позитивно відповіли на питання про прослуховування / перегляд передачі, до об'єму вибірки, виражене у відсотках; статистична інформація або абсолютна цифра, яка виводиться шляхом голосування, соціологічних опитувань, анкет і свідчить про ступінь популярності станції; кількість людей, які слухали / дивилися

конкретну передачу в конкретний відрізок часу, людей, які мають чіткі демографічні та соціально-психологічні особливості» [16, с. 116]. Зважаючи на поширеність в усному мовленні, ба навіть у повсякденному спілкуванні, трансльованих, безумовно, продуктом популярних електронних медіависловів – «високий рейтинг», «низький рейтинг» – дуже часто безвідносно до медійної сфери, свідчить про неабияке соціокультурне значення слова «рейтинг» як концептуального образу.

Отже, «формат» і «рейтинг» масовий слухач вважає органічними компонентами комерційної діяльності сучасного українського радіомовлення, що відповідає спостереженням О. Гояна за станціями як діловими підприємствами: «Комерційна станція не лише продає свій ефір, свою аудиторію та свої творчі ідеї, – вона продає свій рейтинг» [9].

Складними за будовою та сенсами в концептосфері українського посттоталітарного радіомовлення є «музика» й «пісня».

Слово «музика» «Словник української мови» тлумачить з п'ятьма основними значеннями: 1. Мистецтво, що відображає дійсність у художньо-звукових образах. 2. Інструментальний вид цього мистецтва на відміну від вокального. 3. чого і з означ. Гармонійне звучання чого-небудь. 4. Те саме, що оркестр. 5. перен., розм. Про складну, тривалу справу, марудне заняття тощо» [10, с. 822.]. Небагато синонімів до слова «музика» наводить «Практичний словник синонімів української мови» – з ремаркою «поезії» «гармонія» [11, с. 208]. У прагматиці комунікативних ситуацій, пов'язаних з сучасним українським радіомовленням, слово «музика» чітко корелюється з музичним напрямом або стилем як провідним форматотворчим елементом. Часто самі радіостанції виявляють свою відмінність на медіаринку, просто використовуючи в джінг'лах самореклами слово «музика» в сполученні з власною назвою («Музика на «Русском радио»), зі словом «хіт», «хіти» («Хіти дев'яностих») тощо. Таким чином, у свідомості радіослухача фіксується чіткий звуковий образ улюбленої радіостанції.

З-поміж інших смислових асоціацій концепту «музика» можна зазначити такий характерний для посттоталітарного, власне пострадянського радіомовлення феномен, як шансон (О. Гоян добирає до цього музичного стилю, власне, музичної субкультури вислів «Russian Shansone»). Дослідник справедливо пов'язує темпи й ареал поширення цієї специфічної музики з прагненням російського медійного менеджменту збільшити прибутки: «відбувалося агресивне захоплення (перекупування й витіснення) потужними російськими мережевими мовцями частот, на яких





працювали місцеві станції; російський шоу-бізнес, зосереджений передусім на просуванні популярної та блатної («шансонної») музики, примітивізував музичний спектр у пострадянському ефірі» [9]. Поширення цієї специфічної музики, зразків культури напівкримінальних і власне кримінальних сфер в ефірі, їхня масовізація за допомогою радіомовлення відповідає меті скрипторів дискурсу російського маскульту – збільшувати вплив на світогляд, на їхню думку, ментально споріднених аудиторій інших країн, експлуатуючи образи «спільного минулого», «музики спільного протесту», «пісень спільною мовою». Прагнення комерційних радіостанцій якнайкраще задовольняти смаки невибагливої масової аудиторії, «ставало відображенням низького рівня культури, характерного для певної частини аудиторії, саме перетворившись, таким чином, на джерело безкультур'я» [9].

«Пісня» в концептосфері українського посттоталітарного радіомовлення чітко співвідноситься з мовою. О. Гоян зазначає, що «прихід в український радіоефір потужних російських мережевих мовців суттєво змінив мовну ситуацію в українському радіопросторі на переважаючу російську. Тому можна говорити про так званий «мовний конфлікт», який справді вважається специфічною особливістю становлення мережевої системи комерційного радіоефіру в Україні» [9]. Останні події у сфері медійної законотворчості, а саме ухвалення Верховною Радою України законопроекту №3822-Д, що вимагає від радіомовців дотримуватися квот у розмірі 35 % для українськомовної пісні, а також бурхливі дискусії навколо нього в медійних сферах, засвідчують неабияку вагу мовного питання в українському суспільстві. Запекла боротьба ідей і концепцій, аргументів і контраргументів довкола мови українських медіа, радіо зокрема, на 26 році незалежності України виявляє всю глибину ментальної травми, завданої українству тоталітаризмом і культурною колонізацією. Зрештою, мову можна визнати за окремий потужний концепт, який формує вкрай специфічну концептосферу посттоталітарного українського радіомовлення та заслуговує на подальші глибші дослідження.

**Висновки.** Українське посттоталітарне радіомовлення як національно-культурний текст виявляє всю хисткість власної будови, невизначеність тактики та стратегії впровадження, неоднозначну в кількісному й якісному відношеннях. Воно є відображенням постколоніальної культури, перспективи прощання якої з цим статусом залежать від темпу та якості подолання травм тоталітарного, колоніального минулого.

На сьогодні українське суспільство, медіа як соціальні інститути перебувають в орбіті впливу двох потужних скрипторів глобального дискурсу – західного (північноамериканського, європейського) та російського. Комерціалізація медіа, зокрема радіомовлення, набуття журналістикою функцій виробництва заради прибутку, а станціями – ознак ділових підприємств, попри безліч плюсів і оптимістичних перспектив розвитку, мають і негативні сторони. Запозичення випробуваних на Заході моделей комерційної діяльності радіостанцій, що часто в суспільствах перехідного типу має неусвідомлений, необґрунтований національно-культурною специфікою реципієнта характер, може зашкодити творенню органічного ментальності конкретного соціуму звукового образу каналу, що посилюватиме викривлення ідентичності, зокрема національної, споживачів його продукції. А сам канал, укупі з іншими медіа, може ретранслювати вигідні потужним гравцям глобального медійного ринку соціокультурні сенси як цінності.

Побіжний аналіз певних концептів й їхніх образів, які формують концептосферу українського посттоталітарного радіомовлення, відповідно будуючи національно-мовну модель світу користувачів медіа довів, що в масовій свідомості усталилися такі ментальні утворення, як комерція, бізнес, образи яких («рейтинг», «формат») асоціюються з прибутком, тобто фінансовим успіхом. У цьому ж річищі меркантилізму можна тлумачити концепт «музика» та його образ «пісня». Щоправда, останній набуває більш високого духовного значення, адже корелює з концептом «мова», який варто проаналізувати як інтегральний для визначення комунікативної ефективності новітнього українського радіомовлення.

Варто звернути увагу на переважно іронічне, часом зневажливе ставлення, зафіксоване в авторитетних словниках і відображене в прагматичній комунікативній взаємодії, носіїв мови до визначених концептів. Можна стверджувати, що недержавне радіомовлення поширило закоріненний у масовій свідомості статус «несерйозного» як різновиду комерційної діяльності на діяльність інформаційну: переважання розважальної функції над інформаційною суттєво зменшує авторитет і довіру до комерційного Українського радіо як ЗМК.

**Подяки.** Автор щиро вдячний науковцям, які досліджують проблеми специфіки функціонування українських медіа, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їх актуальних студій до написання цієї статті.







### Список літератури

1. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі : моногр. / О. Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
2. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : моногр. / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
3. Курілло В. Є. Щодо визначення типу сучасного українського суспільства в працях сучасних суспільствознавців [Електронний ресурс] / В. Є. Курілло. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf>. – Дата доступу: 18.08.2016.
4. Політологія посткомунізму: Політичний аналіз посткомуністичних суспільств [Електронний ресурс] / В. Полохало, Є. Бистрицький, С. Макеєв, О. Дергачов та ін. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/polpost/pr.htm>. – Дата доступу: 18.08.2016.
5. Козловець М. А. Національна ідентичність в Україні в умовах глобалізації : моногр. / М. А. Козловець, Н. М. Ковтун. – К.: ПАРАПАН, 2010. – 348 с.
6. Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : автореф. д-ра наук із соц. комунікатив : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Любов Євгенівна Василик. – К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – 36 с.
7. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика / В. А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.
8. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій / І. О. Голубовська, І. Р. Корольов – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 223 с.
9. Гоян О. Я. Комерційна радіожурналістика в Україні: становлення, розвиток, перспектива : автореф. дис. д-ра філол. наук: спец. 10.01.08 / Олександр Яремович Гоян. – К.: КНУ імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2007. – 36 с.
10. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – Т. 4. – К.: Наукова думка, 1973. – 840 с.
11. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови / С. Караванський. – К.: Вид-во «Орій» при УКСП «Кобза», 1993. – 472 с.
12. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. – Т. 1. – К.: Наукова думка, 1970. – 799 с.
13. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. – К.: Головна редакція «Українська радянська енциклопедія» (УРЕ), 1974 – 776 с.
14. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: учеб. пособ. для вузов / В. В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
15. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних масмедіа : у 2 т. / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Т. 2: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
16. Мірошніченко П. В. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ. – навч. посіб. / П. В. Мірошніченко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013. – 125 с.

### Reference

1. Hojan, O.Ya. (2005), Commercial Broadcasting: Journalism and Business on the Radio: a Monograph, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
2. Vasylyk, L.Ye. (2010), Worldview Publicistic Writings of the Modern Literary Periodicals: Conceptual Sphere of National Identity: a Monograph, Chernivtsi National University, Chernivtsi, 416 p.
3. Kurillo, V.Ye. (2002), "As to determination of the type of the modern Ukrainian society in the works of contemporary socialscientists", available at: [www.http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf](http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2002/22-9-11.pdf) (accessed 18 August 2016).
4. Polokhalo, V., Bystrutskyi, Ye., Makejev, S. & Derhachov, O. (1995), Political Science of Post-Communism: Political Analysis of Post-Communism Societies, Politychna dumka, Kyiv, 368 p., available at: [www.http://litopys.org.ua/](http://litopys.org.ua/) (accessed 18 August 2016).
5. Kozlovets, M. A. & Kovtun, N.M. (2010), National Identity of Ukraine in the Terms of Globalization, PARAPAN, Kyiv, 348 p.
6. Vasylyk, L. Ye. (2010), The Modern Worldview Journalism of Literary Periodicals in the Context of History of the Ukrainian Journalism: Conceptual Sphere of National Identity, Abstract of the Doctor diss. (social com.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 36 p.
7. Maslova, V. A. (2004), Cognitive Linguistics, TetraSystems, Minsk, 256 p.
8. Holubovska, I. O. & Korolyov, I. R. (2011), Actual Problems of the Modern Linguistics, Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr "Kyivivs'kyi universytet", Kyiv, 223 p.
9. Hoyan, O. Y. (2007), Commercial Radio Journalism in Ukraine: Formation, Development, Perspective, Abstract of Doc. diss. (philol. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 36 p.
10. Ukrainian Dictionary: in Eleven Volumes (1973), in Bilodid, I. K. (Ed), vol.4, Naukova dumka, Kyiv, 840 p.
11. Karavanskyi, S. (1993), Practical Dictionary of Synonyms of the Ukrainian Language, Vyd-vo "Oriy" pry UKSP "Kobza", Kyiv, 472 p.
12. Ukrainian Dictionary: in Eleven Volumes (1973), in Bilodid, I.K. (Ed), vol.4, Naukova dumka, Kyiv, 799 p.
13. Dictionary of Foreign Words (1974), in Melnychuk, O. E. (Ed), Holovna redaktsiya "Ukrayins'ka radysans'ka entsyklopediya" (URE), Kyiv, 776 p.
14. Smirnov, V. V. (2002), Broadcasting Formats: Features, Typology, Structure of Radio Programs: a Textbook, Aspekt Press, Moscow, 203 p.
15. Mashchenko, I. H. (2006), Encyclopedia of Electronic Media: in Two Volumes, vol. 2, Dyke pole, Zaporizhzhya, 512 p.
16. Miroshnychenko, P.V. (2013), Audience of Audio-visual Media: a Textbook, ZNU, Zaporizhzhya, 125 p.





**Мірошніченко П. В.**

**Концептосфера посттоталітарного українського радіовещання**

В статье сделана попытка охарактеризовать концептосферу современного украинского радиовещания, прежде всего коммерческого (негосударственного) как социального института переходного общества, в борьбе национально-маркированной культуры и глобальной массовой. Основная цель исследования – проанализировать концептосферу коммерческих радиостанций как совокупность ментальных сущностей, минимальных единиц социокультурного опыта. Рассмотрены основные обществоведческие взгляды на специфику современного украинского общества; проанализированы основные концепты украинского радиовещания как национально-культурного текста.

**Ключевые слова:** концепт; концептуальный образ; концептосфера; картина мира; радиовещание.

---



Толочко (Каралкіна) Н. В.,  
викладач  
кафедри журналістики  
Ужгородського національного університету

Tolochko (Karalkina) Nataliia,  
teaching assistant i  
n Uzhhorod National University,  
Department of Journalism

УДК 007:654.197(477.87)

## Специфіка програм телеканалу «Тиса-1» про національні меншини Закарпаття: проблемно-тематичний аспект

### Specificity of the «Tysa-1» channel programmes about the national minorities in Zakarpattia: problem-thematic aspect

У статті крізь проблемно-тематичну призму розглянуто особливості програм закарпатського телеканалу «Тиса-1» про життя національних меншин краю. На прикладі тележурналу «Від суботи до суботи», а також сюжетів інформаційної програми «Вчасно» виокремлено тематичні пласти, визначено основні проблеми місцевих етноспільнот, які представлені в журналістських матеріалах. Зосереджена увага на ролі іншомовних програм для представників нацменшин та українськомовних програм про них у контексті міжкультурної комунікації цього прикордонного регіону. У висновках систематизовано та узагальнено особливості аналізованих програм телеканалу, зазначено основні переваги та недоліки телевізійного продукту.

**Ключові слова:** регіональні телеканали; національні меншини; суспільне мовлення.

The scientific article describes the features of TV journalism of multi-ethnic region in terms of national minorities related issues. On the example of TV magazine of national minorities “Vid Suboty do Suboty”/“From Saturday to Saturday” and also the plots of the program “Vchasno” of the Department of National Television Company of Ukraine “Zakarpattia Regional Directorate” it analyzes the thematic diversity targeted at the representatives of national minorities and other residents of Zakarpattia region. The conclusions formulate the problems of regional journalism in the context of meeting the information requirements of minorities; and also it proposes the ways of solving the urgent issues of regional TV channels in the current stage of development of mass media.

**Keywords:** regional TV channels; national minorities; public broadcasting

**В**ступ. Упродовж тривалого часу на Закарпатті, одній з найбільш етнічно строкатих областей України, виробилися такі правила і норми співжиття краян, що демонструють мирне й толерантне співіснування представників різних національностей, взаємодію на рівні культури, релігії, традицій, звичаїв, народної дипломатії тощо. Одночасно в процесі підтримання конструктивної міжкультурної комунікації, а також для забезпечення вітчизняного та міжнародного законодавства про право національних меншин на

отримання інформації рідною мовою особливе значення має діяльність мас-медіа області, які, крім українськомовного, готують інформаційний продукт мовами етнонаціональних спільнот, що проживають у цьому поліетнічному регіоні.

Для українського інформаційного простору закарпатський державний регіональний телеканал «Тиса-1» (віднедавна перебуває у структурі Філії ПАТ НСТУ як «Закарпатська регіональна дирекція») є унікальним, оскільки веде трансляцію сімома мовами національних меншин. Він





має понад півстолітню історію й досі утримує лі-дерські позиції серед телевізійних ЗМІ області. «Тиса-1» – єдиний серед регіональних каналів України веде супутникове мовлення (з 2003 р.) і пропонує до перегляду програми угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською мовами. Крім того, канал регулярно готує як окремі сюжети, так і цілі програми про національні меншини Закарпаття українською мовою. Тому дослідження тематичного наповнення, проблематики, верстки, мовно-стилістичних особливостей програм, створених для етнонаціональної спільноти і про неї, вкрай актуально для підтримання толерантної міжкультурної комунікації, об'єктивного інформування національних меншин про державні проблеми рідною мовою, а сьогодні – ще й у контексті вироблення системи захисту інформаційних інтересів нашої держави.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблемам медіа національних меншин, характерних рис репрезентації порізаних етносів в інформаційно-комунікаційному просторі присвячені дослідження українських науковців Н. Яблоновської [1], І. Паримського [2], Ю. Колісника [3], Н. Сидоренко [4], Л. Василик [5] та ін. Методологічно для статті важливими були праці дослідників ефірного мовлення (В. Гоян, З. Дмитровського, В. Лизанчука, О. Гояна,), науковців, які вивчають специфіку роботи мас-медіа, їхній вплив на аудиторію (Б. Потятиника, В. Різуна [6], В. Іванова [7] та ін.). Для поглиблення розуміння роботи місцевого телеканалу для нашої роботи важливими були розвідки К. Беломоїної [8], присвяченої розвитку регіонального телебачення і його конкурентним можливостям у порівнянні з центральними телевізійними ЗМІ, та М. Ярмоленко [9], об'єктом дослідження якої є міжкультурна комунікація на Закарпатті. До проблем інформаційної безпеки поліетнічного регіону неодноразово звертався науковець Ю. Бідзіля [10; 11]. Емпіричним джерелом дослідження також є офіційний портал Філії НТКУ «Закарпатська регіональна дирекція» [12], регіональні сайти [13]. У частині забезпечення прав національних спільнот, зокрема, права на інформацію, керуємося Законом України «Про національні меншини в Україні» [14], «Про суспільне телебачення і радіомовлення» [15].

**Мета** статті – з'ясування особливостей проблемно-тематичного наповнення програм телеканалу «Тиса-1», специфіки інформаційно-мовної палітри телепродукту, призначеного для нацменшин краю та українськомовних жителів Закарпаття. Мета обумовлює такі завдання: 1) виокремлення основних тематичних пластів та проблематики сюжетів програм; 2) аналіз верстки випусків на предмет тематичної зба-

лансованості; 3) окреслення мовностилістичних особливостей журналістських матеріалів; 4) аналіз сюжетів на предмет дотримання толерантності при роботі з тематикою, яка стосується національних меншин.

**Методи дослідження.** У процесі роботи над емпіричним матеріалом та науковими джерелами застосовано як загальнонаукові, так і прикладні методи. На етапі накопичення матеріалу, збирання інформації були застосовані первинні методи, серед них метод спостереження, описовий метод – для пізнання якісних особливостей аналізованих явищ. Під час обробки дібраних фактів, їхнього аналізу було застосовано проблемно-тематичний метод – для визначення тематичного наповнення програм, окреслення їхньої проблематики. Крім того, наукова розвідка містить елементи компаративного, структурно-функціонального та статистичного методів.

**Результати дослідження.** Попри суттєве розгалуження різнотематичного телевізійного продукту, який пропонують центральні ЗМІ, регіональні телеканали й надалі залишаються важливими в задоволенні інформаційних потреб мешканців областей. «Посилення ролі регіонального телебачення зумовлене, по-перше, великою довірою до нього населення порівняно з центральними каналами, а по-друге, його завданням – стати ключовою сполучною ланкою в системі комунікацій, яка об'єднує населення регіону на основі культурних цінностей, самобутніх традицій» [8, с. 206]. Саме тому на етапі впровадження суспільного мовлення одну з найважливіших ролей варто віддавати саме регіональним мовникам.

На Закарпатті діяльність регіональних ЗМІ, крім задоволення запитів різноманітних груп глядачів, має ще одну надважливу специфіку – врахування інформаційних потреб національних меншин, найчисленнішими з яких є: «угорці – 151,5 тис (12,1 %), румуни – 32,1 тис (2,6 %), росіяни – 31,0 тис (2,5 %), цигани – 14,0 тис (1,1 %), словаки – 5,6 тис (0,5 %), німці – 3,5 тис (0,3 %)» [13].

Згідно з показником дослідників регіональної преси, сьогодні в області виходить 16 угорськомовних періодичних видань, 3 словацькі і 2 ромські [10, с. 433-437] для представників найбільших етноспільнот. У секторі телевізійних ЗМІ 10 програм сімома мовами національних меншин пропонує телеканал «Тиса-1». Серед них три програми угорською мовою, дві румунською, дві німецькою і три словацькою. Така багатомовність закарпатського телеканалу вирізняє його з-поміж інших телевізійних ЗМІ і є надважливою у контексті забезпечення прав національних меншин, зокрема, права на інформацію. З іншого боку, для налагодження ефективної





міжкультурної комунікації надважливими є програми, які виходять українською мовою і при цьому репрезентують теми про національні меншини, оскільки на Закарпатті є чимало корінних жителів, так званих білінгвів, які вільно володіють мовами етноспільнот, однак переважна більшість все ж українськомовні. Тому з метою ознайомлення українців з найважливішими подіями у житті нацменшин краю на телеканалі «Тиса-1» виходить щотижневий тележурнал редакцій національних меншин «Від суботи до суботи», який триває до 30 хвилин і створений у форматі дайджесту.

Упродовж роботи над розвідкою проаналізовано майже півсотні інформаційно-аналітичних сюжетів програми «Від суботи до суботи» за 2015–2016 рр., на основі чого виокремлено такі тематичні пласти:

1. Політика, зокрема міждержавні відносини. Наприклад, сюжети про зустріч міністрів закордонних справ України та Румунії (28.02.2015), візит уповноваженого уряду Німеччини з питань переселенців та національних меншин на Закарпаття (4.07.2015), візит надзвичайного і повноваженого посла Румунії в Україні (11.07.15), урочистий прийом родини Габсбургів у замку Аулкерс Дорф (11.07.15), а також сюжети про декомунізацію румунських населених пунктів (14.05.2016), раду німців України (11.06.2016 р.) та чай з євродепутатом (4.06.2016).

2. Економіка: працевлаштування ромського населення закарпатського регіону (7.03.2015), програма економічного розвитку на Закарпатті (25.06.2016 р.).

3. Соціальна сфера: гуманітарний вантаж зі Словаччини (7.02.2015), Мартішор – румунське свято у березні (7.03.2015), гуманітарний вантаж з Південної Австрії до Закарпаття (7.03.2015), Святий Миколай зі словацьких Кошиць (19.12.2015), 10-й Міжнародний день захисту дітей у Чопі (11.06.2016).

4. Освіта: співпраця УжНУ з ромськими організаціями (7.02.2015), свято Першого дзвоника у словацькій школі (5.09.2015), підписання протоколу про співпрацю між освітянами Закарпаття та Мараморошу (Румунія) (19.12.2015), останній дзвоник у ромських школах Ужгорода (11.06.2016), вчитель та учні словацької школи презентували DVD-диск (25.06.2016 р.).

5. Культура: майстер-клас народної музики й танців у Берегові (7.02.2015), етнокультурна експедиція закарпатськими селами (28.02.2015), презентація збірки віршів румунською мовою (12.03.2016), четвертий міжнародний фестиваль бограчу в Косино (21.05.2016), день угорських народних танців у Хусті (21.05.2016), обласний фестиваль румунського народного мистецтва на

Рахівщині (4.06.2016), словацько-українське літературне добросусідство (11.06.2016), ювілейний фестиваль нацменшин у замку «Паланок» (25.06.2016 р.).

6. Мистецтво: виставка Тараса Табаки (5.03.2016), роздуми про життя і творчість Івана Ілька (12.03.2016), виставка Андрія Павук (2.04.2016).

7. Спорт: міжнародний день скаутів у Виноградіві (14.05.2016).

8. Релігія: зустріч християнської молоді в Перечині (21.05.2016).

Щоразу на початку програми «Від суботи до суботи» ведуча стисло анонсує новини, які сталися за тиждень. Як правило, це дві-три події, до яких у вигляді сюжетів упродовж випуску вже не повертаються. Подальша тематична структура цієї щотижневої програми достатньо традиційна й майже щоразу подає новини про етнопонаціональні спільноти краю крізь призму політичних подій, національно-культурницьких, спортивних заходів, релігійних свят, порушує питання соціальних проблем, що сталися в регіоні. Однак, як певний недолік, вважаємо слабку аналітичну складову, оскільки переважно транслюються заздалегідь підготовлені сюжети, частина з яких уже виходила в новинах національних редакцій. Крім того, різняться вони й якістю підготовки, як за підбором відеоряду, синхронів, так і за стилістикою, компонуванням фактів, структурою мікротем тощо. З погляду верстки програми теж є певні недоліки: не кожен випуск тематично збалансований, культурно-мистецька група нерідко переважає. Наприклад, анонс випуску, озвучений на початку програми за 2 травня 2016 р., має такий вигляд: *«візит Міністра закордонних справ до українського ліцею в Румунії; зустріч християнської молоді в Перечині; день угорських народних танців у Хусті; четвертий міжнародний фестиваль бограчу у Косино; конкурс словацької народної пісні «Золотий соловейко» у Середньому»*. У деяких випусках відчувається брак авторських ідей, тому журналісти заповнюють ефір загальнотематичними сюжетами низької якості: *«Громада колись німецького села Павшино святкує День матері»* («Від суботи до суботи». – 14.05.2016), *«Історія квітки троянди»* («Від суботи до суботи». – 14.07.2015).

Сюжети, які стосуються життя національних меншин Закарпаття, періодично готує й інформаційна програма «Вчасно». У проаналізованих випусках за 2015–2016 рр. виокремлено майже три десятки журналістських матеріалів про етнопонаціональні спільноти краю. Проблематика сюжетів – працевлаштування представників нацменшин, брак коштів у забезпеченні їхніх медичних, освітніх, культурних потреб. Переважно це





новини про інвестування угорцями в Закарпаття мільярда євро («Вчасно». – 14.06.2016), сприяння в оздоровленні 65 дітей учасників АТО в Угорщині («Вчасно». – 13.06.2016), реалізації чехами соціальних проектів на Закарпатті («Вчасно». – 26.05.2016) та інших ініціатив закордонних інвесторів, які поінформовані про неспроможність України через фінансову й політичну кризу забезпечити хороші умови для життя представників національних меншин, як і для всіх громадян держави.

Деякі з сюжетів програми «Вчасно» мають негативне інформаційне забарвлення, наприклад, новини про контрабанду, злочини, сепаратистську діяльність, здійснену представниками національних меншин: «Громадянин Румунії здійснив масштабну спробу незаконного переміщення тютюнових виробів» («Вчасно». – 14.05.2016), «Йоббік» на Закарпатті отримав офіційне попередження від СБУ» («Вчасно». – 3.06.2016), «Угорці провезли в Україну чотири кілограми наркотиків» («Вчасно». – 9.06.2016). Такі сюжети можуть сприяти формуванню негативного іміджу щодо представників нацменшин. Це не означає, що подібні новини варто замовчувати, однак у структурі новинного випуску варто приділяти увагу й репортажам про місця компактного проживання представників інших національностей, особливості матеріальної й духовної культури, адже програма «Вчасно» одна з найпопулярніших на телеканалі «Тиса-1».

Проблеми етноспільнот обговорюються і в інших телевізійних проектах, зокрема в аналітичній програмі «Про головне». До розмови тут залучають представників національних меншин, експертів, громадських активістів, що підтверджує прагнення до налагодження діалогу і спільного вирішення питань, які можуть виникнути на міжетнічному ґрунті.

Варто зазначити, що протягом досліджуваного періоду не знайдено в сюжетах жодної з розглянутих програм випадків дискримінації або нетолерантного ставлення до представників нацменшин на Закарпатті. Журналісти дотримуються відповідних стандартів у висвітленні інформації про життя нацменшин. З іншого боку, наше дослідження не може бути підтвердженням того, що відповідних настроїв не існує. Погоджуємося з думкою дослідниці М. Ярмоленко, яка віддає особливу перевагу державі в налагодженні суспільних відносин між представниками різних народів, які проживають на її території. «Гуманітарна політика держави має не лише виявляти, але й корелювати регіональні історичні ідентичності – від моделі «радянської історії», «угорської історії» до «української моделі» національної історії. Потребує удосконалення за-

конодавчо-правова база захисту прав та задоволення інтересів національних спільнот, запобігання проявів ксенофобії, нетерпимості та дискримінації на національному й релігійному ґрунті» [9, с. 186].

**Висновки.** Аналіз щотижневого тележурналу редакцій національних менших програми «Від суботи до суботи» та окремих сюжетів інформаційної програми «Вчасно» потягом 2015–2016 рр. доводить, що тематичне наповнення обох програм досить різноманітне. Журналісти подають новини про етнонаціональні спільноти краю крізь призму політичних подій, національно-культурницьких, спортивних заходів, релігійних свят, порушують питання соціальних проблем, що сталися в регіоні. Проблематика сюжетів стосується працевлаштування, фінансування медичних, освітніх, культурних потреб представників нацменшин, а також інвестицій з-за кордону для задоволення таких потреб, або ж напрацювання перспектив розвитку співпраці Закарпаття з сусідніми країнами. Позитивним аспектом вважаємо брак у проаналізованих програмах випадків дискримінації або нетолерантного ставлення до представників нацменшин на Закарпатті з боку журналістської спільноти.

Недоліками аналізованих програм є недостатнє авторське опрацювання тем, недотримання принципу верстки випуску – від найважливішого до менш важливого. Крім того, не всі випуски тематично збалансовані, у деяких переважає культурно-мистецька група сюжетів. На рівні відеоряду, синхронів, komponування мікротем, опрацювання фактів та їхнього аналізу є певні недопрацювання в сюжетах програм німецької, угорської, румунської, словацької редакцій, які надають телевізійні продукти для дайджесту програми «Від суботи до суботи». На мовностилістичному рівні у сюжетах нерідко трапляються штампи, росіянізми, нагромадження емоційно забарвлених слів.

Вважаємо, що інформаційно-мовна палітра програм «Тиса-1» є суттєвою перевагою телеканалу на всеукраїнському рівні і надважливою у контексті міжкультурної комунікації у прикордонному регіоні. Однак дослідження програм редакцій показало, що Філія ПАТ НСТУ «Закарпатська регіональна дирекція» потребує вдосконалення телепродукту, розрахованого на етнонаціональну спільноту. Упродовж періоду незалежності на телеканалі періодично виникають розмови про закриття редакцій. Це відбувається з кількох причин: через недостатнє фінансування, нестачу професійних кадрів, що, у свою чергу, позначається на якості програм, які втрачають конкурентоспроможність на медіаринку. Такі процеси можуть обернутися втра-





тою глядачів – представників національних меншин, оскільки близькість кордонів сприяє перегляду ними іноземних телеканалів, де підтримка держави краща, і якість телепродукту вища. Натомість незадоволеність інформаційних потреб національних меншин на Закарпатті загрожує інформаційній безпеці цього прикордонного регіону.

#### Список літератури

1. Яблоновська Н. В. Кримська журналістика: етнічні аспекти : навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. / Н. В. Яблоновська. – Сімферополь, 2008. – 290 с.
2. Паримський І. С. Національна преса – суспільна домінанта інформаційного простору демократичної держави: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комун.: 27.00.01 / Паримський Ігор Святославович. – К. : нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2013. – 32 с.
3. Колісник Ю. В. Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності: автореф. дис. ... канд. філол. наук / Колісник Юрій Вікторович. – К., 2001. – 25 с.
4. Сидоренко Н. М. Сучасна преса національних меншин в Україні / Наталія Сидоренко // Актуальні проблеми журналістики : збір. наук. праць. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – С. 215 – 220.
5. Василик Л. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності : моногр. / Любов Василик. – Чернівці: Вид-во Чернів. нац. ун-т, 2010. – 416 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
7. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / за наук. ред. В. В. Різун. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
8. Беломоїна К. С. Регіональний рівень розвитку Українського телебачення / К. С. Беломоїна // Культура України. – Вип 39. : зб. наук. пр. / М-во культури України, Харк. держ. акад. культури; за заг. ред. В. М. Шейка. — Х.: ХДАК, 2012. – 300 с.
9. Ярмоленко М. Сучасний етап міжкультурної комунікації на Закарпатті / М. Ярмоленко // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2014 / 4-5 (72-73) – С. 394.
10. Бідзіля Ю. М. Періодика транскордоння в контексті міжнаціональної комунікації : моногр. / Юрій Бідзіля. – Ужгород: Аутдор-Шарк, 2016. – 469 с.
11. Бідзіля Ю. Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття) / Ю. М. Бідзіля // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різун; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Лип.-верес. – Т. 56. – 388 с.
12. Філія ПАТ НСТУ «Закарпатська регіональна дирекція» (телеканал «Тиса-1», радіо «Тиса ФМ») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tysa1.tv/>. – Дата доступу: 10.07.2016.

13. Центр культур національних меншин Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://centerkultur.xtreemhost.com/?ckattempt=1>. – Дата доступу: 10.07.2016.

14. Закон України «Про національні меншини в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua>. – Дата доступу: 10.07.2016.

15. Закон України «Про суспільне телебачення й радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>. Дата доступу: 10.07.2016.

#### References

1. *Iablonovska N. V.* (2008), *Crimean journalism: ethnic aspects. A Textbook, Simferopol, 290 p.*
2. *Parymskyi I. S.* (2013), *The national press - the dominant public information space of democracy: a Thesis, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of journalism, Kyiv, 32 p.*
3. *Kolisnyk Yu. V.* (2001), *Press national minorities in Ukraine as a means of self-affirmation in conditions of Ukrainian statehood: a Thesis, Kyiv, 25 p.*
4. *Sydorenko N. M.* “The modern media of national minorities in Ukraine”, *Aktualni problemy zhurnalistyky: Zbirnyk naukovykh prats [Current problems of journalism: Digest], “Lira”, Uzhgorod, p. 215-220.*
5. *Vasylyk L. Ie.* (2010), *Journalism worldview of modern literary publications: conceptual of national identity: Monograph, Publishing Chernivtsi National University, Chernivtsi, 416 p.*
6. *Rizun, V.V.* (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook, Vydavnychy tsentr «Prosvita», Kyiv, 260 p.*
7. *Ivanov, V. F.* (2010), *Basic Theory of Mass Communication and Journalism: a Textbook, in Rizun, V. V. (Ed.), Tsentr Vil'noyi Presy, Kyiv, 258 p.*
8. *Belomoina, K. S.* (2012), “Regional level of development of Ukrainian television”, *Kul'tura Ukrayiny [Culture of Ukraine], in Sheiko, V.M. (Ed.), Ministry of Culture of Ukraine, Kharkiv State Academy of Culture, № 39, KhDAK, Kharkiv, 300 p*
9. *Yarmolenko, M. A.* (2014), “Contemporary stage of intercultural communication in Zakarpattia”, *Naukovi Zapysky Instytutu Politychnykh i Etnonatsional'nykh Doslidzhen' im. I. F. Kurasa NAN Ukrayiny [Scientific Proceedings of the Institute of Political and Ethnic Studies of Ivan Kuras National Academy of Sciences of Ukraine], vol. 4-5 (72-73), 394 p.*
10. *Bidzilya, Yu. M.* (2001), *Press of Zakarpattia of the XIX-XX Centuries: a Textbook, МР “Lira”, Uzhgorod, 80 p.*
11. *Bidzilya, Yu. M.* (2014), “Information security of multiethnic region: the search of a new media system (the case of Zakarpattia)”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Proceedings of the Institute of Journalism], in Rizun, V. (Ed.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 56, Kyiv, 388 p.*
12. “*Zakarpattia Regional State TV and Radio Broadcasting Company (TV channel “Tysa-1”, radio station “Tysa FM”)*”, available at: <http://uk.wikipedia.org/wiki> (accessed: 10.7.2016).
13. “*Center of Cultures of National Minorities of Zakarpattia*”, available at: <http://centerkultur.xtreemhost.com/?ckattempt=1> (accessed: 10.7.2016).





14. *The Law of Ukraine “On National Minorities in Ukraine”*, available at: <http://zakon4.rada.gov.ua> (accessed: 10.7.2016).

15. *Zakon Ukrainy «Pro suspil'ne telebachennja j radiomovlennja»*. Available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>. (Accessed 10 July 2016).

**Толочко (Каралкіна) Н. В.**

**Специфика программ телеканала «Тиса-1» о национальных меньшинствах Закарпатья: проблемно-тематический аспект**

В статье сквозь проблемно-тематическую призму рассмотрено особенности программ закарпатского телеканала «Тиса-1» о национальных меньшинствах края. На примере тележурнала «От субботы до субботы», а также сюжетов информационной программы «Вовремя» выделено тематические пласты, определено основные проблемы местных этносообществ, представленных в журналистских материалах. Сосредоточено внимание на роли иноязычных программ для представителей нацменьшинств и украиноязычных программ о них в контексте межкультурной коммуникации этого трансграничного региона. В выводах систематизировано и обобщено особенности анализируемых программ телеканала, указано на основные преимущества и недостатки рассматриваемого телевизионного продукта.

**Ключевые слова:** региональные телеканалы; национальные меньшинства; общественное вещание.

---





УДК 007:[654.195+070.133:174](477)

## Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі: досвід впровадження професійних стандартів у вітчизняному медіапросторі

### The Ukrainian Editorial Office of BBC Radio: Experience in Implementation of Professional Standards in the National Media Space

У статті розглянуто досвід упровадження професійних стандартів британської телерадіомовної компанії ВВС у вітчизняному медіа-просторі. Здійснено огляд матеріалів, в яких аналізуються принципи роботи ВВС, редакційні настанови компанії та їх практичне втілення в майже двадцятирічній діяльності української редакції радіо ВВС. Проаналізовано необхідність дотримання високих професійних стандартів: об'єктивності, незаангажованості, неупередженості, незалежності – для вітчизняних мас-медіа, особливо в умовах російсько-української війни. Визначено, що для України вкрай необхідне створення незалежного громадського мовника, який би керувався у своїй роботі єдиними незалежними професійно-етичними критеріями. На прикладі української редакції радіо ВВС висвітлено гостру суспільну необхідність вивчення, врахування та запровадження високих професійних стандартів, на зразок тих, які використовує Британська телерадіомовна корпорація. Зазначено, що досвід української редакції радіо ВВС може мати в цьому напрямі велику цінність для побудови громадського телебачення та радіомовлення, яке буде незалежним від політики та бізнесу. Результати дослідження дадуть змогу врахувати досвід української редакції Британської телерадіомовної корпорації для успішного впровадження чітких професійних стандартів у вітчизняному медіапросторі задля здобуття довіри з боку аудиторії та в контексті подальшої інтеграції України в єдиний європейський простір.

**Ключові слова:** українська редакція радіо ВВС; редакційні стандарти; принципи роботи; медіапростір; громадське мовлення.

The article deals with the experience of implementing professional standards of British broadcasting corporation BBC in the national media space. The survey of the materials is conducted, where the principles of BBC radio work, editorial guidelines of the corporation and its practical implementation into almost two decades of activity of the Ukrainian editorial office of BBC Radio are analyzed. The necessity of maintaining high professional standards, objectivity, impartiality, neutrality, independence for national mass media, especially under the Russian-Ukrainian war conditions is analyzed. It is determined that Ukraine is in need of creating an independent public service broadcaster, the work of which would be guided by the common independent professional and ethical criteria. Based on the example of the Ukrainian editorial office of BBC Radio, the urgent social necessity of examination, incorporation and implementation of high professional standards, which are used by the British Broadcasting Corporation is highlighted. It is noted that the experience of the Ukrainian editorial office of BBC Radio in this direction can have a great value for constructing public service television and radio broadcasting, which will be independent of politics and business. The results of the investigation in terms of the future doctoral dissertation will give an opportunity to take into account the experience of the Ukrainian editorial office of the British Broadcasting Corporation for the successful implementation of clear professional standards in the national media space in order to gain trust from the audience and in the context of further integration of Ukraine into the united European space.

**Keywords:** the Ukrainian editorial office of BBC Radio; editorial standards; principles of work; media space; public service broadcasting.

**Вступ.** Для вітчизняних мас-медіа чи не найгострішою є проблема дотримання високих професійних стандартів, головний зміст яких – об'єктивність, незаангажованість, неупередженість, незалежність. Постійний тиск з боку політиків і бізнесу в умовах недосконалих українських

політико-правових реалій фактично не дає змоги українській журналістиці повноцінно виконувати своє основне завдання – всебічно й правдиво інформувати населення держави з усіх актуальних тем і проблем. Дотепер в Україні так і не втілено в життя суспільне мовлення, хоча заяви





про його відкриття та дискусії довкола цієї проблеми лунають уже багато років. А тим часом, як наголошують авторитетні дослідники та експерти, «чимало медіа дають політично або економічно ангажовану інформацію, у якій, за старими традиціями радянської пропаганди, світ поділений на «правих» і «неправих», «гарних» і «поганих». Ця упередженість призвела до того, що більшість читачів, глядачів, слухачів, вмикаючи телевизор чи радіоприймач, розгортаючи газету, знають, за кого агітуватиме те чи інше медіа, а кого буде ганити. Звісно, це не має нічого спільного з традиціями якісної журналістики» [1, с. 9].

**Актуальність теми.** З огляду на сучасний стан українського медійного поля, особливо цінним виглядає вивчення досвіду роботи британської телерадіомовної компанії Бі-Бі-Сі та її підрозділу – української редакції радіо Бі-Бі-Сі – щодо дотримання медіа-стандартів професійної журналістики, адже цими нормами Бі-Бі-Сі користується вже майже сто років і вони стали зразком найвищих редакційних та етичних журналістських стандартів у світі.

**Мета** статті – проаналізувати необхідність дотримання і втілення в життя професійних стандартів Бі-Бі-Сі, зокрема на прикладі діяльності української редакції. Завдання: розглянути перспективи використання досвіду Британської телерадіомовної корпорації українськими ЗМІ для створення за єдиними правилами та принципами власного якісного медіапродукту, ознайомити вітчизняні мас-медіа з основними засадами функціонування Бі-Бі-Сі задля побудови в майбутньому власного незалежного громадського мовлення.

**Об'єктом** дослідження стали матеріали, в яких аналізуються принципи роботи британської телерадіомовної корпорації, редакційні настанови компанії та досвід їхнього впровадження в Україні.

**Теоретичне підґрунтя.** Особливості професійних стандартів Бі-Бі-Сі розглядали у своїх дослідженнях сучасні науковці, журналісти та експерти вітчизняного медіасередовища: В. Мостовий, В. Різун, С. Грабовський, О. Довженко та ін. В їхніх наукових та публіцистичних працях аналізуються окремі аспекти професійних стандартів, якими керується у своїй роботі Британська телерадіомовна компанія.

Вітчизняні науковці-журналістикознавці підтверджують необхідність запровадження високих професійних стандартів на зразок тих, які використовуються в Бі-Бі-Сі, в українських мас-медіа: «Будь-яке медіавиробництво, що зачіпає інтереси і потреби тієї чи іншої людини або українського суспільства загалом – незалежно від того, чи стосується соціальних проблем, політики, еконо-

міки, культури тощо – повинно ґрунтуватися на високому патріотичному професіоналізмі (професійних принципах і стандартах), бути спрямоване не тільки на правдиве, об'єктивне інформування своєї аудиторії, а й на формування здорових морально-психологічних якостей, національної свідомості, державницького мислення, людської і громадянської гідності» [2, 48].

**Методи дослідження.** Основними методами, які було використано для проведення теоретичного дослідження, стали дедукція, індукція, експрес-аналіз документів, теоретико-методологічний аналіз проблеми та узагальнення.

**Результати дослідження.** Британська телерадіомовна корпорація (Бі-Бі-Сі) веде свою історію з 1924 р. і нині має понад 150 млн глядачів і слухачів на всій планеті. Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі була створена 1 червня 1992 р. й мовила до 29 квітня 2011 року. Нині вона працює лише у вигляді інтернет-сайта [www.bbc.ua](http://www.bbc.ua). Тижнева аудиторія української служби Бі-Бі-Сі згідно з незалежними соціологічними дослідженнями сягала близько 5 млн осіб. Українська служба радіо Бі-Бі-Сі, розпочавши мовлення в ефірі, запропонувала вітчизняному слухачеві новини та програми, створені згідно з професійними та редакційними стандартами найбільшої та найавторитетнішої телерадіомовної компанії у світі. Для українських мас-медіа це був унікальний досвід, коли засіб масової інформації керується насамперед принципами: «Бі-Бі-Сі вбачає обов'язок у забезпеченні найвищих редакційних та етичних стандартів своїх програм і послуг як у Великобританії, так і в усьому світі. <...> Бі-Бі-Сі незалежна від інтересів як держави, так і різних партій. Наша аудиторія може бути впевненою в тому, що на наші рішення не впливають політичний чи комерційний тиск або будь-які особисті інтереси» [3, с. 4-5]. За майже двадцятилітній період мовлення української служби радіо Бі-Бі-Сі слухачі мали змогу переконатися, що настанови, якими журналісти компанії керуються у своїй роботі, повністю відображені у високій якості, незалежності та неупередженості матеріалів, що лунали в ефірі. «Ранок з Бі-Бі-Сі» та «Добрий вечір з Лондона» – програми, що заслужено здобули повагу та довіру в українського слухача. Авторитету та популярності цим програмам надавало те, що вони були інтерактивними. Вечірня програма «Добрий вечір з Лондона» залишалась такою постійно, слухачі мали змогу взяти участь у дискусії, висловити власну думку на певну тему, скориставшись електронною поштою, надіславши СМС-повідомлення чи зателефонувати за безкоштовним номером у межах України. Але увесь цей технічний арсенал, який давав змогу слухачам





відчути себе причетними до творення програм, усвідомлювати, що й їхня думка має значення, усе це було лише доповненням до тієї довіри, яку аудиторія незмінно мала до програм української редакції радіо Бі-Бі-Сі.

Андрій Куликов, журналіст, що належав до найпершого складу української редакції радіо Бі-Бі-Сі, в одному інтерв'ю зауважує, яким цінним і дотепер необхідним для вітчизняних мас-медіа є досвід та професійні стандарти Британської телерадіомовної корпорації: «Я й нині беру з історії створення Української служби Бі-Бі-Сі принаймні частину впевненості в майбутній успішності українського радіомовлення – з історії наполегливості, завзяття, системного підходу, точно обраного часу, чітко визначених і вправно використаних ресурсів. Подібні приклади були і в друкованій, і в телевізійній галузях української журналістики. Прикро, що після тривалих чи нетривалих успіхів починають переважати заспокоєність чи зовнішні обставини і часто-густо залишаються лише спогади про успіхи» [4].

Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі вперше в українському медіаполі запропонувала впродовж такого тривалого періоду контент, який створено за єдиними незмінними правилами та принципами, тоді як навіть найкращі вітчизняні медіапроекти, як правило, після перших успіхів і позитивних відгуків починали працювати на догоду владі, політикам чи бізнесменам.

Україна дотепер не спромоглася створити власне громадське мовлення, яскравим прикладом якого якраз є Бі-Бі-Сі. Принагідно варто нагадати, що ще 1998 р. М. Княжицький, ставши керівником державної телерадіокомпанії, публічно пообіцяв створити українське Бі-Бі-Сі. Незабаром у нього почались проблеми з політиками, які сприймали державне мовлення як обслуговування влади. Після Помаранчевої революції аналогічну спробу створити незалежне громадське мовлення зробив А. Шевченко. Вона також зазнала фіаско. Після Революції гідності вже втретє створити громадське мовлення пробує З. Аласанія. Але події, які супроводжують цей процес, не вселяють надії на його позитивне завершення.

Частина журналістів та медіаекспертів схиляється до того, що, можливо, не варто робити численних спроб на базі колишнього українсько-радянського державного мовлення створити громадське, адже цю рабську за суттю структуру неможливо зробити осередком вільної журналістської думки, яка служитиме громаді. Чи не час скерувати зусилля та кошти для створення громадської телекомпанії за зразком Бі-Бі-Сі, тим паче, що такий досвід підтвердив свою ефективність уже в кількох країнах?

Британська телерадіокомпанія була і є громадською структурою, яка існує за кошти абонентської плати та гранта британського уряду. Фінансова незалежність, яка йде в парі із суворю звітністю, не дає політикам і бізнесменам впливати на Бі-Бі-Сі. Тім Граут-Сміт, виконавчий продюсер Всесвітньої служби Бі-Бі-Сі, із цього приводу зауважив: «Перш за все ми маємо усвідомити, що свобода інформації, яка закріплена в міжнародних угодах як одне з фундаментальних прав людини, несумісна із втручанням уряду в мовлення. Зрозуміло, що уряди за допомогою законів встановлюють обмеження в таких сферах, як пристойність та наклеп, але історія нинішнього сторіччя свідчить і про те, що урядова цензура та втручання до інформації мають катастрофічні наслідки для людей і країн. Рано чи пізно країна, яка обмежує свободу дискусій та інформації, зазнає стагнації, вона ізольовується і переживає економічний та моральний занепад. Заради благополуччя кожної людини працівники мовлення мають працювати за нормами відкритого суспільства. Тому необхідно відшукувати такі структури, які гарантували б цей відкритий простір» [5, с. 35].

Британська телерадіомовна корпорація, не заперечуючи безумовного патріотизму журналістів, в основу своєї роботи поклала стандарти, які сповідують і яких дотримуються всі редакції, незалежно від мови, якою вони виходять в ефір. Іноді це викликає несприйняття та опір. Така ситуація характерна й для нинішньої роботи сайту української редакції Бі-Бі-Сі. Ставлення українських слухачів до «безсторонніх» матеріалів Бі-Бі-Сі змінила російсько-українська війна. Із цього приводу шеф-редактор «Бі-Бі-Сі Україна» Ніна Кур'ята зауважує: «Якщо ви працюєте під брендом Бі-Бі-Сі, ви мусите дотримуватися всіх стандартів, які сповідує ця корпорація. Відповідно, ми не можемо сказати, що ми тут в Україні такі особливі, в нас тут така ситуація й ми будемо якось міняти стандарти. «Бі-Бі-Сі Україна» послуговуються цими стандартами, що й решта служб корпорації. Наприклад у репортажах Euronews про Ємен так само, як і в нас, є слова «повстанці» та «урядові війська». Коли ти дивишся на це зовні, для тебе це нормально, але багатьох в Україні така нейтральна, емоційно незабарвлена лексика обурює. Але насправді це питання професійних стандартів, і ми не будемо використовувати в одній країні одну лексику, в іншій – іншу. В нас в редакції є збірник стандартів. Коли нам щось незрозуміло, ми звіряємося з ним» [6].

Всесвітня служба Бі-Бі-Сі мовить англійською та ще 28-ма мовами, українська – одна з них. І вся корпорація, як у ній постійно наголошують,





працює за єдиними професійними стандартами. І нині там наголошують, що місією Бі-Бі-Сі є не протистояти пропаганді, а пропонувати слухачам якісну інформацію: «Ми не змінюємо своїх правил через кон'юнктуру ринку. Сьогодні є, умовно кажучи, «зовнішній ворог», проти якого деякі українські ЗМІ починають виступати. Якщо його забрати, може з'явитися безліч «внутрішніх ворогів». Усе це не означає, що ми маємо змінювати свої підходи до підготовки інформації» [6].

Варто зауважити, що такі дискусії в середовищі науковців, медіаекспертів, журналістів та зацікавленої аудиторії щодо незаангажованої та безсторонньої позиції Бі-Бі-Сі у висвітленні найгостріших проблем і конфліктів у світі та Україні виникають постійно. Є прихильники уніфікованих професійних стандартів Бі-Бі-Сі, але чималим є також табір їхніх критиків.

Для прикладу, на початку 2011 р. відомий український журналіст, медіаексперт і науковець С. Грабовський назвав саме існування безсторонньої журналістики nonsensom, зауваживши, що це не більше ніж складова частина сучасної медіаміфології. У своїх публікації [7] С. Грабовський навів заяву генерального директора Бі-Бі-Сі Марка Томпсона, який на одному із семінарів висловив думку, що Великій Британії потрібні телеканали із відвертою політичною позицією, оскільки теперішні правила, що гарантують безсторонність на телебаченні, є застарілими. С. Грабовський у своїй статті цілком погоджується з думкою генерального директора Британської телерадіомовної компанії, принагідно зауважуючи: «Томпсон додав, що не закликає відмовитись від принципів безсторонності Бі-Бі-Сі, однак певні погляди, які дотепер вважалися «екстремальними», можуть і повинні звучати в ефірі теле- і радіостанції корпорації. За його словами, Бі-Бі-Сі завжди «хворобливо і нервово ставилася до ефірних дискусій з таких тем, як імміграція та європейська політика. Однак тепер, маючи досвід обговорення імміграції під час виборчої кампанії 2010 р., почуватиметься вільніше і надаватиме більше можливості для обговорення «крайніх та радикальних» думок, які колись можуть стати загальноприйнятними» [7]. Автор у підсумку наголошує, що безстороння журналістика на зразок тієї, яку презентує Бі-Бі-Сі, це не реальність, а лише її певний фрагмент, створений на основі певних умінь, знань, цілей, інструментів та настанов.

Майже відразу не менш відомий медіаексперт, журналіст та викладач О. Довженко дав відповідь на статтю С. Грабовського, де послідовно захищає й роз'яснює принципи безсторонньої журналістики, зокрема й у виконанні Бі-Бі-Сі. О. Довженко обґрунтовує необхідність безсто-

ронної журналістики таким іронічним прикладом: «Звісно ж, об'єктивність неможлива, бо кожен журналіст є суб'єктом і наосліп мадає слона зі свого боку. Журналістська «новинарська» безсторонність – це прагнення обійти та обмацати слона зусібч, щоби скласти про нього якомога повніше уявлення й передати його аудиторії. При цьому ти можеш мати, звісно, й власне ставлення до слона, однак донести до аудиторії слід саме те, що ти намацав. Заангажованість починається там, де журналіст, намацавши на столі щось, що не вписується в повну наперед уявлену картину, про пускає ці подробиці або натомість вигадує інші, насправді відсутні» [8]. Наводячи ще кілька прикладів, О. Довженко зауважує, що ідеальної журналістики не існує, але неупереджені медіа поки що найкраще з того, що винайшло людство, так само, як демократія хоч і недосконалий, але найкращий на сьогодні суспільний лад. О. Довженко підсумовує: «Я невимовно радий за Британію, де громадське телебачення й радіо домінує на ринку і є безперечним джерелом інформації № 1 для більшості громадян і де влада не дозволяє <...> купити приватну телекорпорацію, бо не хоче нагромодження в чіхось руках таких потужних засобів політичного впливу» [8]. Натомість в українській ситуації, як вважає О. Довженко, відмова від безсторонності на користь «називання речей своїми іменами» штовхає суспільство та медіа до інформаційної війни. І варто зауважити, що ці слова підтвердились уже через кілька років в умовах інформаційної підготовки, початку і тривання російсько-української війни. Отож, «альтернативи впровадженню, принаймні в інформаційній журналістиці, – тих стандартів, які перемогли, закріпились і діють у ЗМІ демократичних держав, немає» [8].

Остання інформація з цього приводу засвідчує, що британський уряд усе ж підтримує засади безсторонності в роботі Бі-Бі-Сі: «принципи, які не змінювалися протягом 100 років, будуть «адаптовані» – до них додадуться вимоги відрізнятися від конкурентів та бути неупередженими. Про такі зміни вирішив заявити міністр у справах культури, ЗМІ і спорту Джон Вітгінгдейл у зв'язку з тим, що Бі-Бі-Сі стала «занадто схожою на комерційних конкурентів» [9]. Буквально це означає, що британський уряд вирішив ухвалити нову редакцію місії Бі-Бі-Сі, яка не змінювалася із 1922 р. На думку британських мас-медіа, міністри переконані, що теперішнє формулювання місії корпорації є недостатньо ґрунтовним, щоб створювати справді незалежні програми високої якості: «Тож воно буде переписаним на користь наступного: корпорація повинна виробляти «неупереджений відмінний контент», який





інформує, навчає та розважає» [9].

Натомість нинішня українська влада інформацію, яка їй не подобається, намагається забронити, позбавляючи незалежних журналістів можливості працювати в Україні. Серед них є і представники Бі-Бі-Сі. Наприкінці 2015 р. Міжнародна неурядова організація Комітету захисту журналістів, що базується в Нью-Йорку, засудила черговий санкційний список України, до якого потрапив щонайменше 41 журналіст і блогер: «Урядові може подобатися або не подобатися висвітлення подій, але називання журналістів потенційною загрозою національній безпеці не є адекватною відповіддю. Насправді цей указ підриває інтереси України, блокуючи життєво важливі новини та інформацію, яка повідомляє світовій громадськості про політичну кризу в країні» [10]. Серед тих, хто потрапив до санкційного списку, були троє журналістів Бі-Бі-Сі. З цього приводу редактор служби іноземних новин Ендрю Рой зробив відповідну заяву, в якій зокрема наголошено: «Ці санкції проти журналістів Бі-Бі-Сі, які повідомляють про становище в Україні неупереджено і об'єктивно, цілком недоречні і нез'ясовані, і ми закликаємо владу України негайно зняти їх зі списку» [10]. Заява одного з керівників Бі-Бі-Сі цілком узгоджується з редакційними настановами (своєрідною корпоративною журналістською конституцією), якими компанія неухильно вже майже сто років керується у своїй роботі. В одному з положень наголошується: «Міжнародна репутація Бі-Бі-Сі ґрунтується на її редакційній чесності і незалежності. Наша аудиторія має бути упевнена в тому, що наші рішення не залежать від будь-якого політичного чи комерційного тиску або від будь-яких особистих інтересів. Нам не слід підривати ці цінності будь-якими діями, які можуть створити Бі-Бі-Сі погану репутацію» [3, с. 114].

Велика слухацька довіра, яку виборола собі українська редакція радіо Бі-Бі-Сі за час своєї роботи, стала наслідком неухильного дотримання редакційних настанов компанії. Така позиція мала і має як своїх прихильників, так і критиків, але найкращим показником роботи медіа є кількість споживачів. У цьому напрямі українська редакція радіо Бі-Бі-Сі може пишатися тим, що її щоденна аудиторія сягала 5 млн слухачів. І це, як підтвердили опитування, соціально активна частина суспільства, так звані лідери думок у своїх середовищах. Довіра до Бі-Бі-Сі з боку слухачів з-посеред багатьох важливих професійних чинників зумовлена ще й дуже простою причиною – Британська телерадіокорпорація є не лише найстарішим громадським мовником у світі, але й принципово не подає в ефір неперевіреної ін-

формації: «Багато великих каналів, медіа-організацій, агентств мали проблеми, бо вони хотіли бути першими. Тобто бути першими приємно, але для репутації, для довіри <...> важливо не помилятися, особливо у ключових питаннях. Якщо ми розуміємо, що не можемо знайти підтвердження інформації, ми краще почекаємо» [11].

У 2011 р. через фінансові труднощі Бі-Бі-Сі припинило мовлення українською. І сьогодні українська редакція працює у форматі інтернет-сайта. Принципи її діяльності залишаються незмінними, перебуваючи в повній відповідності до основного документа, яким керується Бі-Бі-Сі у своїй роботі, – редакційних настанов та місії телерадіокомпанії: «<...> там, де інші ЗМІ боротимуться за трафік, ми боротимемося за чистоту інформації. Ми будемо молодці не тому, що розмістили новину, яка змусила багатьох користувачів зайти на наш сайт, а тому, що не поставили непідтвердженої новини. По-друге, інформація, яку ми подаємо, завжди є збалансованою, чесною та якісною. Головним для нас є саме інформаційний, а не публіцистичний контекст» [6]. Очевидно, саме через довіру до інформації, матеріалів та програм, які виробляє Бі-Бі-Сі, українські слухачі, громадські активісти за відсутності незалежного національного громадського мовника зверталися з численними листами до королеви Великої Британії, уряду з проханням не скасовувати ефірного мовлення Бі-Бі-Сі українською мовою [12].

**Висновки.** Приклад роботи української редакції Бі-Бі-Сі, зокрема у сфері дотримання професійних стандартів, є корисним для побудови власного незалежного громадського мовника. Результати проведеного дослідження дають нам змогу зробити висновки, що проблема створення незалежного національного громадського мовлення залишається завданням, яке українці, як і кожен цивілізований народ, мають виконати самостійно, а досвід Бі-Бі-Сі на цьому шляху може бути не лише дуже цінним, а й бути для українських ЗМІ своєрідною «дорожньою картою», щоб не робити помилок та зайвих кроків.

Створивши українську редакцію, Британська телерадіомовна компанія Бі-Бі-Сі майже двадцять років давала можливість вітчизняним слухачам отримувати незалежну інформацію. Вона демонструвала українським медійникам, як громадський мовник може працювати, дотримуючись чітких професійних стандартів, не підпадаючи під жодний політично-бізнесовий вплив. В активних дискусіях щодо створення національного громадського мовлення варто звернути увагу на те, що редакційні стандарти Бі-Бі-Сі можуть бути цінним матеріалом для творення й дотримання «професійної конституції» в





українських умовах.

Зважаючи на обсяг статті, ми розглянули лише професійні стандарти, якими керувалася у своїй роботі українська редакція радіо Бі-Бі-Сі. Перспективним вважаємо також вивчення інших аспектів її роботи: підготовки журналістів, інформації та програм, прямих ефірів, ставлення до розміщення реклами тощо, які можуть бути предметом окремого дослідження журналістознавців, що зацікавлені у впровадженні найкращих світових медійних стандартів та досвіду на вітчизняному ґрунті.

#### Список літератури

1. *Журналістська етика* : посіб. для підготовки до державного іспиту / за ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – К. : ТзОВ “ЗН УА”, 2014. – 224 с.

2. *Лизанчук В. В. Психологія мас-медіа* : підруч. / В. В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 420 с.

3. *Редакційні настанови Бі-Бі-Сі* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>. – Дата доступу: 06.09.2016.

4. *Дев'ятнадцять років потому* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981076/devyatnadtsyat\\_rokiv\\_potomu/](http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981076/devyatnadtsyat_rokiv_potomu/). – Дата доступу: 06.09.2016.

5. *BBC*, політики та майбутнє // *Телерадіокур'єр*. – 1999. – № 4. – С. 35.

6. *Ніна Кур'ята: «У Бі-Бі-Сі така репутація, бо ми ніколи не підтримуємо жодну зі сторін конфлікту»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/nina\\_kuryata\\_u\\_bbc\\_taka\\_reputatsiya\\_bo\\_mi\\_nikoli\\_ne\\_pidtrimuemo\\_zhodnu\\_zi\\_storin\\_konfliktu/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/nina_kuryata_u_bbc_taka_reputatsiya_bo_mi_nikoli_ne_pidtrimuemo_zhodnu_zi_storin_konfliktu/). – Дата доступу: 06.09.2016.

7. *Свобода називати речі своїми іменами* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/svoboda\\_nazivati\\_rechi\\_svoimi\\_imenami/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/svoboda_nazivati_rechi_svoimi_imenami/). – Дата доступу: 06.09.2016.

8. *Ще трохи охів і ахів про безсторонність* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/sche\\_trokh\\_i\\_akhiv\\_pro\\_bezstoronnist/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/sche_trokh_i_akhiv_pro_bezstoronnist/). – Дата доступу: 06.09.2016.

9. *Місію Бі-Бі-Сі перепишуть вперше за 100 років* – *The Telegraph* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/government/misiyu\\_bbc\\_perepishut\\_vpershe\\_za\\_100\\_rokiv/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/misiyu_bbc_perepishut_vpershe_za_100_rokiv/). – Дата доступу: 06.09.2016.

10. *Комітет захисту журналістів та Бі-Бі-Сі розкритикували санкційний список України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.5.ua/svit/komitet-zakhystu-zhurnalistiv-ta-bbc-rozkrytykuvaly-sanktsiyni-spysok-ukrainy-93329.html>. – Дата доступу: 06.09.2016.

11. *Український редактор Бі-Бі-Сі Олексій Сологубенко: «Бути першим приємно, але для репутації важливо не помилитися, особливо в ключових питаннях»* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna\\_dumka/ukrainskiy\\_redaktor\\_bbc\\_oleksiy\\_sologubenko\\_buti\\_pershimi\\_priemno\\_ale\\_dlya\\_reputatsii\\_vazhlivo\\_ne](http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna_dumka/ukrainskiy_redaktor_bbc_oleksiy_sologubenko_buti_pershimi_priemno_ale_dlya_reputatsii_vazhlivo_ne)

[pomilitisya\\_osobливо\\_v\\_klyuchovikh\\_pitannyaх/](http://pomilitisya_osobливо_v_klyuchovikh_pitannyaх/). – Дата доступу: 06.09.2016.

12. *Українська служба Бі-Бі-Сі – все могло бути інакше* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://maidan.org.ua/2014/01/ukrajinska-sluzhba-bbc-vse-mohlo-buty-inakshe/>. – Дата доступу: 06.09.2016.

#### References

1. *Mostovyi, V. P. & Rizun, V.V. (2014), Journalism Ethics: a Textbook*, TzOV “ZN UA”, Kyiv, 224 p.

2. *Lyzanchuk, V. V. (2015), Psychology of Mass Media: a Textbook*, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 420 p.

3. *BBC (2016), “Editorial guidelines of BBC”, available at: http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines (accessed : 06 September 2016).*

4. *MEDIASAPIENS (2016), “Nineteen years later”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/tv\_radio/1411981076/devyatnadtsyat\_rokiv\_potomu/ (accessed : 06 September 2016).*

5. *Teleradiokurier (1999), “BBC, politicians and future”, no. 4, p. 35.*

6. *MEDIASAPIENS (2016), “Nina Kuriata: “The BBS has such reputation because we never support any side of the conflict”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/nina\_kuryata\_u\_bbc\_taka\_reputatsiya\_bo\_mi\_nikoli\_ne\_pidtrimuemo\_zhodnu\_zi\_storin\_konfliktu/ (accessed : 06 September 2016).*

7. *MEDIASAPIENS (2016), “The freedom to call things by their proper names”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/svoboda\_nazivati\_rechi\_svoimi\_imenami/ (accessed : 06 September 2016).*

8. *MEDIASAPIENS (2016), “A little more oohs and ahs about impartiality”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/sche\_trokh\_i\_akhiv\_pro\_bezstoronnist/ (accessed : 06 September 2016).*

9. *MEDIASAPIENS (2016), “The BBC mission will be rewritten for the first time in one hundred years”, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/media\_law/government/misiyu\_bbc\_perepishut\_vpershe\_za\_100\_rokiv/, (accessed : 06 September 2016).*

10. *5 channel (2016), “The Journalists Protection Committee and BBC have criticized the sanctions list of Ukraine”, available at: http://www.5.ua/svit/komitet-zakhystu-zhurnalistiv-ta-bbc-rozkrytykuvaly-sanktsiyni-spysok-ukrainy-93329.html, (accessed : 06 September 2016).*

11. *MEDIASAPIENS (2016), “The Ukrainian editor of the BBC Oleksii Solohubenko: “To be the first is pleasant but for the reputation it is important not to make mistakes, especially in the key issues”, available at: http://stv.mediasapiens.ua/dosvid/ekspertna\_dumka/ukrainskiy\_redaktor\_bbc\_oleksiy\_sologubenko\_buti\_pershimi\_priemno\_ale\_dlya\_reputatsii\_vazhlivo\_ne\_pomilitisya\_osobливо\_v\_klyuchovikh\_pitannyaх/ (accessed : 06 September 2016).*

12. *MAIDAN (2014), “Ukrainian BBC Service – everything could be different”, available at: http://maidan.org.ua/2014/01/ukrajinska-sluzhba-bbc-vse-mohlo-buty-inakshe/ (accessed : 06 September 2016).*





Цыпердюк І. М.

**Українська редакція радіо Бі-Бі-Сі: опыт внедрения профессиональных стандартов в отечественном медиа-пространстве.**

В статті розглянуто опыт внедрения профессиональных стандартов Британської телерадіокомпанії Бі-Бі-Сі в українському медіапространстві. Совершенно обозрение матеріалів, в яких аналізуються принципи роботи Бі-Бі-Сі, редакційні настановлення компанії і їх практичне втілення в майже двадцятилітній діяльності української редакції радіо Бі-Бі-Сі. Проаналізована необхідність слідування високим професійним стандартам: об'єктивності, незаангажованості, непередвзятості, незалежності – в українських мас-медіа, особливо в умовах російсько-української війни. Визначено, що Україна дуже потребує створення незалежного громадського мовця, який би керувався в своїй роботі єдиними незалежними професійно-етическими критеріями. На прикладі української редакції радіо Бі-Бі-Сі освітлена гостра громадська необхідність вивчення, використання і впровадження високих професійних стандартів на подібні тех, які використовуються Британської телерадіомовчальної корпорації. Відзначено, що опыт української редакції радіо Бі-Бі-Сі може мати в цьому напрямку велику цінність для побудови громадського телебачення і радіомовчання, які будуть незалежними від політики і бізнесу. Результати дослідження в межах майбутньої докторської дисертації дозволять взяти до уваги опыт української редакції Британської телерадіомовчальної корпорації для успішного впровадження чотирьох професійних стандартів в українському медіапространстві для отримання довіри з боку аудиторії і в контексті подальшої інтеграції України в єдине європейське пространство.

**Ключевые слова:** українська редакція радіо Бі-Бі-Сі; редакційні стандарти; принципи роботи; медіа-пространство; громадське мовчання.



Загоруйко Н. А.,  
канд. філол. наук,  
асист. кафедри журналістики  
Кам'янець-Подільський національний  
університет імені Івана Огієнка

Zahoruyko Natalia,  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant of the Department of Journalism,  
Kamyanets-Podilsky Ivan Ohienko  
National University

УДК 821.161.2. Шевельов.09

## Журналістська діяльність Юрія Шереха крізь призму автобіографічних спогадів «Я – мене – мені... (і довкруги)»

### Yurij Shereh's journalism activity through the prism of his memories «I – me – to me... (and around)»

У статті досліджено журналістську діяльність Юрія Шереха за автобіографічними спогадами «Я – мене – мені... (і довкруги)». Проаналізовано співпрацю вченого з друкованими виданнями того часу та з'ясовано особливості функціонування українськомовної преси впродовж 1941–1948 рр. Особливу увагу зосереджено на виданнях МУРу, зокрема журналу «Арка», головним редактором якого був Ю. Шерех.

Зазначено, що, незважаючи на те, що Ю. Шевельов справою свого життя вважав дослідження в царині славістики, журналістика та редакторська робота стали поштовхом до становлення Юрія Шереха – одного з найвидатніших модерних есеїстів України.

Наголошено, що, зважаючи на масштаб постаті Ю. Шевельова та інтенсивність його інтелектуальних пошуків, автобіографічні спогади Ю. Шереха є безцінним джерелом як для вивчення історії української журналістики та літературної критики, так і для осягнення творчої лабораторії автора.

**Ключові слова:** автобіографічні спогади; публіцистика; історія журналістики; МУР.

This article deals with the study of Yurij Shereh's journalism activity through the prism of his memories «I – me – to me... (and around)». It analyzes the cooperation of the scientist with the periodicals and the peculiarities of the Ukrainian press functioning in 1941-1948. A special attention is focused on AUM/MUR (Artistic Ukrainian Movement/Mystéts'kyu Ukrayíns'kyu Rukh), particularly on the magazine «Arka», the editor-in-chief of which Yurij Shereh was.

It is stated that in spite of the fact that Yu. Shevelov considered the Slavic studies to be his lifework, journalism and editorial work became the impetus for formation of Yurij Shereh – one of the greatest modern essayist of Ukraine.

Taking into consideration the importance of Shevelov's personality and the intensity of his intellectual searches, the autobiographical memories of Yurij Shereh are an invaluable source both for studying the history of the Ukrainian journalism and literary criticism, and for understanding the creative laboratory of the author.

**Keywords:** autobiographical memories; publicism; history of journalism; AUM/MUR (Artistic Ukrainian Movement/Mystéts'kyu Ukrayíns'kyu Rukh).

**Вступ.** Особливе місце в інтелектуальній спадщині Ю. Шевельова (Шереха), поряд з дослідженнями в царині славістики та культурології, належить мемуаристиці, яка, завдяки аналітичній глибині осмислення суспільно-історичного контексту (30–50-х рр. ХХ ст.), є не лише вагомим автокоментарем до наукового доробку

вченого та цінним біографічним джерелом, а й авторитетним документом доби.

*Мета* статті – розглянути журналістську діяльність Юрія Шереха крізь призму автобіографічних спогадів «Я – мене – мені... (і довкруги)». Для реалізації поставленої мети, було досліджено становлення Ю. Шереха – журналіста, яке при-







пало на перші роки Другої світової війни, проаналізовано його співпрацю з друкованими виданнями того часу та з'ясовано особливості функціонування українськомовної преси впродовж 1941–1948 рр.

Проте дослідження журналістської діяльності Ю. Шереха варто починати з того, що звернення до професійної журналістської діяльності, як відомо, не було продиктоване фаховими інтересами вченого, а було зумовлено воєнним лихоліттям та неможливістю працювати за спеціальністю. Варто зауважити, що на початку 30-х рр. ХХ ст. Ю. Шерех опублікував кілька театральних рецензій («Вистава діалектичної думки» (про виставу «Диктатура» у Л. Курбаса), «“Пурсоньяк” – Мольєра: Нова постава “Березоля”», «Гастролі театру під керівництвом Ю. О. Завадського» про постановку «Учень диявола» за Б. Шоу), що пояснюється захопленнями автора, особливо театром Леся Курбаса, про що неодноразово сам наголошував, але як журналіст Ю. Шевельов дебютував в окупованому Харкові й, залишаючись активним учасником національного культурного відродження, не полишав цю сферу діяльності впродовж усього свого життя.

**Теоретичним підґрунтям** статті стали бібліографічні дослідження спадщини Ю. Шереха, зокрема «Матеріали до бібліографії» (Нью-Йорк, 1998), які упорядкували А. Даниленко й Л. Чабан; вступна стаття В. Панченка зі бібліографічного покажчика журналу «АРКА» (Київ, 2003). Журналістсько-публіцистичній діяльності Юрія Шереха періоду еміграції присвячена стаття Н. Сидоренко «“Європейська журналістика” Юрія Шевельова». Значення есеїстики Ю. Шевельова осмислене у дослідженні «Теорія літератури» Соломії Павличко.

Відповідно до поставленої мети та завдань у статті застосовано напрацювання таких наукових методів: рецептивної естетики задля вивчення естетично-етичних поглядів Ю. Шереха; культурно-історичного підходу (проаналізовано значення журналістсько-публіцистичної діяльності Ю. Шереха).

**Результати дослідження.** О. Забужко не випадково називає Ю. Шевельова «взірцем «системного мислителя», останнім таким у сучасній українській інтелектуальній історії» [1, с. 375], адже вся інтелектуальна спадщина вченого позначена не лише надзвичайновисоким рівнем ерудиції, а й тісним органічним зв'язком й чіткою орієнтацією на європейський рівень культури та служіння Україні. Дослідники зазначають, що «Ю. Шевельов-Шерех репрезентує свій індивідуальний варіант того класичного типу філолога у неподільності лінгвістичних та літературних зацікавлень» [2, с. 14]

У контексті літературно-критичної та публіцистичної діяльності Ю. Шевельова на особливу увагу заслуговує історія його псевдонімів (див. прим. 1), яка свідчить про мотивацію творчого доробку видатного лінгвіста. У спогадах «Я – мене – мені... (і довкруги)» він зізнається, що Шерех – псевдонім, який представляв його як літературного критика й був передусім «протестом, щирим до одчаю, проти радянської системи, і прямим породженням її, в антитезі» [3, с. 7], а статті Шереха – «це тільки сторінки щоденника, це людський документ, хоч як би на позір об'єктивно вони про конкретного письменника й конкретний літературний твір не говорили. Вони можуть бути цікаві як історія визволення людини з випарів найядучішої системи, що намагаються продертися – і зрештою продираються – в найдальші закутини людського я» [3, с. 24].

Інше завдання реалізовувалось під псевдонімом Гр. Шевчук (за псевдонім взяв прізвище одного з репресованих мовознавців, підручник яких переробляв із примусу Н. Кагановича в 1934 р.), який був моральною категорією й «порядком виклику (ви мене вбили, а я живу), помсти (живу і говорю правду) і покути (мушу говорити, хоч би й не хотів), ця моральна категорія була автором і писала газетні й журнальні статті» [3, с. 7]. Власне, публікації в щоденному виданні «Нова Україна», який був першим українськомовним німецьким органом в окупованому Харкові (виходив з 7 грудня 1941 р., редактором газети був галичанин П. Сагайдачний, до якої Ю. Шевельов потрапив на запрошення М. Оглобліна), стали «початком сплати несплатного боргу. [...] Тепер можна було говорити частину правди, якої перед 25 жовтня 1941 року висловити не можна було» [3, с. 7].

На перший погляд робота для цієї газети була такою: теми потрібно було відшукувати самому, але про минуле українське потрібно було мовчати в усіх тих випадках, коли воно було хоч трохи самостійне. Єдине, що було дозволено – це критика недавнього радянського минулого. Ускладнювало роботу те, що вся міжнародна інформація надходила з німецьких джерел, а газета не мала ніякої програми на майбутнє. Однак така редакційна політика давала змогу хоч трохи назвати речі з минулого «своїми іменами, можна було згадати факти утисків і переслідувань, і цю можливість, фактично майже єдину, треба було використати» [4, с. 355]. Дебютом Ю. Шереха стала стаття у співавторстві з В. Цабенком-Нетаєм «Уярмлена мова». Завдяки праці над цією публікацією автори познайомились із А. Любченком (див. прим. 2), який, за зізнанням Ю. Шевельова, був його першим «великим письменником» і першим живим ваплітянином, з яким





він мав живий контакт: «Ми не мали журналістичного досвіду і дали їй [статті] якийсь неймовірно нудний заголовок, щось на зразок «Стан української мови в Радянській Україні». Але стаття з'явилася під іншою назвою – «Уярмлена мова». Цю лекцію журналістичного сприту дав нам Аркадій Любченко» [4, с. 355].

Роботу в «Новій Україні», попри цензурні обмеження та брак бібліотек, значно ускладнила й раптова вимога: «треба писати не про більшовицький режим, а про жидо-більшевицький» [4, 358]. На такий моральний компроміс Ю. Шерех не міг піти, тому критика радянського ладу відпала сама собою й довелося обмежуватись статтями на літературно-мистецькі теми («Визначний українській діяч. До роковин смерті О. Потебні», «Перша ластівка» (про альманах «Ластівка»), «Брудні наміри большевиків» (про санітарний стан міста), «Високе завдання», «Спиридон Черкасенко (1876-1940)», «Замість рецензії (Міркування в театральній залі)», «Душа співає: (Лірика Олександра Олеся. До дня народження поета – 4-XI. 1878)», «Ідучи з концерту», «Перша ластівка» (про альманах Є. Гребінки «Ластівка»)) [див. 2].

3 жовтня 1942 р. Віктор Петров видавав у Харкові журнал «Український засів», що був органом німецької воєнної пропаганди. Всього вийшло два номери (див. прим. 3), а наклад третього був знищений при наближенні фронту. Юрій Шевельов зазначав, що журнал не випадково дістав сільську назву, «адже українців готували до майбутньої ролі сільськогосподарських робітників. [...] «Український засів» мав бути традиційним «товстим журналом», але дуже товстими ці числа не були. Мали вони щось із 60 сторінок кожне, зміст їх був досить строкатий. Але для людей, зголоднілих на літературне слово, поява журналу була подією» [4, с. 381].

Авторам журналу Віктор Петров давав на рецензування дещо з емігрантських видань Центральної Європи, популяризуючи їх. Юрій Шерех дістав на рецензію кишеньковий німецько-український словник Ганни Наконечної, трохи пізніше отримав доручення зреферувати статтю Павла Зайцева «Як творив Шевченко-поет», виступив із полемічною статтею про працю Євгена Пеленського «Шевченко-клясик». Цілоком самостійною була стаття «Принципи етимології», написана на основі праці для аспірантського семінару Л. Булаховського. У четвертому номері були опубліковані переклади Ю. Шереха з Г. Шумана.

Шостого лютого 1943 р. Ю. Шевельов покидає Харків назавжди, його шлях на Захід прокладається через Київ: «Скільки днів ми їхали до Києва, не знаю. [...] як тепер можу реконструюва-

ти, – зазначає автор спогадів, – днів п'ять або шість. Бо виїзд стався 6 лютого 1943 року, а вже з датою 18 лютого знаходжу в моєму – ще радянському – паспорті позначку-штамп київської німецької комендатури про дозвіл їхати до Львова, а в Києві ми були щось із тиждень» [4, с. 399]. Протягом цього короткого періоду Ю. Шевельов здійснив спробу влаштуватись у газету «Нове українське слово», сподіваючись, що там можна буде працювати, використовуючи свій харківський досвід: «про Петлюру не можна, але про Потебню, про Василя Мову – можна, театральні рецензії...» [4, с. 404]. Мав намір писати статті на теми української культури, безпосередньо з політикою не пов'язані. Однак він помилявся й своє київське інтермецо підсумував так: «Я не надавався на ролі ні ідеологічної «німецької овчарки», ні на колонаукового промишлювача хліба щоденного» [4, с. 404].

У Львові Ю. Шевельов пробув майже рік (з кінця лютого 1943 р. до березня 1944 р.) і це був, за його власним зізнанням, одним із найщасливіших періодів. Попри те, що місто перебувало під німецьким контролем, режим був ліберальнішим і паростки українського життя були можливі. Щодо атмосфери, в якій доводилось працювати, Ю. Шерех зазначав: «Німецький гніт не міг не відчуватися, але це був гніт збоку. Ясний був вододіл – ми і вони, і ці вони були чужа й стороння сила. Не вимагалось вдавати, що ми – частина його, не треба було кривити душею, грати в «нашість» – може, найгірша риса радянської системи» [4, 374].

Інтелектуальними центрами Львова стали Літературно-мистецький клуб та місячник «Наші дні», який редагувала Марія Струтинська. Юрій Шерех зазначав, що «протинімецьких виступів не могло бути, але не було й ні одного протинімецького. Це була справді своєрідна інституція, яка заступала політичний фронт, академію науки мистецтв» [4, с. 432]. Григорій Костюк вважає, що саме в цьому виданні Ю. Шерех виявив свій не абиякий хист дослідника літератури та критика [5, с. 121]. Незважаючи на те, що формального зв'язку між Клубом і журналом не було, доповіді клубу знаходили шлях до журналу й таким чином ці два органи об'єднали всю творчу інтелігенцію Львова, «яка вважала за можливе забирати голос у межах легальних можливостей так званої Генеральної Губернії» [4, с. 424].

Крім згаданого журналу, виходило дві газети: «Львівські вісті», які були фактично німецьким органом, та «Краківські вісті», які редагував Михайло Хом'як. Юрій Шерех зазначав, що «газета була в українських руках. Загальноінформаційний матеріал вона мусіла містити з німецьких джерел, український матеріал був





чесний, але зовсім не газетного типу і цілком випадковий. Переважно це були довгі статті, часто з продовженнями в інших числах, багато з нього мало наукове значення, але було воно далеке від проблемности, живої дискусії, наболілости» [4, с. 423]. У «Краківських вістях» Ю. Шевельов опублікував кілька статей, зокрема «За українську літературну мову», «Література ґрунту і ґрунт літератури», рецензію на статтю С. Кокота «Доля українських письменників під більшовиками» й паралельно працював для літературно-мистецького щомісячника «Наші дні» («Три профілі: До перевидання праць наддніпрянських мовознавців у Львові», «Незаступна втрата: Василь Сімович – мовознавець», «Сила молодості: (Про київську драматичну студію)», «Сувора школа (Сто років з дня смерті Маркіяна Шашкевича)», «В світлі людських почуттів: Риси постсоветського літературного стилю» тощо). Деякі літературно-критичні статті були згодом неодноразово передруковані, зокрема «Театр Лесі Українки чи Леся Українка в театрі», «“Меч, труби, люття”. Про поезії Лазаря Барановича».

Потрапивши до Німеччини, Ю. Шевельов продовжує свою журналістсько-редакторську діяльність, зумовлену знову ж таки тим, що не було можливості працювати за фахом. Першою журналістською роботою в сталій редакції була праця в журналі «Дозвілля», головним редактором якого був Свирид Довгаль, а Юрій Шерех увійшов у провідну трійку редколегії разом з Іваном Майстренком. Ю. Шевельов зазначав, що видання виходило на німецькі гроші, але німці контролювали лише політичний напрям журналу. Головне призначення цього видання було «розважати, відволікати уяву виснаженого важкою працею робітника від тягара щоденщини» [6, с. 21]. Незважаючи на те, що можна було давати матеріал, який «показував вади комуністично-радянського режиму», журнал був «сурогатом солодоців, адже «жарт, посмішка, детектив, солодка ідилія були бажані найбільше» [6, с. 21]. Однак згодом редакторська політика видання змінилась у зв'язку з наступом Червоної армії – з аполітичного журналу «Дозвілля» перетворилось на орган німецької пропаганди. Ю. Шерех зазначав, що такого політизованого «Дозвілля» вийшло чотири чи п'ять номерів, але «беручи об'єктивно, – зазначав він, – те, чого, я спромігся оминати протягом усієї безконечно довгої війни – перетворення на німецького коляборанта, – тепер, на ці два місяці війни сталось» [6, с. 38].

Далі шлях Ю. Шевельова з Пляуена до Фюрта пролягав через Гофт та Бад-Кіссенген. У Фюрті він пробув 8 місяців до 20 березня 1946 р., де працював коректором у газеті «Час» (головний редактор Іван Кузеля). Під час своєї

роботи опублікував рецензію на Українсько-англійський словник (Регенсбург) «Неповажна спроба», однак упродовж 1946–1949 рр. у цьому виданні було опубліковано кілька літературно-критичних статей та рецензій Ю. Шереха, зокрема про театральну студію Й. Гірняка «Молодість, що вміє, старість, що може: (Театральна студія під проводом Йосипа Гірняка)», «Запізнені думки: (Замість рецензії на “Народнього Малахія” Миколи Куліша в театрі під мистецьким проводом В. Блавацького)», «У задушному повітрі: (Нотатки про українську підсоветську літературу)», «Поезія перевіреної романтики» (про поетичну збірку І. Багряного «Золотий бумеранг»), «А все-таки Шевченко був Шевченко!» (про книжку В. Петрова «Провідні етапи шевченкознавства», УВАН), «Голубий Дунай» (про роман О. Гончара), «Шабля і думка» (про роман У. Самчука «Юність Василя Шеремети»), «Хутір, революція, імперія, людина» (про трилогію У. Самчука «ОСТ»).

На початку 1946 р. у Мюнхені було відновлено празький Український вільний університет і Ю. Шевельова з 2 січня прийнято на посаду надзвичайного професора слов'янської філології. До речі, саме в цьому університеті 1949 р. він захистив докторську дисертацію на основі написаної ще у Харкові монографії «До генези називного речення».

Перед окупацією Пляуена Радянською армією шрифти журналу «Дозвілля» були вивезені Леонідом Полтавою та Леонідом Лиманом до Регенсбургу. Молоді письменники прагнули, скориставшись нагодою, закласти основу для розвитку української літератури, але через те, що вони «перед своєю експедицією взяли довідку від Свирида Довгала» [6, с. 59], якому належав журнал, шрифти відразу пішли на друк газети «Слово», отже, як зазначає Ю. Шерех, негайно потрібно було засновувати спілку письменників (див. прим. 4), створенню якій Ю. Шерех присвятив епіграму:

Полтава кашу заварив,  
А вийшов пишний розквіт МУРу...  
Так і нема в Полтави черенків...

Ну, що ж, в рукописах плекаємо літературу.

Але, попри гіркий іронічний тон цих рядків, МУР став без перебільшення одним із найзначніших мистецьких явищ в історії української літератури, а доба МУРу для Ю. Шереха, який був *spiritus movens* цього угруповання, його головним промотором (Г. Костюк) – найяскравішим періодом його літературно критичної діяльності, зокрема журналістської. Варто зазначити, що назва цього мистецького об'єднання належала саме Ю. Шевельову: спочатку була пропозиція назвати письменницьку організацію





Український мистецький рух, однак «скорочення такої назви давали неприємні звуково-семантичні асоціації – УМР, і я запропонував, – пригадає Ю. Шерех, – переставити складники, щоб вийшло МУР, що піддавався й осмисленню в асоціації зі словом мур, мовляв, щось фортецеподібне, щось непохитне» [6, с. 60]. Діяльності та програмі МУРу в спогадах Ю. Шевельова відведено центральне місце, а значним доповненням цієї інформації є окремі літературознавчі статті («Стилі сучасної української літератури на еміграції», «Українська еміграційна література в Європі 1945–1949», «МУР і я в МУРі»).

МУР видавав три збірники літературної критики та поезії: два перші номери приватно підготував Микола Шлемкевич, а третє число, присвячене літературним творам і конкретній літературній критиці, Михайло Борецький. Однак вершинним явищем видавничої практики МУРу став саме журнал «Арка» – місячник літератури, мистецтва й критики, чий «стандарт і змістом й оформленням, за яке відповідав Яків Гніздовський, – ледве чи перевершений і в пізніші роки. Рівень цих журналів далеко перевищував усе, що виходило в ті роки на еміграції» [6, 63].

З'явилося це видання в середовищі демократизованих націоналістів під початковою назвою «Грань» і формально мало бути додатком до газети «Українська трибуна», що виходила в Мюнхені. Однак керівництво цього угруповання, розуміючи, що самостійно їм не вдасться створити літературно-мистецький журнал високої якості, звернулось по допомогу до МУРу. Було узгоджено такий склад редколегії: Б. Нижанківський (секретар редакції), З. Гарнавський з «Української трибуни», а МУР мали представляти В. Домонтович, Ю. Косач, Ю. Шерех. Головного редактора не призначали, але його обов'язки мав виконувати В. Домонтович. У. Самчук відразу визначив головні засади співробітництва МУРу з цим виданням: аполітичність журналу, співпраця з МУРом як цілістю та право вето МУРу. Перше число «Арки» вийшло у черні 1947 р., а на обкладинці було зазначено, що журнал є додатком до «Української трибуни», який «виходить у співпраці з видавничою комісією МУРу». Оздоблював обкладинку стилізований образ арки за мотивами брами Заборовського [7, с. 149].

Згодом, через незлагоджену роботу редакції, стало очевидно, що стиль праці потрібно змінити. Юрій Шевельов зазначав, що до нього звернулись Ігор Костецький та секретар «Української трибуни» Микола Глобенко з пропозицією очолити роботу над журналом, який би міг «відновити літературний процес» [3, с. 151], і саме це стало початком нової реформованої «Арки», яка вже

фактично не була додатком до «Української трибуни», а стала друкованим органом МУРу й називалась «Місячник. Журнал літератури, мистецтва і критики». Секретарем редакції було обрано Ярослава Славутича, а Яків Гніздовський став автором нової монументальної обкладинки, яка передавала концепцію «Арки» – відкривати шляхи до світів близьких і далеких, адже «Символічна арка «Арки», намальована на обкладинці журналу, [...] була якоюсь мірою відкрита для руху стилів і ідей на Захід і в історію» [7, с. 153].

Увесь тягар роботи над журналом ліг на плечі Ю. Шереха. Іронізуючи, він називав себе «малим самодержавцем» видання, але це мало колосальні, з огляду на повоєнні умови, результати, адже в журналі було здійснено спробу, за висловом Ю. Шевельова, «повернення до давніх розквітів своєї культури і до Європи».

Соломія Павличко, досліджуючи дискурс українського модернізму, наголошує на тому, що МУР став цілою епохою, а головне його завдання полягало в тому, щоб завоювати авторитет у світовому мистецтві [8, с. 281]. Реалізації цієї мети сприяла позиція головного редактора, який визначав Україну як модерну націю – націю європейську, а не етнографічну й саме тому «журнал мав характер не народницький, національно зорієнтований чи ізоляціоністський, а скоріше навпаки – модерний, інтелектуальний, естетський і позапартійний [8, с. 289–304]. Про свою роботу Ю. Шерех зазначав: «мені особисто праця у реформованій «Арці» приносила радість. Зусиль треба було багато, журнал поглинав майже весь мій час. Але – наслідки винагороджували. Ніхто, справді, як домовлено, не втручався в те, що я робив, – ні з «Української трибуни», ні з МУРу, я відповідав за все перед своїм сумлінням. Реакція читачів була позитивна, журнал своїм культурним рівнем випередив інші українські періодичні видання і наближався до кращих німецьких» [7, с. 153].

На відміну від політичної кон'юнктури, яку продукував соцреалізм на теренах радянської України, «Арка», яка втілювала світобачення МУРу, живлячись гаслами «вітаїзму», «психологічної Європи» та «азіатського ренесансу» [9, с. 6], стояла на високих мистецько-естетичних засадах і на її сторінках першість належала сучасній літературі та мистецтву. Юрій Шерех зазначав, що історія цікавила лише в дискусіях навколо неї, а не у повтореннях. Значна увага у виданні приділялась «висвітленню живих або живущих процесів сучасної культури у чужих країнах – у формі перекладів, обговорень, хроніки. Це завдання не було легке. Німеччина в ті роки не була країною, відкритою для всіх інших, – це тривала чистка від нацизму, кордони





були здебільше замкнені» [7, с. 152]. Також потрібно пам'ятати про те, що роки воєнного лихоліття та перше п'ятиріччя після капітуляції гітлерівської Німеччини називають «Ерою переміщених осіб» [10] і саме для цих переміщених осіб найперше готувався цей часопис.

Загалом оновленої «Арки» вийшло п'ять чисел, а підготовлене шосте число не було надруковано через грошову реформу. Редакція планувала номери таким чином, щоб «присвячувати більшу частину кожного другого числа журналу якійсь окремій темі, даючи різні наświetлення її. З виданих чисел журналу в одному числі такою темою було мистецтво Юрія Нарбути, в другім – українська культура XVII сторіччя, в третім – література й мистецтво католицьких течій у сучасній Франції» [7, с. 152]. Прагнучи розширити горизонти видання, Ю. Шерех звертався до західних діячів культури, зокрема, маючи намір приурочити одне число «Арки» екзистенціалізму Франції, писав до Ж.-П. Сартра, прохаючи порад і матеріалів, але, на жаль, відповідь не отримав.

Ключовим моментом у становленні реформованої «Арки» стала співпраця головного редактора з художником Яковом Гніздовським, який відповідав за графічне оформлення журналу. Шерех зізнається, що кожному сторінку вони «монтували разом, баянс сторінок як мистецьких об'єктів був теж під його пильним поглядом. У всьому панував його стиль – лаконічний, стриманий, чужий орнаменталізації й надмірові, спартанський. Не було нічого зайвого, примітивного, розрахованого на дешевий ефект» [7, с. 154]. Водночас, завдяки такій копіткій роботі художника, «ще перед тим, як читач починав читати журнал, він уже бачив, що це не просто журнал, він уже бачив, що це – свято» [7, с. 154]. Варто зазначити, що Ю. Шевельов дуже пишався цією співпрацею, а про його пієтет до Я. Гніздовського свідчить стаття «Зустрічі з Гніздовським», вперше опублікована 1991 р.

Літературно-критичні статті тих років Ю. Шереха були великою мірою зумовлені програмою МУРУ – відновлення українського національного мистецтва та спрямування літературного процесу, однак основним імпульсом до їх написання був пошук «національно-органічного стилю» (за Ю. Шерехом), що включав у себе використання фольклорних мотивів, елементів синтезу історичної стилізації з національною ідеєю на кшталт барокової козакоманії Юрія Нарбути або візантизму Петра Холодного-молодшого [6, с. 97]. Саме в цьому ключі написані статті «Без мегалевих слів і без зітхань даремних» (про поезію О. Теліги), «Етюди про «незрозуміле» в літературі»: (про поезію В. Барки), «Року Божого 1946: За-

мість огляду українського письменства 1946 р.» (скорочена доповідь на II з'їзді МУРУ), «Не для дітей», «Історія Едварда Стріхи», «Колір нестримних палахтінь: («Вертеп» Аркадія Любченка)». До речі, у м. Ульмі 1949 р. світ побачила перша збірка публіцистики Ю. Шереха «Думки проти течії», яка містила один із найблискучіших есеїв автора «Над озером. Баварія» та полемічну статтю «Донцов ховає Донцова», які присвячені критиці провінційного мислення.

Ю. Шерех зазначав: «Статті мої на літературні теми мали успіх у інтелігентного читача, редактори просили їх до своїх журналів і газет, не було випадків відмови від друкування їх, автори домагалися, щоб я про їхні твори написав. Критерії й стандарти літературної критики не були високі серед МУРівців, а ще нижчі серед не-МУРівців. Тож не дивно, що я почав виходити на становище провідного критика» [6, с. 100]. Без перебільшення, літературно-критичні публікації Ю. Шереха цього періоду є класикою історії української літератури та публіцистики, адже «значна частина цих статей становить самостійний інтерес, далеко триваліший ніж ті часописи, на шпальтах яких вони вперше з'явилися» [2, с. 31].

**Висновки.** Незважаючи на те, що Ю. Шевельов справою свого життя вважав дослідження в царині славістики, журналістика та редакторська робота стали поштовхом до появи Юрія Шереха – одного з найвидатніших модерних есеїстів України. Отже, масштаб постаті Ю. Шевельова, інтенсивність його інтелектуальних пошуків та цілеспрямоване прагнення модернізувати українську культуру, беручи за орієнтири культурно-мистецькі традиції «розстріляного відродження», автобіографічні спогади Ю. Шереха є безцінним джерелом як для вивчення історії української журналістики та літературної критики, так і для осягнення творчої лабораторії автора.

#### Список літератури

1. *Український палімпсест*. Оксана Забужко в розмові з Ізою Хруслінською; [пер. з польської Д. Матіяш; за ред. І. Андрусяка, О. Забужко]. – К. : КОМОРА, 2014. – 408 с.
2. *Шевельов (Шерех) Ю. В.* Матеріали до бібліографії / упоряд. : А. Даниленко, Л. Чабан. — Нью-Йорк: УВАН, 1998. – 200 с.
3. *Шерех Ю. В.* Пороги і запоріжжя : Література. Мистецтво. Ідеології: в 3 т. – Т. 1 / Ю. В. Шерех. – Харків : Фоліо, 2012. – 571 с.
4. *Шерех Ю. В.* Я – мене – мені... (і докруги). Спогади. 1. В Україні / Ю. В. Шерех. – Харків : Фоліо, 2012. – 475 с.
5. *Костюк Г.* Зустрічі і прощання. Спогади у двох книгах. Кн.2. / Григорій Костюк; [передм. М. Жулинського]. – К. : Смолоскип, 2008. – 512 с.
6. *Шерех Ю. В.* Я – мене – мені... (і докруги). Спо-





гади. – 2. В Європі / Ю. В. Шерех. – Харків : Фоліо, 2012. – 316 с.

7. *Шерех* Ю. В. Пороги і запоріжжя : Література. Мистецтво. Ідеології: в 3 т. – Т. 3 / Ю. В. Шерех. – Харків : Фоліо, 2012. – 410 с.

8. *Павличко* С. Теорія літератури / Соломія Павличко ; [упоряд. В. Агеєва, Б. Кравченко]. – [2-ге вид.]. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2009. – 679 с.

9. «АРКА» 1947–1948 : Журнал літератури, мистецтва і критики : Бібліогр. покажчик змісту; [уклад. Н. В. Казакова за участю Н. В. Монахової та Д. В. Матіяш ; авт. вступ. ст. В. Є. Панченко]. – К. : Вид. дім «КІМ Академія», 2003. – 52 с.

10. *Сидоренко* Н. «Європейська журналістика» Юрія Шевельова [Електронний ресурс] / Н. Сидоренко. – Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/1586/43/>. – Дата доступу: 31.07.2016.

#### References

1. *The Ukrainian Palimpsest. Conversations of Oksana Zabuzhko and Iza Chruslinska*, in Andrusjak, I. & Zabuzhko, O. (Ed.), KOMORA, Kyiv, 2014, 408 p.

2. *Shevelov* (Sherekh), Yu. V. (1998), *Bibliographical Materials*, in Danylenko, A. & Chaban, L. (Ed.), *Ukrainian Academy Of Arts And Sciences In The U.S.*, New York, 200 p.

3. *Sherekh*, Yu. V. (2012), *The Rapids and Lands Beyond the Rapids: Literature, Art, Ideologies* : In *Tree Volumes*, vol. 1, Folio, Kharkiv, 571 p.

4. *Sherekh*, Yu. V. (2012), *I – Me – To Me... (And Around). Memories 1*. In *Ukraine*, Folio, Kharkiv, 475 p.

5. *Kostjuk*, H. (2008), *The Meetings and Partings. Memories In Two Volumes*, vol. 2, Smoloskyp, Kyiv, 512 p.

6. *Sherekh*, Yu. V. (2012), *I – Me – To Me... (and Around). Memories 2*. In *Europe*, Folio, Kharkiv, 316 p.

7. *Sherekh*, Yu. V. (2012), *The Rapids and Lands Beyond the Rapids: Literature, Art, Ideologies*: In *Tree Volumes*, vol. 3, Folio, Kharkiv, 410 p.

8. *Pavlychko*, S. (2009), *The Theory of Literature*, *Vydavnytstvo Solomiyi Pavlychko «Osnovy»*, Kyiv, 679 p.

9. «АРКА» 1947–1948 : *Zhurnal Literaturny, Mystetstva i Krytyky* [«АРКА» 1947-1948 : *The Magazine of Literature, Art and Criticism*] (2003), *Vyd. dim «KIM Akademiya»*, Kyiv, 52 p.

10. *Sydorenko*, N. (2016), “The European journalism of Yuriy Shevelov”, available at: <http://vuzlib.com/content/view/1586/43/> (accessed: 31.07.2016)

#### Примітки

1. Тлумачення своїх псевдонімів Ю. Шевельов подає в статті «Юрій Шерех (1941–1951) (Матеріали до біографії)», що дає змогу простежити кристалізацію світогляду автора.

2. Ю. Шерех зазначав: «У «Новій Україні» він мав бути завідувачем відділу культури. [...] Та з цього нічого не вийшло. Від 12 грудня, п'ять днів від народження «Нової України», він заслаб, три місяці провів у ліжку, а тоді вирушив із харківських руїн на Захід» [4, с. 356].

3. «Перед тим Петров був у Кременчуці, від червня 1942 року, і це саме там він почав готувати перше число журналу. Воно вийшло в жовтні, слідом за ним з'явилося друге; третє друкувалося вже в час після сталінградського відступу німців, і весь його наклад був знищений при наближенні фронту. Четверте і останнє число журналу вийшло вже після евакуації Харкова, здається, в Кіровограді» [4, с. 381].

4. Промовисті штрихи до культурно-мистецького життя «планети ДІ-ІІІ» знаходимо у спогадах Г. Костюка: «Люди творчого неспокою – здібні, освічені й допитливі – не зважали на, здавалось би, безоглядно похмурий час, на своє неозначене становище переміщених осіб, на матеріальні злидні: керуючись інстинктом живих істот, вони сходилися, дискутували і думали не про свої злидні, а про велике й універсальне в житті людей цілого світу. [...] В коло їхніх зацікавлень потрапляло все, що хвилювало тоді розбурханий війною західноєвропейський, головню філософський, мистецький і літературний світ. Дискутуючи над цими проблемами, [...] накреслюючи свої умоглядні схеми, вони пробували знайти там місце і для української літератури та мистецтва» [5, с. 183].

#### Загоруйко Н. А.

**Журналистская деятельность Юрия Шереха сквозь призму автобиографических воспоминаний «Я – меня – мне... (и вокруг)»**

В статье исследована журналистская деятельность Юрия Шереха по автобиографическим воспоминаниям «Я – меня – мне... (и вокруг)». Проанализировано сотрудничество ученого с печатными изданиями того времени и выяснены особенности функционирования украиноязычной прессы в течение 1941–1948 гг. Особое внимание сосредоточено на изданиях организации украинских писателей МУР, в частности журнала «Арка», главным редактором которого был Ю. Шерех.

Указано, что, несмотря на то, что Ю. Шевелев делом своей жизни считал исследования в области славистики, журналистика и редакторская работа стали толчком к становлению Юрия Шереха – одного из величайших современных эссеистов Украины.

Учитывая масштаб фигуры Ю. Шевелева и интенсивность его интеллектуальных поисков, автобиографические воспоминания Ю. Шереха являются бесценным источником как для изучения истории украинской журналистики и литературной критики, так и для постижения творческой лаборатории автора.

**Ключевые слова:** автобиографические воспоминания; публицистика; история журналистики; организация украинских писателей МУР.



Ульянова К. М.,  
канд. наук із соц. комунік., доц. кафедри  
журналістики та видавничої справи  
ДЗ «Луганський національний університет  
імені Тараса Шевченка»

Ulianova Kateryna,  
PhD Student,  
the Department of Journalism,  
Chernivtsi National University

УДК 007:070(477.61)

## Періодизація історії журналістики Луганського краю від зародження до сучасності

### Periodization of Journalism History in Luhansk Region From Its Establishment Until Today

У статті розроблено періодизацію журналістики Луганщини від її першопочатків до сучасності; обґрунтовано часові проміжки кожного окресленого періоду з огляду на культурно-історичні, суспільно-політичні та інші чинники; зазначено конкретні назви періодичних видань та інших видів ЗМІ, окремих особистостей, діяльність яких стала знаковою для інформаційного розвитку краю.

Показано, що в кожному з описаних періодів журналістика Луганщини, як і всієї України, пройшла знакові історичні етапи, засвоїла уроки незламно-прогресивного піднесення української державності на шляху ствердження незалежності. На будь-якому етапі розвитку в умовах багатомірності ідейно-культурних процесів журналістика має виконувати високу місію формування шанобливого ставлення до своєї нації, культивування кращих рис української ментальності, забезпечення функціонування державної мови, культури, цілісного національного інформаційного простору.

**Ключові слова:** журналістика Луганського краю; регіональна преса; період; розвиток.

In the article the periodisation of Luhansk regional journalism from its establishment until today is worked out basing on regional, national, ethnic, social and political particularities of regional development; it was substantiated the time intervals of each single period; the author took into consideration cultural and historical, social and political, state establishments and other factors; the particularities of journalism development were represented; the researcher pointed out the certain names of periodical press and media of other types, certain personalities whose activity was very important for informational development of the region on a particular stage of its history.

As a conclusion, it was found out that during each described period journalism of Luhansk region (as well as of the whole Ukraine) made important historical steps and absorbed into itself all stages of social and political, cultural and national development; it learned the lessons of progressive undestroyable establishment of the Ukrainian state on its way to independence consolidation. On each phase of development in the conditions of multi dimensional structure of ideological and cultural processes the role of journalism must become a factor for consolidation of state establishment - to take an honourable mission in formation of respectful attitude toward own nation, to cultivate the best features of the Ukrainian mentality, to provide for complete functioning of state language, culture, history, spirituality that is the main precondition for formation of holistic national information space.

**Keywords:** journalism of Luhansk region; regional press; time period; development.

**В**ступ. В умовах деполітизації й деідеологізації журналістської науки кардинально змінився підхід до аналізу регіональної преси. Розкриваються раніше заборонені імена та історичні факти, специфіка функціонування регіональних ЗМІ, особливості їх розвитку тощо. З'явилися перспективи для створення наукових праць із вивчення регіональної періодики Луганщини, дослідження якої є запорукою формування повної, узагальненої та систематизованої історії української журналістики.

Комплексне дослідження журналістської діяльності Крайнього Сходу нашої держави – Луган-

щини – передбачає розробку її «об'єктивно хронологічної систематизації» [1], яка б увібрала в себе не лише особливості суспільно-політичного розвитку краю, а й національно-культурні, етнічні, ментальні ознаки, що є важливим методологічним завданням для історика вітчизняної журналістики. Саме такі дослідницькі орієнтири є *актуальними* для наукового опису та аналізу регіональної журналістики загалом і для розробки її періодизації зокрема.

**Теоретичне підґрунтя.** Початки наукового осмислення журналістської і видавничої справи в Україні сягають кінця XIX ст. і пов'язані з





іменами О. Маковея, І. Франка, В. Щурата, І. Кривецького та ін. Однак перші спроби систематизації української публіцистики виявилися недосконалими через недостатню обґрунтованість і фактологічну точність, що в подальшому викликало чимало дискусій з цього приводу.

Своєрідний прорив у справі пресо- й бібліографознавства здійснив В. Ігнатієнко. В історико-бібліографічному етюді «Українська преса» [2] на основі мовно-етнічного, географічного й суспільно-політичного принципів учений виділяє п'ять основних періодів розвитку вітчизняної періодики, наголошуючи на тому, що вважати українською необхідно «всю пресу, що виходила на території України та по інших землях, заселених українцями, друковану всіма українськими діалектами, говорами та всіма правописами...», а також ту, «що виходила іншими мовами (російською, французькою, німецькою, англійською) та обстоювала та відбивала інтереси української культури, боролась за ідею та за визволення українських трудящих мас з-під національно-політичного та соціально-економічного гніту» [2, с. 7].

Діаспорний учений А. Животко, керуючись хронологічно-проблемним принципом, детально структурував свою «Історію української преси» [3], прагнучи охопити якнайширший масив національної періодики. З позиції сучасного журналістикознавства, така систематизація видається доволі повною й всеохопною: автор залучає до аналізу як материкову українськомовну пресу, так й іншомовну та еміграційну, що дає можливість осягнути комплексну картину її розвитку.

Сучасні вітчизняні дослідники (С. Кость [4], Ю. Тернопільський [5], М. Нечиталюк [6], М. Романюк [1; 7], І. Михайлин [8; 9], Н. Сидоренко [10] та ін.) у побудові періодизації історії української журналістики тяжіють в основному до регіонального, хронологічно-проблемного принципів наукової систематизації, враховуючи відтворення національно-етнічної її специфіки.

Спираючись на науковий досвід провідних учених-журналістикознавців, у статті ставимо за мету розробити власну періодизацію журналістики Луганщини від її першопочатків до сучасності, враховуючи регіональну, національно-етнічну й суспільно-політичну своєрідність розвитку краю. До основних завдань належать обґрунтування окреслених часових проміжків кожного періоду з огляду на культурно-історичні, суспільно-політичні, державотворчі та інші чинники; виявлення журналістської своєрідності розвитку преси на певній історичній смузі; окреслення конкретних назв періодичних видань чи інших видів ЗМІ, окремих особистостей, діяльність яких стала

знаковою для інформаційного розвитку краю на визначеному етапі.

**Методи дослідження.** У статті використано порівняльно-історичний, структурно-функціональний методи, компонентний аналіз, контент-аналіз.

Так, *порівняльно-історичний (компаративний) метод* дав змогу простежити динаміку розвитку комунікаційних процесів Луганського краю від зародження до сьогодення, виявивши регіональну специфіку преси як складової загальноукраїнської системи журналістики, що відображала позиції, ідеї й ідеали суспільства в різні періоди соціокультурного розвитку.

*Структурно-функціональний метод* дав змогу впорядкувати великий пласт інформаційної продукції Луганщини за хронологічним принципом та іншими важливими чинниками, які відігравали значну роль в історії журналістики. Специфіка кожного із зазначених періодів безпосередньо впливала на загальну структуру журналістики в краї, яка водночас була невід'ємним складником національної системи журналістики України. Тож взаємозалежність кожного з функціональних елементів у дослідженні забезпечує їх нерозривний зв'язок, цілісне й системне дослідження.

Для тлумачення й узагальнення фактів суспільно-політичної дійсності, які мали безпосередній вплив на розвиток журналістської діяльності Луганського краю, використано *методи наукового аналізу*. Так, наприклад, використання *компонентного аналізу* стало в пригоді під час характеристики цілісної сутності наукового предмета за допомогою виявлення структурних складових його компонентів (у нашому випадку – конкретних історичних етапів розвитку журналістики Луганщини).

Оскільки хронологічні межі предмета дослідження є досить широкими, маємо справу з великою кількістю інформації, яка потребує ретельного опрацювання. Ефективним на цьому етапі дослідження стало застосування *контент-аналізу* та дотичних до нього процедур – виділення смислових одиниць, якими виступили назви часописів, конкретні особистості на журналістській та видавничій ниві, історичні події й явища суспільно-політичного життя тощо. Аналіз журналістської інформації за змістом ключових понять дає змогу інтерпретувати важливу соціальну інформацію і сприяє комплексному виявленню регіональної специфіки преси Луганського краю від зародження до сучасності.

**Результати дослідження.** Тривалу історію журналістики Луганського краю можна умовно розчленувати на кілька основних періодів, журналістська специфіка кожного з яких, з одного







боку, зумовлюється визначними подіями історико-культурного життя регіону, а з іншого – розвитком провідних засад журналістської діяльності на Луганщині. Це сприяє цілісному відтворенню національно-етнічного характеру Східноукраїнського краю й допомагає визначити місце луганської журналістики в загальноукраїнському контексті.

*I період* (середина XIX ст. – 1903 р.) – перші прояви журналістської діяльності до появи преси Луганського краю. Початки публіцистичної діяльності на Луганщині пов'язані із зародженням гірничо-металургійної промисловості в середині XIX ст. Визначну роль у розвитку цієї справи відіграв Луганський ливарний завод, а також Лисичанська, Кадіївська, Успенська, Городищенська та Катериненська кам'яновугільні копальні. Авангардними представниками публіцистики в Луганську були першопрохідці гірничої й металургійної справи епохи освоєння Донецького басейну, очевидці й водночас учасники його економічного зростання – Г. де Кальве, О. Шуман, Є. Ковалевський, О. Носов, В. Донецький, І. Фелькнер, О. Іваницький, О. Олів'єрі, Б. Бледе, П. Кульшин, А. Носов, А. Мевіус та ін.

Більшість перелічених прізвищ мав неукраїнське походження, що свідчить про залучення іноземних спеціалістів для освоєння промисловості Донбасу. Переважна більшість їх публіцистичних текстів оприлюднена в авторитетних на той час виданнях Петербурга («Отечественные записки», «Горный журнал»), Харкова («Украинский вестник»), Одеси («Новороссийский литературный сборник») та ін. Це приклад наукової комунікації першої половини XX ст., хоча за своєю структурою, жанрово-тематичним та смисловим наповненням ці публікації ще надто далекі від сучасної публіцистики. Їх правомірно вважати професійним відгуком дослідників на події тогочасного суспільства. Багатий досвід керівників виробництва та громадських діячів може допомогти історикам і журналістикознавцям глибше усвідомити складні історичні процеси суспільної, економічної та культурної сфери сходу України XIX ст.

*II період* (1903–1917 рр.) – першопочатки журналістської діяльності в Луганському краї. Початок XX ст. характеризується певними «потепліннями» в галузі видавничої справи: було надане право призначати на редакторські посади професійних цензорів, чим обмежено свавілля місцевих губернаторів. Ці обставини стали поштовхом для появи одразу двох газет у Луганську – «Листка объявлений Славяно-сербского земства» і «Донецкого листка» 1903 р. Вони відрізнялися широкою рубрикацією, що свідчила про проблемно-тематичний потенціал,

а також листуванням з читачами, що засвідчує наявність комунікаційного зв'язку.

Інформаційний сплеск, який переживала тогочасна Росія у зв'язку з революційними подіями 1905 – 1907 рр., позначився й на журналістській діяльності Луганщини. У самому ж Луганську в цей період функціонувало 8 газет, 5 з яких засновані в 1906 р. – «Донецкое слово», «Донецкая речь», «Донецкий колокол», «Донецкая истина», «Северный Донец».

Саме в цей час закладалися основні риси періодичних видань, формувалася їх типологія, проблемно-тематична спрямованість, утверджувались основні форми й методи роботи з масовою аудиторією. До того ж у зазначений часовий проміжок у журналістську й видавничу діяльність приходив приватний капітал, (друкарні й видавництва Й. Житомирського, А.-Б. Ривліна, видавнича діяльність Д. Розловського, І. Сладковського та ін.), формуються ідейно-політичні напрями в умовах загострення класової боротьби.

Цей період є доволі строкатим у національно-етнічному плані. Починаючи з 1907 р. у Луганську з'являються перші єврейські журнали, такі як «Гапрахим», «Юный Израиль», «Цветник Иудеи» та ін. Журнальні видання етнічних груп на території Катеринославської губернії були науковими, спеціалізованими для дітей та сім'ї літературними часописами, які відрізнялися широкою ілюстративністю подання матеріалів. До речі, Луганськ був єдиним містом Російської імперії, де виходила єврейська преса в такому великому обсязі.

*III період* (1917 – початок 1930 рр.) – національно-визвольних змагань і українізації. Характеризується виразним державотворчим чинником, що великою мірою позначився на розвитку журналістики Луганщини. У результаті скасування цензурних обмежень у 1917 р. відкрився широкий простір як для усної, так і для друкованої полеміки. У цей час побачили світ нові періодичні видання: «Известия Луганского совета рабочих и солдатских депутатов», есерівський «Голос крестьянина», меншовицька «Заря», більшовицький «Донецкий пролетарий» та ін.

Соціально-політичні зрушення сприяли відродженню національного руху, що знайшло своє відображення на шпальтах східноукраїнських газет. Так, у 1917 р. у Слов'яносербську видається перша українськомовна газета «Слов'яносербський хлібороб», а в 1918 р. у Бахмуті – «Вільне слово». В останній з яких, за свідченням краєзнавця й дослідника визвольного руху Донбасу О. Добросклонського, публікувалися молоді таланти краю на чолі з В. Сосорою. Загалом у період національно-визвольних змагань вийшло 18 нових видань.





Наслідки громадянської війни загальмували розвиток журналістської діяльності на Луганщині. У цей час активно розповсюджується військова періодика з інших губерній – «Рабочий и солдат», «Борец за свободу» тощо, яка видається в обстановці загальної економічної скрути.

Суспільно-політичні механізми радянської влади призвели до планомірного згортання видань небільшовицьких партій і цілеспрямованого поглинання їх пресою, яка в подальшому усталилась як партійно-радянська. Керівним органом цієї преси був «Донецкий пролетарий», редактором якого виступав лідер більшовиків на Луганщині К. Ворошилов. З перших номерів газети було відчутним її неприйняття з боку колишньої монархічної, націоналістичної преси, а також газет інших політичних партій. Однак законодавчі постанови та рішення центрального комітету партії початку 20-х рр. щодо розвитку періодики в радянських умовах («О программе местных газет», «Об обращении серьезного внимания на периодическую печать», «Об усилении местной периодической печати», «О периодической печати», «О типе рабочих и крестьянских газет») сприяли перетворенню газетярської справи на ідеологічний агітаційно-пропагандистський інститут закріплення більшовицької влади.

Наприкінці періоду здійснювалась політика українізації (коренізації) щодо періодичної преси, яка в перші роки реалізації певною мірою сприяла національній самоідентифікації українського народу, розквіту українськомовної періодики. Найвиразніше українізаційні процеси можна простежити на прикладі літературно-художнього часопису «Забой», який на початку 30-х рр. змінює назву на «Літературний Донбас» і починає орієнтуватися на українське літературне життя, залучаючи до участі українських авторів, таких як К. Герасименко, М. Упеник, М. Рудь, В. Сосюра та ін. Однак уже через півроку відбувається поступове нищення залишків української національної думки на сторінках друкованої преси, що з рештою призвело до її деукраїнізації й остаточної втрати національного змісту.

Тож особливістю періоду є співіснування двох полярних ідеологічних ліній у журналістиці – національно-демократичної та інтернаціонально-комуністичної, що в результаті тріумфу радянської влади призвело до тотального поглинання першої пресою комуністичною, яка впевнено набувала рис монологічності, ієрархічності, директивності, утопічності в пропаганді світлих ідеалів, агресивності тощо.

*IV період* (початок 30-х – 40-ві рр. XX ст.) – посилення тоталітаризму. Збігається з етапом соціально-економічних і політичних перетворень, ознаменованих посиленням тоталітарних

методів правління державою, що стосувались всього суспільного життя, у тому числі й журналістики. На початку цього періоду в періодичній пресі широко популяризувалися соціалістичні змагання. Подальше форсування темпів індустріалізації, дезорганізація виробництва, курс на суцільну колективізацію сільського господарства призвели країну до економічної катастрофи, результатом якої був Голодомор 1932–1933 рр. Водночас ліквідація окружної системи на початку 30-х рр. XX ст. зумовила формування й укріплення нових адміністративно-територіальних одиниць – районів. З метою посилення політико-правової, суспільно економічної, сільськогосподарської та іншої пропаганди на Луганщині в цей час розгортається широка мережа районної періодики, що фактично додає ще одну сходинку в ієрархічному ланцюзі тоталітарної диктатури. Численна районна періодика (за нашими підрахунками в цей час виходило понад 50 таких газет) поступово витіснила видання відомчих організацій. У цей час в інформаційному просторі ствердилося панування соціалістичного реалізму – творчого методу, що поступово набрав рис вульгарного соціологізму, відповідного ідеологічним настановам тоталітарної держави.

Під час Другої світової війни преса пройшла нелегкий шлях від повного припинення свого існування до поступового часткового відновлення. Велика вітчизняна війна породила якісно новий тип періодики – компартійно-фронтний, який утвердився на території області в після-окупаційний період. Основними його характеристиками були відкрита ненависть до ворога, прагнення до патріотичного подвигу й остаточної перемоги.

Специфічним явищем була окупаційна українськомовна преса 1941 – 1943 рр. У період нацистської окупації в Донбасі функціонувало 24 органи преси, 13 з яких виходили українською мовою («Маріупольська газета», «Костянтинівські вісті», «Донецька газета», горлівський «Український Донбас», первомайське «Нове життя», попаснянський «Ранок», макіївська «Українська земля», волноваський «Хлібороб» тощо). Запровадження цих видань ініціювали штаби військових частин вермахту, органи місцевого самоврядування й підтримували представники ОУН, які забезпечували реалізацію українізаційних впливів: розкриття радянських злочинів проти українського народу, збереження й поширення духовних надбань, пробудження національної самосвідомості.

Післявоєнна відбудова періодики на Луганщині (тоді Ворошиловградщині) відновила картину довоєнного функціонування масовокомуні-





каційної діяльності в умовах комуністичної доктрини. На фоні нових історичних завдань уряду, поновлення п'ятирічок і соцзмагань посилилися згубні процеси русифікації в журналістиці. В умовах свавілля сталінського тоталітарного режиму не враховувалися національно-мовні показники й особливості менталітету українського народу.

*V період* (50-ті – 80-ті рр. XX ст.) – комуністично-радянський. Початок періоду ознаменований нетривалим демократичним оновленням суспільства, що позначилося на стані журналістики. Ключовими процесами періоду стали десталінізація й «відлига» як перші спроби демократизації суспільної думки, подолання стереотипів, що закладалися в сталінську добу.

Проте із середини 60-х рр. журналістська діяльність Луганщини характеризується процесами стагнації й «застою». Відбувається планомірна політизація масової інформації. Преса повністю втрачає творче обличчя й зводиться до формалізованого подання партійних директив, відриву слова від діла. Вже досить розвинена на той час теле- й радіожурналістика підлягала уніфікації й зменшенню ефірного часу на користь центрального мовлення, що загальмувало творчий і матеріально-технічний розвиток електронних ЗМІ області. Лише з 1985 р. відбувається поступове нарощування революційних процесів, що привело до формування української державності.

*VI період* (з 1991 – до наших днів) розбудови української державності. Це поворотний період в історії вітчизняної журналістики, який дає змогу розглянути її крізь призму національних особливостей, відкритих можливостей, неупередженості, піднесення самобутності в журналістиці, відстоювання пріоритетів аудиторії.

Формування інформаційного простору на Луганщині, як і на всій території держави, відбувається з початком демократизації й роздержавлення на початку 90-х рр. У цей час внаслідок трансформації політичної системи склався устрій відкритих суспільних відносин, продиктованих головними демократичними цінностями – свободою думки й слова.

За даними управління у справах преси та інформації Луганської обласної держадміністрації, на 1 січня 2014 р. зафіксовано 580 періодичних видань із тижневим накладом майже 4 млн примірників, функціонувало 34 телеорганізації та 28 радіоорганізацій, а також 119 поліграфічних підприємств.

Спираючись на дослідження інформаційного простору Луганщини В. Галич [11], зазначимо, що з 580 періодичних видань: 23 (або 4 %) були

всеукраїнськими, 261 (45 %) – обласними, 296 (51 %) – місцевими. Серед цих періодичних видань переважають газети – 537 (92 %). Видавалося 38 журналів (8 %), 2 альманахи та 3 збірки. За тематичною спрямованістю пріоритет належить громадсько-політичним виданням – їх усього 181, з них: офіційних (комунальних) – 38, партійних – 31.

Функціонувало 102 інформаційних видання, 101 – рекламне, 43 видання – для дозвілля, 72 – для дітей і юнацтва, 20 – релігійних, 12 – юридичних та ін.

Переважна більшість періодичних видань (515 – 89 %) були недержавними. З них: 208 – засновані комерційними структурами, 142 – фізичними особами, 45 – громадськими організаціями, 39 – промисловими підприємствами, 31 – політичними партіями, 20 – творчими організаціями, 18 – релігійними громадами, 12 – закладами освіти, 6 – профспілковими організаціями. 65 (11 %) друкованих ЗМІ належали державно-комунальному сектору.

До найбільш тиражних друкованих ЗМІ Луганської області належали: журнал «Бизнес-компаньон» – наклад 10 000 примірників; газети: «Експресс-новости» – 56750; «Наша газета» – 43161; «Експресс-клуб» – 39700; «Делу время» – 33000; «Телегазета» – 26500; «Всеукраїнська технічна газета» – 25000; «Городской курьер» – 21000; «Деловая неделя» – 20085 примірників.

З 34 телеорганізацій – одна була державною (ДО ЛОДТРК), 3 – перебували в комунальній власності (створені органами місцевого самоврядування), а інші ж 30 – приватні. 19 телеорганізацій Луганщини були провайдером програмної послуги, 4 – поряд із програмними послугами здійснювали мовлення у відкритий спосіб на власному каналі, 11 – лише у відкритий спосіб. 33 телеорганізації працювали в місцевому телеєфірі, 1 – забезпечувала телеінформацією всю Луганську область.

З 28 радіоорганізацій – 1 (ДО ЛОДТРК) перебувала в державній власності, 20 – у комунальній власності, 7 – були приватними. Серед цих радіоорганізацій 6 вели мовлення лише у відкритий спосіб, 3 – через трансляцію провідниковою мережею й у відкритий спосіб, решта – 19 транслювали радіопрोगрами через провідникову мережу. Регіональне мовлення здійснює одна радіоорганізація, всі інші (27) вели місцеве мовлення.

Слід зауважити, що здобуття Україною незалежності не вирішило основних національних питань у поліетнічному Донбасі, де колишній Радянський Союз для значної частини населення залишився єдиною «емоційною батьківщиною».





Найбільше цьому сприяв інформаційний вплив Росії, що стало причиною роздвоєння масової свідомості населення.

На сьогодні основна частина українських журналістів евакуювалася за межі неконтрольованої території. Триває відновлення регіонального теле- і радіомовлення на територіях, підконтрольних українській владі. Так, наприклад, два з трьох обласних телеканалів частково поновили своє мовлення. Це НТРК «Ірта» та ДО ЛОДТРК.

**Висновки.** Регіональні ЗМІ – важливий інститут громадянського суспільства, потужний інструмент формування й підтримання локальної ідентичності та зв'язку цієї ідентичності із загальноукраїнською.

Журналістська діяльність Луганської області тісно пов'язана з розвитком політичної думки, що функціонувала в рідчизні ідеологічних тенденцій суспільно-історичного й громадсько-політичного життя краю.

ЗМІ мають стати консолідуючим державотворчим чинником – формувати шанобливе ставлення до своєї нації, культивувати кращі риси української ментальності, забезпечувати повноправне функціонування державної мови, що є запорукою формування цілісного національного інформаційного простору.

Дослідження становлення та основних тенденцій розвитку журналістської та видавничої справи Луганського краю формує самобутню сторінку загальнонаціональної історії журналістики і є перспективною для подальших наукових студій у галузі регіонального пресо- й журналістикознавства.

#### Список літератури

1. Романюк М. М. Здобутки й прорахунки дослідників української преси: погляд ХХІ ст. [Електронний ресурс] / М. М. Романюк. – Режим доступу: // [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1\\_8.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm). – Дата доступу: 10.07.2016.
2. Ігнатієнко В. Українська преса (1816–1923 рр.) / В. Ігнатієнко. – Х.: Державне видавництво України, 1926. – 76 с.
3. Животко А. П. Історія української преси / А. П. Животко / [упор. М. С. Тимошик]. – К.: Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
4. Кость С. Питання про періодизацію західноукраїнського процесу першої половини ХХ ст. / С. Кость // Збірник праць кафедри української преси. – Л., 2000. – Вип. 3. – С. 107–126.
5. Тернопільський Ю. Л. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Л. Тернопільський. – Джерсі-Сіті: Вид-во М. П. Коць, 1974. – 176 с.
6. Нечиталюк М. Ф. Методологічні проблеми історико-журналістських досліджень / М. Ф. Нечиталюк // Українська періодика: історія і сучасність / [Тези доп. і повідомл. Всеукр. наук.-теор. конф. 9–10 груд. 1993 р.] – Львів, 1993. – 675 с.

7. Романюк М. М. Українська історико-журналістська наука на порозі ХХІ століття / М. М. Романюк // Українська періодика: історія і сучасність / [Доп. та повід. шостої Всеукр. наук.-теор. конф. 11–13 трав. 2000 р.] / [за ред. М. М. Романюка]. – Львів, 2000. – С. 9–41.

8. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І. Л. Михайлин. – Х.: ХІФТ, 2000. – 279 с.

9. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1912 – 1917. / І. Л. Михайлин. – Х.: Колорит, 2007. – 366 с.

10. Потужна сила рідного слова / [упор. Н. М. Сидоренко]. – Полтава: «Рік», 2005. – 444 с.

11. Галич В. М. Інформаційний простір Луганщини: стан і перспективи розвитку / Медіапростір Луганщини в науковому вимірі: зб. наук. ст. / за ред. В. М. Галич; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. – С. 9–12.

#### References

1. Romaniuk, M. M., "Achievements and misconceptions of the researchers of Ukrainian press: a projection into the 21st century", available at: [www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1\\_8.htm](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/Internet/PART-1_8.htm) (accessed: 10.07.2016).
2. Ihnatiienko, V. (1926), Ukrainian Press (1816 – 1923), Derzhavne vydavnytstvo Ukrainy, Kharkiv, 76 p.
3. Zhyvotko, A. P. (1999), History of Ukrainian Press, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 368 p.
4. Kost, S. (2000), "A questions of periodization of the western Ukrainian process of the first half of the 21st century", Zbirnyk Prats Kafedry Ukrainskoi Presy [Collection of Research Papers of the Ukrainian Press Department], vol. 3, Lviv, pp. 107–126.
5. Ternopil'skyi, Yu. L. (1974), The Ukrainian Press Over the Long Term of Sesquicentenary, Vyd-vo M. P. Kots, Jersey City, 176 p.
6. Nechytaliuk, M. F. (1993), "Methodological problems of historical and journalistic researches", Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Theoretical Conference "Ukrainian Periodicals: History and Contemporaneity", 9-10 December 1993, Lviv, Lviv, 675 p.
7. Romaniuk, M. M. (2000), "The Ukrainian historical journalistic science on the threshold of the XXI century", Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Theoretical Conference "Ukrainian Periodicals: History and Contemporaneity", 11-13 May 2000, Lviv, Lviv, pp. 9-41.
8. Mykhailyn, I. L. (2000), History of the Ukrainian Journalism. Period of Formation: From Journalism in Ukraine to Ukrainian Journalism, KhIFT, Kharkiv, 279 p.
9. Mykhailyn, I. L. (2007), Essay about History of Journalism of Kharkiv Huberniia. 1912 – 1917, Koloryt, Kharkiv, 366 p.
10. Powerful Force of a Native Word (2005), in Sydorenko, N.M. (Ed.), Rik, Poltava, 444 p.
11. Halych, V. M. (2009), "Information space of Luhansk region: state and perspectives of development", Mediaprostir Luhanshchyny v Naukovomu Vymiri: Zb. Nauk. St. [Media Space of Luhansk Region in Scientific





Dimension: a Collection of Scientific Papers], in Halych, V. M. (Ed.), State Institute “Taras Shevchenko National University of Luhansk”, Vyd–vo DZ “LNU imeni Tarasa Shevchenka”, Luhansk, pp. 9 – 12.

**Ульянова К. Н.**

**Периодизация истории журналистики Луганского края от зарождения до современности**

В статье разработано периодизацию журналистики Луганщины от ее истоков до современности, опираясь на региональное, национально-этническое и общественно-политическое своеобразие края; обосновано часовые промежутки каждого очерченного периода, учитывая культурно-исторические, общественно-политические и другие факторы; выявлено своеобразие развития журналистики; указано конкретные названия периодических изданий и других видов СМИ, отдельных личностей, деятельность которых стала знаковой для информационного развития края.

Показано, что в каждом из описанных периодов журналистика Луганщины, как и всей Украины, прошла знаковые исторические этапы. В условиях многомерности идейно-культурных процессов роль журналистики должна нести высокую миссию формирования уважительного отношения к своей нации, культивирования лучших черт украинской ментальности, обеспечения полноценного функционирования государственного языка, культуры, национального информационного пространства.

**Ключевые слова:** журналистика Луганского края; региональная пресса; период; развитие.



УДК 007:654.197(450):37

## Досвід італійських телешкіл в аспекті здійснення освітньо-виховної функції телебачення

### Experience of italian teleschool in the aspect of educative tv function

Стаття розширює існуючі знання про італійське телебачення періоду «педагогічного телебачення» (1950-1970 рр.). Отримані у результаті дослідження теоретичні знання про освітню функцію телебачення мають вплив на теорію і практику журналістики. Мета статті – розкрити значення освітніх і науково-пізнавальних телевізійних програм в аспекті освітньо-виховної функції телебачення. Основні методи дослідження: історико-теоретичний метод – використано для вивчення суспільних передумов виникнення та розвитку італійських освітніх програм в Італії у 1950–1960 рр.; метод фактичного аналізу – застосовано для вивчення хронології «педагогічного ТБ»; описовий метод – застосовано для аналізу здобутків освітніх телепрограм та вивчення впливів на суспільство; метод узагальнення – використано для теоретичного узагальнення значення освітніх телепрограм в аспекті здійснення освітньо-виховної функції телебачення.

У статті описано цінний фактаж про діяльність освітніх телевізійних проєктів-«телешкіл» Італії у період «педагогічного телебачення» (1950–1970). Визначено основні завдання цих освітніх телепрограм: просвітництво, навчання грамоті та надання базових шкільних знань з метою ліквідації наявної неграмотності населення. Підтверджено гіпотезу про широкі можливості телебачення в розбудові культурно-духовної сфери суспільства: у поширенні та гомогенізації культури, мови, знань населення, створення спільних національно-культурних цінностей в умовах значної розрізненості населення внаслідок географічних, історичних та соціоекономічних чинників. Закономірності, виявлені у дослідженні, досвід італійських телешкіл і загалом засади суспільно-культурного напрямку суспільного телебачення Італії запропоновано врахувати при розробці програмної політики українського суспільного мовлення.

**Ключові слова:** італійські мас-медіа; суспільне телебачення Італії Rai; історія телебачення Італії; телешкола; освітні телепрограми.

This paper provides an overview of Italian television at the period of “educative television”. The theoretical knowledge of educative function of TV impacts on the theory and practice of journalism.

An objective of this study was to investigate the importance of educational, scientific and informative television programs in terms of educative function of television. Methodology. The methodological approach taken in this study is a mixed methodology based on historical and theoretical methods which were used to study the prerequisites of social and educational programs in Italy in 1950-1960s. The actual method of analysis was applied to study the chronology of “educative TV”; the descriptive method was used to write about the achievements of educative TV and to study its impact on the society; the synthesis method was used for theoretical generalization of importance of educative TV programs in terms of educative TV function implementation.

Results. The paper provides the new insights into the history of educational television projects in Italy titled as “teleschool” during the period of “educative television” (1950-1970 s). The main tasks of educative TV programs are education, literacy and provision of basic school knowledge available to eliminate illiteracy of the population. The interrelation between the educative function of television and national-patriotic upbringing is given. This paper confirmed the hypothesis of television opportunities in development of cultural sphere of the society: fostering and homogenization of culture, language, knowledge, creation of common national and cultural values under conditions of considerable population fragmentation owing to geographical, historical and socioeconomic factors. It is proposed to consider the patterns found during the study of Italian teleschools and general principles of social and cultural direction of public television in terms of developing the program policies of the Ukrainian public broadcasting.

**Keywords:** Italian mass media; public broadcasting of Italy Rai; history of Italian TV; teleschool; educative TV programs.





**В**ступ. У медіанауці існує чимало підходів до визначення функцій засобів масової комунікації. В українському журналістикознавстві традиційно виокремлюють такі функції ЗМК: інформаційну, освітньо-виховну, соціалізаційну, мобілізаційну, соціально-політичну (формування суспільної думки), поширення культури, розважальну, соціального контролю та управління [1]. Часто дещо спрощено місію журналістики зводять до відомого слогану Бі-Бі-Сі: «повідомляти, навчати, розважати». Водночас визначення функцій ЗМК, а також журналістики як інституту залишається одним із ключових питань теорії масових комунікацій, чим і зумовлюється актуальність звернення до емпіричного та теоретичного досвіду інших країн.

У різні історичні періоди функціонування телебачення певні його функції можуть виходити на перший план чи бути більш вираженими, тимчасом, як інші стають менш помітними. Зокрема для італійського суспільного телебачення в перший період його існування (1950–1970) характерним було домінування саме функцій інформування та освітньо-виховної, через що цей період в історії італійського телебачення дістав у науковій літературі назву «педагогічне телебачення» (*la tv pedagogica*) [2–5].

Освітньо-виховна функція (пропонуємо саме такий узагальнений термін, який вживаємо як синонімічний до науково-виховної функції, та як такий, що вбирає в себе окремо визначені функції – такі, як виховна, культурно-освітня тощо) полягає в поширенні науково-просвітницької інформації (термін запропонований В. Здоровогою) і реалізується через передачу і популяризацію знань, презентацію творів мистецтва, показ соціально-історичних феноменів життя тощо. Телебачення дає змогу вирівняти рівень знань аудиторії різних соціальних верств. Крім того, науково-пізнавальні чи культурно-мистецькі програми відкривають для аудиторії можливості самоосвіти, постійного поповнення та актуалізації здобутих раніше знань. Художньо-зображальні можливості телебачення пропонують необмежений простір для творчості телевізійних працівників у представленні явищ та процесів у цікавій, привабливій та переконливій формі.

**Теоретичне підґрунтя.** Вивченню феномену «педагогічного телебачення» в італійській науці присвячено праці П. Гвідотті і Е. Мауроні [6], М. Соріче [5], П. Ортолеви [4], А. Грассо [3]. Щодо українських дослідників, то освітньо-виховну функцію телебачення найчастіше розглядають в аспекті взаємин телебачення з дитячою та підлітковою аудиторією. Над цією темою працюють такі дослідники, як О. Білоус [7; 8], І. Пенчук [9]. Чимало напрацювань щодо

можливостей освітньої функції телебачення можна знайти в працях освітян [10], на що справедливо наголошує Кузнецова, яка переймається проблемою впровадження на телебаченні освітніх програм для дорослих [11; 12].

**Мета** статті – розкрити значення освітніх і науково-пізнавальних програм в аспекті освітньо-виховної функції телебачення.

Реалізація визначеної мети передбачає виконання таких завдань: проаналізувати історію виникнення італійських освітніх програм епохи палеотелебачення (1950–1960); визначити особливості цих програм; з'ясувати можливості для використання досвіду італійських телешкіл у процесі побудови програмної політики суспільного телебачення України.

**Методи дослідження.** Основними методами дослідження є історико-теоретичний метод та метод фактичного аналізу, а також описовий метод та метод узагальнення. Для аналізу суспільних передумов виникнення та розвитку освітніх програм в Італії у 1950–1960 рр. використаний історико-теоретичний метод; для вивчення хронології «педагогічного ТБ» застосований метод фактичного аналізу; описовий метод – для аналізу здобутків освітніх телепрограм та вивчення впливів на суспільство; метод узагальнення використаний для теоретичного узагальнення значення освітніх телепрограм в аспекті здійснення освітньо-виховної функції телебачення.

**Результати дослідження.** Освітній проект «Телешкола» (*Telescuola*), що вперше з'явився на телеекранах Італії у 1958 р. за підтримки Міністерства громадської освіти, був не просто інтеграційним, а замінним шкільним курсом. Італійські телешколи як унікальний освітній проект були зумовлені, насамперед, потребою охопити й залучити до освітнього процесу підлітків – мешканців віддалених чи маленьких містечок і сіл, де не було освітніх закладів рівня середньої школи. Таким чином, передачі «Телешколи» повторювали звичайну шкільну програму: крім італійської мови, школярам викладали географію, математику, іноземні мови, малювання тощо. Телешкола розпочиналась о 8.30, і заняття тривали до 12.30. Розклад занять публікувався в журнальній періодиці. Після закінчення курсу кожному слухачеві (чи глядачеві) телевізійної школи видавали відповідний диплом із підписом та штампом «Телешколи». За оцінками деяких італійських дослідників, курс щоденно переглядали 4 млн телеглядачів. У 1962 р. був прийнятий закон про обов'язкову та безкоштовну середню освіту для всіх мешканців Італії. А проект *Telescuola* проіснував до 1966 р.

Після успіху телекурсу «заміщення школи» керівництво суспільного телебачення Італії





(в особі прихильника демохристиянських поглядів Етторе Бернабея) вирішило продовжувати використовувати популярний засіб масової інформації з освітньою метою, зокрема для ліквідації неграмотності дорослого населення та підвищення загального рівня освіченості в країні. За станом на 1951 р. значна частина дорослого населення Італії залишалась неграмотною, особливо складною ситуація була на півдні країни, де ні читати, ні писати не вміла третина дорослого населення (регіони Калабрія та Базіліката – 32 % та 29 % відповідно) [2]. На початку 60-х рр. середній рівень неграмотності становив майже 7 %. Тому до ранкових занять «Телешколи» у 1960 р. у передвечірній час додається програма *Non è mai troppo tardi* («Ніколи не пізно»), ведучим якої став талановитий педагог Альберто Манці. Програма виходила в понеділок – п'ятницю, хронометраж – 30 хв «*Non è mai troppo tardi. Corso di istruzione popolare per il recupero dell'adulto analfabeta*» – «Ніколи не пізно. Курс масового навчання для надолуження (шкільних років) неграмотного дорослого» – приблизно так можна перекласти повну назву програми, яка вийшла вперше 15 листопада 1960 р. і проіснувала до 10 травня 1968 р. Талановитий педагог Альберто Манці ще під час проб на роль ведучого продемонстрував свій неординарний талант у педагогіці та дидактиці і бажання експериментувати з методикою навчання, тому телешкола Манці була дуже прогресивною на свій час. За теперішніми визначеннями, її цілком можна описати як мультимедійну: на уроках Манці використовував відео- та аудіозаписи, практичні демонстрації, а під руками у нього завжди був шматок вугілля, яким він на великих білих аркушах, які йому слугували за класну дошку, малював тематичні малюнки й веселі шаржі. Дослідники наводять різні цифри щодо кількості осіб, яких навчив Манці за допомогою своєї програми, – від 350 тис (А. Грассо) до мільйона (Л. Бінді [2, с. 143]), і навіть 1,5 млн (Раї [13]).

Крім грамоти й письма, Манці давав своїм учням основи математики, геометрії, деякі знання з географії, історії, а також класичної літератури. Неоціненну роль цих програм у просвіті широких верств підтверджує той факт, що італійський досвід телешкіл перейняло згодом понад 72 країни світу.

Заслуга програми Манці полягає в тому, що вона стала першою науково-популярною програмою, яка поставила за мету популяризацію освіти, навчання та знань художньо-образними засобами телебачення. Якщо проект «Телешкола» був розрахований на школярів, то програма Манці – на широкі кола телеглядачів без вікових обмежень.

Альберто Манці під час своїх телеуроків пропагував – у найкращих традиціях журналістики (!) – важливість у житті пересічних громадян умінь читати та писати. Зокрема в одній з передач на прикладі однієї синьйори він ненав'язливо показував, як корисно вміти писати: синьйора вперше в житті надіслала вітальну листівку своєму синові, що мешкає в іншому місті. Манці запитує у прямому ефірі: «І як Ваші враження? А якою була реакція Вашого сина?» [14]. В іншій передачі Манці викликає на центр класу одну з найстаріших учениць – 82-річну бабусю, яка з його допомогою читає написаний на класній дошці вірш. І саме цим він демонструє, що вчитись ніколи не пізно [15].

Надзвичайна особистість і педагогічний талант Манці залишилися у спогадах цілого покоління італійців, чимало навчальних закладів названо його ім'ям. У 2014 р. Раї випустило біографічний мінісеріал під знаковою назвою «Ніколи не пізно» [16], в якому показано кілька важливих етапів з життя телевчителя: початок його педагогічної діяльності у повоєнному 1946 р., коли йому – двадцятирічному юнакові – довелося навчати сотню дітей та підлітків у виправній колонії для неповнолітніх, а також його подальшу появу на телебаченні – адже, крім пристрасі до педагогічної діяльності та нестримного пошуку все нових методик викладання, за що його не дуже любило керівництво, Альберто мав чудову телегенічну зовнішність. Ставши вчителем на телебаченні, Манці не залишав звичайну школу, працюючи там удень, а на телебаченні – ввечері.

Якщо «Телешкола» як замісний курс освіти для учнів середньої школи була більше схожа на дистанційне навчання, де телебачення виступало лише в ролі транслятора, то освітня телепрограма «Ніколи не пізно» дала змогу новому, як на той час, ЗМК проявити всі свої можливості впливу на аудиторію та взаємодії з нею. «Засіб телебачення проявив духовну силу, засіб, від якого більшість простих людей чекає звільнення від атавічного незнання, вказівок для морального покращення, аж до знищення кожної несправедливості» [2, с. 155] – попри деяку піднесеність і навіть пафосність цього висловлювання самого А. Манці, як може здатись на перший погляд, при вдумливому зосередженні на його словах стає зрозумілим, що він був і не таким далеким від істини: саме ця формула «магічної влади» дала змогу телебаченню стати королем серед ЗМК другої половини ХХ ст. Те, як власники та керівники телевізійних каналів розпорядились цією силою, – вже інша справа.

Крім безпосередньо просвітницького значення, телешколи сприяли гомогенізації італійської мови. Дослідниця Летиція Бінді наголо-







шує навіть на першочерговості уніфікації мови порівняно з просвітою за допомогою ЗМІ. Варто зауважити, що італійська мова сьогодні налічує майже 50 різноманітних діалектів і говорів, які в багатьох випадках кардинально відрізняються між собою не лише на фонетичному, а й на лексико-семантичному рівні, і в 50-х рр. XX ст. переважна більшість населення розмовляла тільки ними. Навчання літературної мови з телеекранів було важливим етапом як для становлення флорентійського діалекту як єдиної офіційної й загальноприйнятої італійської мови, так і для подальшого соціополітичного життя суспільства. Беручи до уваги ці два аспекти, Л. Бінді називає телешколи «одним з найбільш важливих культурних феноменів сучасної історії країни» [2, с. 144]. Інші дослідники телебачення (Б. Скарамуччі та А. Грассо [3]), та й сама Л. Бінді [2, с. 151] справедливо зауважують, що не лише одна програма Манці працювала на уніфікацію італійської мови, а загалом усе телебачення – і насамперед, популярні розважально-ігрові програми, а також кілька суспільно-економічних чинників 60-х рр.: посилення міграційного руху всередині самої країни та поява перших емігрантів, урбанізація, «школяризація» (охоплення системою освіти широких верств). Не применшуючи, але й не перебільшуючи роль програми «Ніколи не запізно», дослідники сходяться на думці, що програма посіла особливе місце в історії телебачення й культурного розвитку країни загалом.

**Висновки.** За даними італійських дослідників, у 1956–1965 рр. частка педагогічно-культурних програм сягала 38–47 % телевізійної продукції [6]. Діяльність італійських телешкіл не можна розглядати лише в аспекті освітньої функції, адже, охоплюючи значну кількість населення, телешколи суспільного телебачення Італії ставали, говорячи сучасною мовою, телеподією, телемарафоном – і в цьому виявлялись уже й інші функції – крім інтегративної, також і соціально-педагогічна, або управлінська функція. Ця функція передбачає пряму залученість аудиторії до певної системи впливу, яка демонструє переваги певного способу життя, пропонуючи відповідний набір політичних, моральних і духовних цінностей. Науково-пізнавальні програми завжди мають у собі частку «здорової» пропаганди освіти, культури та знань.

Освітньо-виховну функцію італійського суспільного телебачення – і не тільки італійського – з часом відсунули на другий план інші, «більш важливі» функції – інформаційна та розважальна насамперед, особливо це характерно для трьох головних каналів. Проте освітньо-виховна функція італійського суспільного телебачення

знайшла свій вияв у вигляді окремого підрозділу Rai Educational, який представлений двома каналами безкоштовного цифрового телебачення Rai Scuola (для школярів початкових та середніх класів) та Rai Storia (адресовано дорослій аудиторії; основу ефіру становлять науково-пізнавальні програми та історично-документальні фільми). Хоча рейтинги цих каналів, а також освітніх та науково-пізнавальних програм, які транслюються в ефірі загальних каналів, демонструють невисокий ступінь зацікавленості аудиторії, це не означає, що пересічні італійці перестали цікавитись самоосвітою та саморозвитком. Як не дивно, про наявність такої тенденції у суспільстві свідчить розмаїття та популярність безкоштовних освітніх проектів на іншій платформі масової комунікації – в інтернеті. Попри всі сучасні можливості для розваг (у тому ж таки інтернеті), прослуховування лекцій та проходження інтерактивних курсів цікавить значну кількість осіб на всій планеті. Варто згадати лише про такі вже всесвітньо відомі проекти онлайн-освіти, як Coursera, edX, а також український аналог – Prometheus, щоб переконатись, що вчитись не тільки ніколи не пізно, а й цікаво та корисно.

Можливо, у період кризи традиційних ЗМК телебаченню варто перестати змагатися з інтернетом у розважальності та оперативності подання інформації, а змістити акцент на здійснення інших, несправедливо витіснених на задній план, функцій. Особливо актуальним видається це для України, яка намагається збудувати власне суспільне телебачення. І науково-пізнавальні програми мають посісти достойне місце в його ефірі. Адже вони здатні сприяти зростанню загального рівня освіченості пересічних українців, зацікавити юне покоління культурою й наукою, виховувати художній смак та політичну свідомість, розвивати допитливість і критичне мислення, піднімати статус мистецьких, виробничих та науково-дослідних професій, що вже незабаром може стати серйозним поштовхом для підняття української економіки.

**Подяки.** Висловлюю подяку Львівському національному університету імені Івана Франка, а саме: завідувачу кафедри радіомовлення і телебачення В. Лизанчуку, а також завідувачу кафедри теорії і практики журналістики І. Крупському за ідеї щодо теми наукової розвідки, професійні поради та підтримку в процесі роботи над статтею.

#### Список літератури

1. *Владимиров В. М.* Місія журналістики: у порядку постановки питання / В. М. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут





журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. – Т. 2. – С. 91–98.

2. *Bindi L.* Bandiere, antenne, campanili: comunita immaginate nello specchio dei media / Bindi Letizia. – Roma : Meltemi editore, 2005. – 215 p.

3. *Grasso A.* Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico [2 ed.] / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Garzanti Libri, 2005. – 554 p. – p. 192–205.

4. *Ortoleva P.* Storia del tubo [Electronic source] / Peppino Ortoleva // RadioRai6. – References : <http://www.wr6.rai.it/dl/portaleRadio/media/ContentItem-77c41a7a-21c8-4aac-9d6f-ff163a456bb1.html> [audio]. – Accessed : 10.08.2016.

5. *Sorice M.* Lo specchio magico. Linguaggi, formati, generi, pubblici della televisione italiana / Michele Sorice. – Roma, Editori Riuniti, 2002. – 280 p.

6. *Guidotti P.* La divulgazione scientifico-culturale / Paola Guidotti, Elisabetta Mauroni // Gli italiani del piccolo schermo [a cura di Gabriella Alfieri e Ilaria Bonomi]. – Firenze, Cesati, 2008. – p. 97–166.

7. *Білоус О. М.* Інтегруюча роль передач для дітей регіонального телебачення в Україні / О. М. Білоус // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2011. – Вип. 25. – С.14–19.

8. *Білоус О. М.* Функції телебачення де-юре і де-факто / О. М. Білоус // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. пр. / МОН України. Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; Ін-т Медіа Права; Могілянська школа журналістики НАУКМА ; відпов. ред. Т. Г. Бондаренко, С. М. Квіт. – Черкаси : Видав. Чабаненко Ю., 2010 – С. 82–86.

9. *Пенчук І. Л.* Функціонально-жанрові особливості телевізійних освітніх програм / І. Л. Пенчук // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2010. –

№ 4. – С. 71–79.

10. *Зайцева А. В.* Навчальне телебачення в Україні / А. В. Зайцева // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. пр.: Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 17. – Т. 2. – 2011. – С. 188–193.

11. *Кузнецова О. Д.* Багатофункційність ЗМІ, управління та освіта / О. Д. Кузнецова // «Управління в освіті» : зб. мат. з VI Міжнародної науково-практичної конференції, 18–19 квіт. 2013 р., Львів / відпов. ред. Л. Д. Кизименко. – Львів: Тріада плюс, 2013. – С. 158–159.

12. *Кузнецова О. Д.* Неперервна освіта – європейська функція українських ЗМІ / О. Д. Кузнецова // Управління в освіті : зб. мат. VII Міжнародної наук.-практ. конференції (16 – 18 квітня 2015 р.). – Львів, 2015. – С. 89.

13. *Res Tore - Impare Rai.* 50 anni di storia della Tv educativa [Electronic source] // RaiStoria. – References: <http://www.raistoria.rai.it/categorie/res-tore-impare-rai-50-anni-di-storia-della-tv-educativa/287/1/default.aspx> [video]. – Accessed : 10.08.2016.

14. *Il maestro Manzi insegna a bambini e anziani* [Electronic source] // RaiStoria. – References: <http://www.raistoria.rai.it/articoli/il-maestro-manzi-insegna-a-bambini-e-anziani/11489/default.aspx> [video]. – Accessed : 10.08.2016.

15. *Cosa ha rappresentato Telescuola* [Electronic source] // RaiStoria. – References: <http://www.raistoria.rai.it/articoli/cosa-ha-rappresentato-telescuola/11488/default.aspx> [video]. – Accessed : 10.08.2016.

16. *Non* и *mai troppo tardi* [Electronic source] // RaiUno. – Reference: <http://www.nonemaitropopotardi.rai.it/dl/portali/site/articolo/ContentItem-0eb3838b-010a-49f0-89f4-ecdd63e89a1c.html?homepage>. – Accessed : 10.08.2016.

#### Симашова А. И.

#### Опыт итальянских телешкол в аспекте осуществления образовательно-воспитательной функции телевидения

Статья расширяет существующие знания об итальянском телевидении периода «педагогического телевидения». Полученные в результате исследования теоретические знания об образовательной функции телевидения влияют на теорию и практику журналистики. Цель статьи – раскрыть значение образовательных и научно-познавательных телевизионных программ в аспекте образовательно-воспитательной функции телевидения. Основные методы исследования: историко-теоретический метод – использован для изучения общественных предпосылок возникновения и развития итальянских образовательных программ в Италии в 1950-1960 гг.; метод фактического анализа – применен для изучения хронологии «педагогического ТВ»; описательный метод – применен для анализа достижений образовательных телепрограмм и изучение влияния на общество; метод обобщения – использован для теоретического обобщения значения образовательных телепрограмм в аспекте осуществления образовательно-воспитательной функции телевидения.

В статье описан ценный фактаж о деятельности образовательных телевизионных проектов «телешкол» Италии в период «педагогического телевидения» (1950–1970 гг.). Определены основные задачи этих образовательных телепрограмм: просвещение, обучение грамоте и предоставление базовых школьных знаний с целью ликвидации имеющейся неграмотности населения. Подтверждена гипотеза о широких возможностях телевидения в развитии культурно-духовной сферы общества: в распространении и гомогенизации культуры, языка, знаний населения, создания совместных национально-культурных ценностей в условиях значительной разрозненности населения вследствие географических, исторических и социоэкономических факторов. Закономерности, обнаруженные в исследовании, опыт итальянских телешкол и вообще основы общественно-культурного направления общественного телевидения Италии предложено учесть при разработке программной политики украинского общественного вещания.

**Ключевые слова:** итальянские масс-медиа; общественное телевидение Италии Rai; история телевидения Италии; телешкола; образовательные телепередачи.



Гжегожевська (Чепурняк) Т. О.,  
канд. філол. наук., асист. кафедри  
журналістики Кам'янець-Подільського  
національного університету імені Івана Огієнка

Hzehozhevska (Chepurniak) Tetiana,  
Candidate of Philological Sciences,  
Assistant Lecturer of Journalism Department  
at the Kamyanets-Podilsky  
Ivan Ohiyenko National University

УДК 070.423(477) (049.32)

## Рецензії Дарії Віконської на художні твори та наукові праці: композиційний і стильовий аспекти

### Dariya Vikonska's Review on Belles-Letters and Scientific Works: Composition and Style Aspects

У статті визначено особливості рецензій Дарії Віконської на художні твори та наукові праці, які були опубліковані у 20–30-ті рр. ХХ ст. і досі не ставали об'єктом вивчення. Значна увага фокусується на композиції рецензій різної тематики. В дослідженні застосовані порівняння, аналіз, структурно-типологічний методи. З метою визначення жанрово-стильових особливостей рецензій використано описовий, художньо-естетичний методи.

Простежено, що рецензії Дарії Віконської різняться за обсягом, отже, у них немає всіх структурних елементів, що зумовлює відмінність у композиції. Виявлено, що в більшості рецензій немає зауважень. Їм властиві чіткий, послідовний виклад, метафоричне висловлювання. Бібліографічний опис наявний лише у рецензіях на наукові праці. Рецензії відрізняються стилем викладу (емоційний чи стриманий), який залежить від об'єкта рецензування.

**Ключові слова:** Дарія Віконська; рецензія; художній твір; наукова праця; композиція.

The author of the article purposed to find out the peculiarities of Dariya Vikonska's reviews on belles-lettres and scientific works which were published in the 20-30th of XX century and still have not been the object of the study. The considerable attention was focused on composition of reviews of different themes. So comparison, analysis, structural-typological methods were used during the research to clear up its specificity. The descriptive, artistic-aesthetic methods were used for defining genre-stylistic features of reviews.

It was traced that Dariya Vikonska's reviews had different extent, consequently they didn't have all structural elements, that predetermined a difference in composition. It was found out that the remarks were absent in the most of reviews. The clear, successive exposition, metaphorical expression were peculiar to them. Bibliographic description was used only in the reviews on the scientific works. The reviews differed in style of exposition (emotional or restrained), that depended on the object of reviewing.

**Keywords:** Dariya Vikonska; review; works of belles-lettres; scientific work; composition.

**В**ступ. Рецензія допомагає зорієнтуватися читачеві у виборі культурного дозвілля, тобто виконує популяризаторську роль. Вона стимулює до прочитання чи перегляду нового твору – важливого явища в мистецькому чи науковому житті. Методи відтворення, предмет дослідження, який є вже відображеною кимось дійсністю, визначають особливості рецензування. Цей вид діяльності передбачає фаховий аналіз та оцінювання нового мистецького явища, що виражає сприйняття рецензента, нерідко суб'єктивне. Об'єкт критики є основним чинником у розрізненні рецензій за тематичним спряму-

ванням. У полі зору рецензента може опинитися поезія, проза, драматургія, наукові праці і твори таких видів мистецтва, як живопис, графіка, театр, музика, хореографія, фотографія, кіно. Проте у всіх різновидах рецензії простежується спільне – намір критика відобразити власне ставлення до світу через аналіз твору [1, с. 155]. Рецензія має виконати такі завдання: розкрити суть твору, оцінити його, показати своє розуміння, делікатно зазначити помилки, сформулювати об'єктивну громадську думку.

Рецензенту потрібно викласти інформацію в такому обсязі, щоб у читача сформувалося





загальне уявлення про твір і виникло бажання прочитати книжку, переглянути фільм, виставку чи виставу. Він має бути людиною компетентною, добре підготовленою, обізнаною з предметом розгляду і чітко усвідомлювати свою відповідальність перед автором, громадськістю. Цим вимогам відповідала Дарія Віконська, яка на сьогодні залишається маловідомою постаттю української культури, незважаючи на появу в останні роки нових публікацій про неї, вихід у світ її творів. Тож тема дослідження є актуальною.

**Теоретичне підґрунтя.** Досі рецензії письменниці не були самостійним об'єктом вивчення, а згадувалися в контексті розгляду її творчого доробку. Н. Поліщук зазначає наявність у доробку письменниці рецензій, написаних на літературну і релігійну тематику [2, с. 12]. В. Ґабор наголошує на ролі Дарії Віконської у західноукраїнському літературно-мистецькому просторі 20–30-х рр. ХХ ст.: «підносила художнє слово і українську критичну думку на високий естетичний та філософський рівень, була талановита письменниця і дослідниця літератури, мистецтвознавець» [3, с. 7]. Він також наголошує на тому факті, що Дарія Віконська не вважала себе професійним критиком, засвідчуючи це рядками з листа до С.-Ю. Пеленського від 25 січня 1937 р. [3, с. 10]. Л. Шевчук, розкриваючи «ідейно-естетичні засади, літературознавчі стратегії й еволюційні етапи творчості Дарії Віконської на матеріалі епістолярію та літературно-критичних публікацій 30-х років ХХ століття», зауважує появу рецензій письменниці в літературно-мистецькому щомісячнику «Нова Хата» упродовж 1925–1927 рр. [4, с. 102].

**Мета** статті – виявити особливості рецензій на художні твори й наукові праці, підготовлених Дарією Віконською і опублікованих у 20–30-ті рр. ХХ ст.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких *завдань*:

- проаналізувати побудову рецензій;
- визначити жанрово-стильові особливості рецензій Дарії Віконської.

**Методи дослідження.** У статті використано такі методи: аналіз і порівняння, структурно-типологічний – для з'ясування специфіки композиції рецензій Віконської різної тематики, описовий, художньо-естетичний – під час визначення жанрово-стильових особливостей творів зазначеного жанру.

**Результати дослідження.** Дарія Віконська znana як прозаїк та авторка розвідки про творчість ірландського письменника Джеймса Джойса, однак коло її наукових інтересів значно різноманітніше. Вона зосереджувала увагу на проблемах літературознавства, релігієзнавства,

мистецтвознавства і заявила про себе як про «високоерудованого, глибокоінтелектуального критика» [2, с. 7]. В. Ґабор стверджує, що «сучасники зараховували Дарію Віконську до вдумливих літературних критиків та критика мистецтва» [3, 10], і «як літературний критик тяжіла до осмислюючої критики, яка б спонукала творити нову якість в літературі та мистецтві» [3, с. 11]. Свідченням цього є рецензії на книжку С. Яблонської «Чар Марока», яка є новаторською на теренах української літератури завдяки жанровій належності – подорожня проза. І хоч присвячені вони одному твору, однак дещо відмінні за композицією, були опубліковані в різних виданнях.

Рецензія під назвою «Чар Марока» була надрукована в 1932 р. на сторінках журналу «Жіноча Доля» (ч. 28), орієнтованого на жіночу аудиторію. Розпочинається вона з короткої характеристики книжки та її автора, однак не зазначені ні прізвище, ні назва твору (наявні ці відомості в основній частині й у висновку). Наголошено одразу на тому, що автор – це «відважна молода жінка», а твір – це враження від місця, яке вона нещодавно відвідала. На позначення його Дарія Віконська використовує перифраз «країна сонця, високих пальм та сочистих помаранч». Рецензентка визначає й місце твору в літературному процесі, наголошуючи на важливості його появи: «Література українська, відомо, особливо убога в описах подорожей. Книжка С. Яблонської тим більше цінна, що збагачує собою ту ділянку рідної письменности, яка виказує досі таку діймаючу недостачу» [2, с. 60]. Попри це вона не вдається до поглибленого аналізу теми та ідеї, лише поверхово окреслює зміст: показ чужого краю з його звичаями і традиціями. Натомість зосереджує увагу на художній формі, використовуючи тропи (епітети, метафори): «записки оці такі живі», «ніде нудного тону безбарвного оповідання минулих подій», «жива барвіста мова», «індивідуальність автора, що продирається крізь небуденно живий стиль книжки», «артистично схоплені світлини». Наявна й пряма висока оцінка майстерності авторки, яка презентувала свій перший твір: «зрлий талант вродженої артистки-письменниці», «дар естетичного спостереження», «літературно бездоганна мова авторки», для неї «словесний вираз є органічною конечністю». Отже, простежується прихильність Дарії Віконської до письменниці й у висновку рецензії, в якому висловлює переконання про актуальність твору в різні часи і дає свою оцінку: «Книжка у всякому разі заслуговує на якнайбільше поширення між молодими і старшими, жінками та мужчинами, бо дійсно цікаво написана,





книжка цікава для всіх» [2, с. 60]. Очевидним є звернення Дарії Віконської до читача, про що свідчить вживання дієслів у другій особі множини: «не стрінете», «стикаєтесь», «берете участь». У такий спосіб привертає увагу читача до книжкової новинки, що в цілому є комунікаційною метою будь-якого рецензента [5].

У 1933 р. у літературному журналі «Дажбог» (ч. 3) під рубрикою «Рецензії. Нові книжки» надруковано відгук «Зофія Яблонська. Чар Марока». Він дещо лаконічніший ніж попередній. Дарія Віконська тепер назву книжки та її авторку подає у заголовку своєї рецензії. У першому реченні вона наголошує на тому, що вихід книжки, яка є описом подорожі, довгоочікувана подія. Дарія Віконська вбачає у молодій авторці наявність «дару безпосередности виразу», зазначає у творі різноманіття вражень та образів, а рівень мови й стилю визначає як бездоганні. Це все незаперечні аргументи того, що «Чар Марока» є «справжнім літературним твором» за європейськими канонами. Якщо зіставити з попередньою рецензією, то тут простежується схожість не лише у змісті, а й у вживанні однакових фраз під час характеристики книжки, наприклад: «Цікавий текст ілюстрований низкою артистично схоплених світлин». Однак у цій рецензії Дарія Віконська не конкретизує, на кого орієнтована книжка, а послуговується означальним займенником із прийменником «для всіх». У підсумку вона визначає унікальність книжки і привабливість для читачів, стимулюючи їх до ознайомлення з книжкою, яка «дає... рідку насолоду: гарної мови, цікавих описів і наскрізь життєрадісного світовідчужання» [2, с. 61]. В обох рецензіях інформаційно-ілюстративна частина стиснута. Вони невеликі за обсягом, не містять розгорнутого аналізу художнього твору і є міні-рецензіями. Такий різновид, за твердженням Г. Лазутіної та С. Распопової, «задає певну ноту для сприйняття» (привертає увагу до твору) і «дає орієнтовні знання про нові компоненти культурного пласта суспільного життя» [6, с. 225].

У літературній рецензії потрібно зуміти розкрити задум автора й висловити власні ідеї та спостереження, що мають суспільну цінність. Ці завдання Дарія Віконська реалізує у відгуку на книжку Victoria Marguerite «La garzonne» («Дівчур»), опублікованій у журналі «Нова Хата» (1925. – Ч. 4). Потреба відреагувати на твір зумовлена кількома чинниками: є книжка, яку читала чи читає кожна жінка, ім'я її автора викреслили з Ордена Почесного легіону (найвища державна нагорода у Франції), на захист виступив Анатоль Франс. Тож Дарія Віконська прагне витлумачити погляд автора щодо питання, як

повинні жити жінки до заміжжя. Рецензентка стверджує, що книжка є дослідженням звичаїв тогочасної доби, написана об'єктивно. Помилкове потрактування багатьох читачів, на її думку, може нашкодити молодим жінкам: їм здається, що автор вважає «сексуально свобідне життя молодих жінок перед подружжям (на зразок мужчин) було запорукою певнішого вибору будучого мужа й щасливішого подружнього співжиття» [2, с. 72]. На підтвердження тези, наводить кілька переконливих аргументів: «непорочність є однією з найбільш притягаючих прикмет», переваги у «романтичній любові» [2, с. 73]. У цьому ж контексті розглядається Monique Lerbier. Віконська героїню книжки визначає як тип молодой незаміжньої жінки, яка «шукає, блукає і тяжко платить за кожний досвід», тому не варто читачкам наслідувати її стиль життя. Важливим для жінки, на думку рецензентки, є приборкання, опанування пристрастей, розуміння своєї вартості. Наприкінці вона наголошує на недоліки у викладі, вважаючи, що «деякі уступи краще надавалися б до поміщення в патологічній розвідці, ніж в літературнім творі» [2, с. 74]. Попри це, Дарія Віконська дає позитивну оцінку твору: «Але назагал написана знаменито, з особливо тонким розумінням жіночої психе» [2, с. 74].

Під час розгляду твору рецензентка неодноразово звертається до цитування, аргументуючи свої думки: німецькою – Isolde Rurz, французькою – Victoria Marguerite. Це підтверджує той факт, що Дарія Віконська володіла іноземними мовами. Крім перелічених, знала англійську, італійську, польську, російську [3, 8]. На думку О. Тертичного, рецензент повинен вільно володіти мовою твору, який рецензує [7, 260]. Зауваження є доречним, доказом чого є діяльність Дарії Віконської: володіння іноземною мовою дало змогу їй донести свої враження про твір, який є важливою суспільною подією, охарактеризувати його й оцінити.

У 1927 р. на сторінках журналу «Нова Хата» з'являється рецензія «Нова історична повість Б. Лепкого [“Мазепа”]», підпис – І. Федорович-Малицька. У першому абзаці вона наголошує на тому, що твір новий і значущий («різдвяний дарунок»). Тут розкривається й її прихильність до Мазепи через метафоричне зображення: «світла постать людини, що була осередком і висловом високої ідеї освободження і злуки всіх українських земель, яка донині світить провідною зіркою на горизонті наших змагань та думок» [2, с. 81]. Усупереч такій позитивній оцінці гетьмана, у центрі її уваги опиняються жіночі образи. Дарія Віконська висловлює вдячність автору, який увів у літературу сильну





жінку, «холодну розумом, палку почуваннями» – Мотрю Кочубеївну. Для того, щоб читач краще сприйняв цей образ, рецензентка послуговується цитатами з твору, прирівнює до героїнь творів Лесі Українки: донни Анни, Кассандри, Тірци. Зразком високоінтелектуальної жінки вважає матір гетьмана ігумену Дівочо-Вознесенського Києво-Печерського монастиря. Самовпевненою, деспотичною, злою, сповненою жадобою влади характеризує матір Мотрі Любов Хведорівну. Проте і в цьому негативному образі вбачає позитивні риси: «А однак в цій жінці був, хоча короткозорий, але неабиякий розум, неабиякий характер» [2, с. 86]. Схвально відгукується про тіток Марію і Лідію, стару няню і робить висновок, що є ще багато визначних жінок України, які потребують творчого осмислення й представлення загалу. На підтвердження цитує англійською рядки з твору «Токата Галупі» Роберта Браунінга. Дарія Віконська на позначення минулого використовує метафору «Дух Старовини». Вона вважає його живим, аргументом слугують рядки з твору Б. Лепкого «Батурицькі руїни». Через вдале поєднання метафор, персоніфікацій та епітетів вона формулює побажання: «Нехай в сильнім живім слові, в народній літературі воскресне давня слава; нехай бодай очима думі бачимо те світле минуле, що zarazом є запорукою світлішої будучности» [2, с. 87]. Завершує розгляд образів висловлюванням своїх прагнень: поява героїв та зображення подій минулих часів, підкреслюючи спроможність, покликання автора до цього.

Майстерність Б. Лепкого вбачає у його «тонкому відчутті атмосфери даного середовища», як мовного оформлення повісті про Мазепу, яку охарактеризовано через вдало використані метафори: «мова є бездоганна, вирізьблена долотом поета-артиста» [2, с. 88]. Вона зазначає, що письменник належну увагу приділив не лише змісту, а й формі, важливість якої більшість недооцінює. Рівень форми дає можливість назвати повість «поемою в прозі», зважаючи на її досконалість. Наприкінці рецензії Дарія Віконська визначає місце твору Б. Лепкого в літературному процесі, наголошуючи на новаторстві автора – вітчизняні митці не зверталися до постаті Мазепи: «Перший з-поміж українців-поетів та письменників взявся віддати довг вдячності Великому Гетьманові..., і перший написав історичну повість, яка є zarazом артистичним твором» [2, с. 88]. Вона висловлює сподівання на появу книжок такого роду, що є завершальним етапом у позитивній оцінці повісті «Мазепа».

Дослідники В. Здоровега, Л. Кройчик, О. Тертичний наголошували на тому, що в центрі уваги рецензента може опинитися і науковий твір

для його подальшого аналізу та оцінки [8, с. 204; 1, с. 153; 7, с. 259]. І. Михайлин зазначав, що в рецензіях «може пропонуватися своє бачення матеріалу (теми) й розв'язання проблеми, тоді вони не лише дають оцінку, а є «самостійним внеском у науку» [9, с. 104]. К. Серажим відносить рецензії на наукові твори до літературних [10, с. 314], натомість О. Кузнецова розглядає їх як окремий вид [11, с. 106]. Рецензії на наукові праці знаходимо і у творчій спадщині Дарії Віконської.

Василь Габор зазначав, що Михайло Островерха зараховував Дарію Віконську до теоретиків українського мистецтва [3, с. 10]. Саме тому вона не могла залишити поза увагою монографію про художника Олексу Новаківського, опублікувавши критичний відгук на сторінках часопису «Дзвони» за 1934 р. Підписала його Іванна Федорович-Малицька (подвійне прізвище, що поєднує дівоче Федорович та чоловіка – Малицький), хоча на позначення цієї непересічної творчої постаті західноукраїнського літературно-мистецького простору 20–30-х рр. ХХ ст. здебільшого використовується псевдонім Дарія Віконська. Рецензію дослідниця розпочинає бібліографічним описом видання, що виконує функцію заголовка. У вступі розглядає процес друку книжок, присвячених українським малярам, їх якість, цінність. Появу такого явища вона пов'язує з виходом праці про Олену Кульчицьку за сприяння Асоціації незалежних українських митців. Про якість видання висловлюється стисло, лише зазначаючи, що це «скромна, надто скромна монографія» [2, с. 205]. Про вищу оцінку наступних наукових праць свідчить вказівка на спосіб друку, який вважає зразковим: «три вже по-європейськи видані монографії українських митців, що постійно перебувають у Парижі: Глуценка, Гриценка, Андрієнка» [2, с. 205]. Дарія Віконська наголошує на потребі такого різновиду видань, в яких би йшлося про творчість галичан Івана Труша та Олекси Новаківського. У такий спосіб обґрунтовує актуальність появи монографії про Олексу Новаківського.

Від загальної оцінки видання («гарно видана монографія») вона переходить до розгляду постаті Володимира Залозецького. Прихильність до нього, визнання його здібностей, орієнтування в предметі дослідження засвідчує через відповідні характеристики: «найбільш покликаний до того», «знаний знаток мистецтва», «глибоке знання мистецтва різних культур», «підхід до сюжету ... виказує культуру зрілого зрівноваженого ума європейського закром» [2, с. 205]. Дарія Віконська аналізує спосіб дослідження теми Володимиром Залозецьким. Рецензентка стверджує, що автор видання послідовно доводить:





Олекса Новаківський – колорист, якому властиві монументальність та динаміка вислову. Аргументами слугують численні цитати, наведені з праці. Дарія Віконська, крім основної, називає ще й інші структурні складники змістової частини монографії: біографія художника, перелік його праць, огляд літератури про Новаківського, 35 репродукцій творів. Оцінює позитивно й стиль: «мова добра», дохідливий, науковий виклад.

Рецензент, на думку О. Кузнецової, повинен не лише об'єктивно (наскільки це можливо) оцінити роботу, а й делікатно підказати авторі помилки [11, с. 103]. Таких вимог дотримується Дарія Віконська. Вона шкодує, що автор не порівняв творчість О. Новаківського з картинами інших тогочасних художників, не згадав про засновану вдома малярську школу. Зауваження рецензентка чітко аргументує, вказуючи на вигоду: автор міг би отримати цікаві спостереження, важливість згадки про школу полягає у її значенні. Про О. Новаківського висловлюється метафорично, у такий спосіб наголошуючи на його вагомій ролі у процесі вдосконалення суспільства: «Головна заслуга, що нарешті порушилось багно галицької байдужості до мистецтва і почала допливати свіжа джерельна вода» [2, с. 207]. На позначення професії О. Новаківського Дарія Віконська використовує лексеми «артист», «маляр», «мистець», що не є властивим для сучасного мовлення.

У доробку Дарії Віконської є рецензії і на релігійну тематику, які були опубліковані в неперіодичному науковому виданні «Записки Чина Св. Василя Великого» 1932 р. Ці відгуки були підготовлені на закордонні дослідження, що не викликало для неї труднощів завдяки досконалому володінню іноземними мовами. Рецензії розпочинаються бібліографічним описом видання, поданого мовою оригіналу – англійською, однак відрізняються масштабністю розгляду й рівнем чіткості у формулюванні думки. Наприклад, нагромадження синтаксичних конструкцій наявне на початку рецензії «St. Basil and monasticism» (назва рецензованої праці використана як заголовок), що утруднює сприйняття: «Книжка, як навчає нас передмова, написана з приводу появи однієї праці про св. Василя Великого (St Basil the Great, a study in monasticism, by W. K. Lowther Clarke. Cambridge 1913), в якій, після думки G. Murphy, цілий предмет невідповідно потрактований» [2, с. 325]. Далі конкретизовано: В. Кларком була здійснена спроба простежити відповідність засад Василієвого монаршого життя потребам і вимогам сучасних християн – протестантів-англіканців. Попри недоліки праці про св. Василя Великого,

зазначено й її наукову цінність, працю автора – один із перших переклав англійською мовою «Аскетичні твори» святого. Отже, Дарія Віконська вдається до розгляду двох праць, по чергово згадуючи, зіставляючи їх. За твердженням дослідниці, G. Murphy подекуди полемізує з іншим автором, саме тому «її книжка не є якоюсь історичною працею, але радше студією науки св. Василя В[еликого] про монаше життя» [2, с. 326]. Далі Дарія Віконська зазначає наявність бібліографії на початку книжки, цікаву форму викладу правил життя ченців, а в підсумку дає високу оцінку: праця дуже «совісна і цікава» для інтелігенції.

По-іншому побудована рецензія на статтю професора І. Мірчука. Дарія Віконська англійський бібліографічний опис видання використовує як заголовок до свого дослідження. Розпочинається рецензія з повідомлення про вихід в журналі «Slavonic Review» статті про українську уніатську церкву в англійському перекладі. Далі рецензентка аналізує працю науковця, висвітлюючи переваги, однак часто демонструє невідповідне слововживання: «пластично та цікаво представляє політичні обставини та психологічне підложжя, яке допровадило до унії з Римом», «влучно підкреслює, що православні прихильники унії представляли собою українську національну ідею в противенстві до консервативної партії», «стаття обіймає найдавніші часи», «автор розвиває національне значення унії для українського народу» [2, с. 334]. Чітко визначає хронологічні межі, які були охоплені в статті, – від прийняття християнства до сучасності. Вона зазначає актуальність теми і важливість появи статті в часописі Інституту славистики і східноєвропейських студій Університетського коледжу Лондона як для українців, так і для людей, які проживають в інших країнах.

У наступному абзаці Віконська не розкриває положень статті, а зосереджує увагу на подальшій діяльності І. Мірчука, що не простежувалося в інших рецензіях: у 1932 р. у Мюнстері на запрошення гуртка католицьких академіків «виголосив відчити» (західноукраїнське слово, доповідь, лекція): «Спліканасході, її духовно-історичні передумови і наслідки», «Месіанізм, основна проблема слов'янського мислення і його стосунок до німецького ідеалізму». На завершення зазначає, що очікує від професора нових вартісних праць: «Сподіваємося, що проф. Мірчук і далі розвиватиме свою високоцінну інформаційну і наукову діяльність між чужинцями» [2, с. 334]. Така додаткова інформація і кінцівка є визначальними рисами композиції аналізованої рецензії і вирізняють її з-поміж змістоформ того ж автора.





Дослідниця О. Кузнецова зазначає, що «у науковій рецензії автор багато місця віддає опису, викладу суті наукової праці» [11, с. 106]. Підтвердженням цього є рецензія на видання Г. Робінсон, в якій подано історію грецького монастиря св. Іллі в Карбоні. Традиційно Дарія Віконська наводить повний бібліографічний опис. Після цього звертається безпосередньо до праці й ознайомлює читача з нею, вказуючи на вид видання (збірка документів з історії монастиря св. Іллі), побудову (три томи). Зазначає наявність вступної статті з коротким історичним нарисом, в якому йдеться про заснування монастиря та подальше його існування. Від такої короткої характеристики Дарія Віконська переходить до детального відтворення змісту, чого не робила в попередніх рецензіях, а завершує розповідь показом стану монастиря св. Іллі в сучасний період: «Нині з колишнього величавого монастиря остало лише кілька розвалених стін» [2, 333]. Наприкінці повертається до розгляду композиції, наголошуючи, що перший том збірки містить перелік ігуменів монастиря і список монастирів і церков, які колись належали «до великого осідку в Carbone». Дарія Віконська зауважує, що історичні документи, які увійшли до другого і третього томів, написані грецькою, однак є англійський переклад. Без наведення чітких, переконливих аргументів у підсумку дає позитивну оцінку: «Загалом праця G. Robinson свідчить про дійсний науковий хист авторки і про очевидне замилювання до предмета і представляє собою цінний вклад у літературу грецького василіанського монашества» [2, с. 333]. Рецензентка також повідомляє, де перебувають оригінали, і зазначає, що процес віднаходження нових рукописів триває.

**Висновки.** Отже, спадщина Дарії Віконської включає і рецензії, в яких характеризуються художні твори і наукові праці і дається їх оцінка. Найвні великі рецензії і міні-рецензії (лаконічні, точні, однак у них немає всебічного аналізу, що зумовлено невеликим обсягом, зосереджується увага на стилі). У більшості своїх рецензій Дарія Віконська не висловлювала зауважень (виняток – аналіз монографії В. Залозецького «Олекса Новаківський», книжки Victoria Marguerite «La garzonne»). Рецензії на наукові праці – це розгляд монографії, збірки документів, статті, які були написані на мистецьку і релігійну тематику. Вони розпочинаються бібліографічним описом, поданого мовою оригіналу (українською, англійською), що дає відповіді на запитання «що?», «де?», «коли?» було опубліковано. Такого структурного елемента немає в рецензіях на твори художньої літератури. У

них Віконська визначає переваги й дає оцінку творам С. Яблонської «Чар Марока», Victoria Marguerite «La garzonne», Б. Лепкого «Мазепа», зосереджуючи увагу на розгляді майстерності письменника, образної системи, декодуючи авторську ідею читачам.

Дарія Віконська висловлювала особисте ставлення до поставленої проблеми, наголошувала на значенні художніх творів, наукових праць, порізно аналізувала їх структуру (залежно від об'єкта рецензування) і наводила аргументи. У відгуках на закордонні дослідження, в книжці наведені мовою оригіналу власні назви, цитати, що свідчить про ґрунтовні знання рецензентки. Тож враження Дарії Віконської є професійними й аргументованими. Рецензії завершуються висновками, які містять позитивну оцінку, що базується на її спостереженнях і міркуваннях, узагальненнях. Вони зазначають, на кого орієнтований і кого може зацікавити художній твір, наукова праця. У такий спосіб рецензентка привертає увагу читача до новинки, що має наукову, художню цінність. Для рецензій властиві чіткий, послідовний виклад (емоційний, якщо аналізується художній твір, але, якщо наукове дослідження – стриманий) водночас дохідливий, читабельний стиль і метафоричне висловлювання.

**Подяки.** Статті Н. Поліщук та В. Ґабора стали поштовхом до розгляду рецензій Дарії Віконської.

#### Список літератури

1. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. / ред. – сост. С. Г. Корконосенко. – С.Пб., 2000. – С. 125–167.
2. Віконська Д. *Arg Longa...* : Літературознавство. Мистецтвознавство. Культурологія. Есеї / Дарія Віконська / упоряд. та літ. редакція Н. Поліщук. – Львів : ЛА «Піраміда», 2015. – 352 с.
3. Ґабор В. Аристократка духу : Дарія Віконська / Василь Ґабор // Дарія Віконська. Жінка в чорному: Етюди, поезії в прозі, нариси, діалоги; Джеймс Джойс: Тайна його мистецького обличчя. – Львів: ЛА «Піраміда», 2013. – С. 7–16.
4. Шевчук Л. Т. Творчість Дарії Віконської в літературно-критичній рецепції 30-х років ХХ століття (у 120-літній ювілей) / Л. Т. Шевчук // Прикарпатський вісник НТШ. Слово. – 2012. – № 2(18). – С. 102–110.
5. *Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты [Электронный ресурс]* / З. С. Смелкова, Л. В. Ассуирова, М. Р. Савова, О. А. Сальникова. – М. : Флинта: Наука, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text3/84.htm>. – Дата доступа : 02.08.2016.
6. Лазутина Г. В. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – М. : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
7. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика







тика : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

8. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.

9. *Михайлин І. Л.* Основи журналістики : підруч. / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.

10. *Серажим К. С.* Текстознавство : підруч. / К. С. Серажим. – К. : Київський університет, 2008. – 528 с.

11. *Кузнецова О. Д.* Аналітичні жанри і методи преси : посіб. / Олена Дмитрівна Кузнецова. – Львів : ПАІС, 2013. – 196 с.

#### References

1. *Kroichyk, L. E.* (2000), "System of journalistic genres", Basic Principles of Journalist's Creative Activity : a Textbook, in Korkonosenko, S. H. (Ed.), St. Petersburg, pp. 125–167.

2. *Vikonska, D.* (2015), *Ars Longa... : Literary Criticism. Art History. Culturology. Essays*, in Polishchuk, N. (Ed.), LA "Piramida", Lviv, 352 p.

3. *Gabor, V.* (2013), "The aristocrat of the spirit: Dariya Vikonska", *Dariya Vikonska. A Woman in Black: Etudes, Poetry in Prose, Essays, Dialogues*; James Joy-

ce: *Secret of His Artistic Person*, LA "Piramida", Lviv, pp. 7–16.

4. *Shevchuk, L. T.* (2012), "Dariya Vikonska's creative work through literary-critique receptions in the 30th of XX century (the 120th anniversary)", *Prykarpatskyi Visnyk NTSh. Slovo [Cisrpathian Bulletin of Shevchenko Scientific Society. A Word]*, no. 2 (18), pp. 102–110.

5. *Smelkova, Z. S., Assuirova, L. V., Savova, M. R. & Salnikova, O. A.* (2009), *Rhetorical Basic Principles of Journalism : Working on Newspaper's Genres*, Flynta, Nauka, Moscow, 320 p.

6. *Lazutina, H. V. & Raspopova, S. S.* (2011), *Genres of Journalistic Work : a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 320 p.

7. *Tertychnyi, A. A.* (2010), *Analytical Journalism : a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 352 p.

8. *Zdoroveha, V. Y.* (2004), *Theory and Methods of Journalistic Work : a Textbook*, PAIS, Lviv, 268 p.

9. *Mykhailyn, I. L.* (2011), *Basic Principles of Journalism : a Textbook*, Tsentru uchbovoi literatury, Kyiv, 496 p.

10. *Serazhym, K. S.* (2008), *Study of Text: a Textbook*, Kyivskiy universytet, Kyiv, 528 p.

11. *Kuznetsova, O. D.* (2013), *Analytical Genres and Methods of the Press : a Textbook*, PAIS, Lviv, 196 p.

#### Гжегожевская (Чепурняк) Т. А.

Рецензии Дарии Виконской на художественные произведения и научные труды : композиционный и стилистический аспекты

В статье определены особенности рецензий Дарии Виконской на художественные произведения и научные труды, которые были опубликованы в 20–30-е гг. XX в. и до сих пор не были объектом изучения. Значительное внимание фокусируется на композиции рецензий различной тематики. Чтобы выяснить ее специфику, в исследовании были применены сравнения, анализ, структурно-типологический метод. С целью определения жанрово-стилевых особенностей рецензий использовано описательный, художественно-эстетический методы.

Прослежено, что рецензии Дарии Виконской отличаются по объему, следовательно у них не имеются все структурные элементы, что предопределяет отличие в композиции. Выявлено, что в большинстве рецензий отсутствуют замечания. Им свойственны четкое, последовательное изложение, метафорическое высказывание. Библиографическое описание имеется лишь в рецензиях на научные труды. Рецензии отличаются стилем изложения (эмоциональный или сдержанный), который зависит от объекта рецензирования.

**Ключевые слова:** Дария Виконская; рецензия; художественное произведение; научный труд; композиция.



УДК 007:304:070(=1.477)»196»(091)

## «Нові Дні» і преса української діаспори (на матеріалі аналітичних публікацій Петра Волиняка початку 1960-х рр.)

### «Novi Dni»/«New Days» and Ukrainian Diaspora Press (Based on Analytical Publications of Petro Volyniak in the Beginning of the 1960s)

Проаналізовано специфіку взаємин місячника «Нові Дні» та преси української діаспори на матеріалі публікацій Петра Волиняка (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969)) початку 1960-х рр. Редактор часопису «Нові Дні» П. Волиняк вів рубрики «Огляд преси», «З нових видань», де представляв типологічну характеристику періодичних видань. Звертаючись до таких аналітичних жанрових форм, як огляд, коментар, рецензія, стаття, журналіст висвітлював проблему у зв'язку із суспільними процесами, дошукуючись першопричин та звертаючись до аналогій. П. Волиняк практикував також передрук дискусійних матеріалів, які супроводжував коментарями чи статтями. У жанрі рецензії журналіст не тільки звертав увагу на проблемні місця, а й висловлював компетентні поради. Здобутий фактичний матеріал продемонстрував жанрову палітру аналітичної журналістики П. Волиняка, а також дав змогу простежити характер взаємозв'язків у медійному середовищі української діаспори початку 1960-х рр.

**Ключові слова:** преса української діаспори; рубрика; огляд; рецензія; стаття; коментар.

In the article the author analyzed the specifics of relationship of the magazine “Novi Dni”/“New Days” and the Ukrainian diaspora press on the material of Petro Volyniak’s articles (alias of Petro Kuzmovich Chechet (1907–1969)) of the beginning of the 1960s. Being the editor of the magazine “Novi Dni”/“New Days” P. Volyniak wrote a column on “Ogliad presy”/“Press Review”, “Z novykh vydan”/“From new editions”, where he represented the typological characteristics of periodicals.

Referring to such analytical genre forms as review, comment, recension and article, the journalist covered the issue in the context of social process looking for original causes and addressing to analogies. P. Volyniak practiced also the reprint of discussion papers, which accompanied by commentaries or articles.

In the review genre the journalist paid attention not only to the hotspots, but gave also the competent advices. The acquired factual material showed the genre palette of P. Volyniak’s analytical journalism and also allowed to trace the nature of relationships in media environment of the Ukrainian diaspora in the beginning of the 1960s.

**Keywords:** press of the Ukrainian diaspora; column; review; recension; article; commentary.

**В**ступ. Преса української діаспори ХХ ст. розвивалася у складних економічних та політичних умовах. З одного боку, треба було утвердитися в чужому середовищі, не втративши національного обличчя, а з іншого – не обминати інтеграційних процесів, адже її аудиторія – це громадяни інших держав (чи переміщені особи, які не повернуться до України). Ідеологічна розмежованість – чи не найважливіша проблема, зумовлена не тільки багатопартійною системою США, Канади, інших держав, а й впливом радянської пропаганди. Ще С. Сірополко наголошував: «Кожний часопис встановлює свою

ідеологію в залежності від того, чиї інтереси збирається він заступати: інтереси всього народу, чи окремої його частини – певної партії або класи громадянства...» [1, 185]. Оскільки преса є творцем громадської думки, вона має бути відповідальною за друковане слово. Це завдання ускладнюється розмежованістю українського діаспорного середовища.

Вивчення інформаційного простору української діаспори – важлива актуальна багатаспектна проблема, яка не лише демонструє характер взаємозв'язків між часописами, при відкриває «таїну завіси» корпоративних взає-





мин, а й висвітлює питання ідеологічного, культурно-історичного, лінгвістичного характеру.

**Теоретичне підґрунтя.** Історія преси української діаспори висвітлена в дослідженнях А. Животка (1937) [2], Д. Лобая (1953) [3], В. Міяковського (1953) [4], В. Дорошенка (1962) [5], М. Боровика (1977) [6], Ю. Тернопільського (1974) [7] та ін. У сучасному журналістикознавстві переважає увага до вивчення закономірностей розвитку преси певного етапу чи регіону. Це дослідження О. Богуславського [8], О. Вішки [9], О. Гриценко [10], В. Губарця [11], О. Дзири [12], В. Ковпак [13], С. Кравченко [14], Н. Кулеші [15], Т. Моїсєвої [16], Н. Сидоренко [17], М. Тимошика [18], В. Чекалюк [19] та ін. Меншою мірою представлені роботи, присвячені аналізу особливостей функціонування окремих діаспорних часописів (О. Дзвінчук [20], О. Кушнір [21], А. Тимошик-Сударикова [22] та ін.). Значна джерельна база зібрана в матеріалах до енциклопедичного словника «Українська журналістика в іменах» [23], в історико-бібліографічному дослідженні «Українська преса в Україні та світі» [24] (керівник проєктів М. Романюк) та у виданні М. Романюка «Оратаї журналістської ниви» [25]. Потребує уваги науковців висвітлення специфіки журналістської діяльності окремих дослідників, що забезпечить цілісне бачення історії журналістики.

**Мета** статті – на матеріалі публікацій Петра Волиняка початку 1960-х рр. проаналізувати специфіку взаємин місячника «Нові Дні» та преси української діаспори. Поставлена мета обумовила такі завдання: представити типологічну характеристику періодичних видань; визначити характер (дискусійний / конструктивна критика) і проблемно-тематичну спрямованість публікацій П. Волиняка з урахуванням ідеологічних чинників.

**Методи дослідження.** Надається перевага контент-аналізу, який дає можливість простежити кількісно-якісні зв'язки часопису «Нові Дні» в інформаційному просторі української діаспори, дослідити проблематику публікацій редактора місячника «Нові Дні». Крім того, залучено моніторинг, за допомогою якого з'ясовано такі характеристики періодичних видань, як регіон розповсюдження, політичні симпатії, форма власності тощо.

**Результати дослідження.** Свого часу М. Боровик наголосив: «Українські періодичні видання на еміграції виконують важливу соціальну функцію. З одного боку, вони запевняють постійний широкий контакт між українцями в діаспорі, а з другого – уможливають публічну дискусію над поточними проблемами українського політичного, культурного, господарського і наукового

життя» [6, с. 78]. Таку місію виконував і місячник «Нові Дні» (Торонто), засновником, редактором і видавцем якого протягом 1950–1969 рр. був Петро Волиняк – псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969).

Усталилася упереджена думка, що приватний видавець завжди зможе поставити особисті інтереси вище громадських, змінювати напрям періодичного видання, що призводить до дезорієнтації читача. Стереотипним є також бачення приватного часопису як підприємства, єдиною метою якого є прибуток [1, с. 175–176]. Водночас є багато приватних періодичних видань, «які чесно служать інтересам громадянства, не зв'язуючи себе тією чи іншою партійною програмою, які не женуться за прибутками, а навпаки, нерідко йдуть на великі втрати, щоб зберегти свій часопис, як незалежний орган, де до слова допускаються люди різних поглядів і таборів, але однієї віри – служіння добру свого народу» [1, с. 176]. Видаючи свій журнал, П. Волиняк проводив відкриту редакційну роботу з читачами, нагадуючи про передплату чи висловлюючи вдячність за приєднання нових передплатників. Він дотримувався думки, що зростання вартості поліграфічних послуг не має вплинути на ціну видання, тому кошти, отримані з продажу його підручників (читанки «Лани», «Дніпро», «Запоріжжя», а також «Фізична географія України»), йшли на потреби місячника «Нові Дні». Саме через брак вчасної оплати історія видання П. Волиняком часопису для дітей «Соняшник» не була тривалою (Торонто, 1956–1961). На сторінках журналу «Нові Дні» П. Волиняк представляв різні точки зору, часто опозиційні, вважаючи, що періодичне видання має відкрито обговорювати проблеми.

Автор дослідження «Українська преса з перспективи 150-ліття» Ю. Тернопільський наголосив: «Стежити за історичним розвитком преси це так, як стежити за життям народу. В історії української преси, як в дзеркалі, відбиваються всі перипетії нашого національного життя на всіх етнографічних територіях і в головних скупченнях еміграції» [7, с. 13]. Перипетії українського життя в діаспорі відтворював також часопис «Нові Дні». П. Волиняк вів рубрикацію матеріалів журналу, серед постійних рубрик – «Огляд преси», «З нових видань». Доречно поінформувати, що бібліографічний покажчик «Українська преса у Вільному Світі в роках 1961 і 1962» В. Дорошенка містить 471 найменування різнопланових видань [5, с. 54–75], в алфавітному покажчику української преси в Канаді за 1966 р. Ю. Тернопільський подає 58 найменувань [7, с. 67–68].

Думка С. Сірополка про те, що «Преса





повинна бути виразницею не випадкової поголки, а суспільної opinio чи приватної думки, що ґрунтується на фактах, або логічних аргументах» [1, с. 190], звучить як аксіома. Однак у кожному конкретному випадку бути виразником громадської думки означає постійно відстоювати суспільні інтереси, часто втрачаючи при цьому прихильників (у тому числі передплатників) і здобуваючи нових опонентів, зокрема серед інших періодичних видань.

П. Волиняк уважав неприпустимим втручання в текст без авторської згоди. У статті зі саркастичною назвою «Зразок “толерантності”, “братолобія” і “соборності”» (рубрика «Огляд преси») він наводить свідчення Яра Славутича про викривлення інформації щодо підручників П. Волиняка в часописах «Вільне слово» та «Свобода» (стаття Яра Славутича «Про нові методи навчання української мови») [26].

У рубриці «З нових видань» травневого числа 1960 р. представлені не тільки книжкові, а й журнальні видання, зокрема в таких аналітичних жанрах, як огляд, коментар, рецензія. На жаль, матеріали рубрики переважно не авторизовані, однак у виданні вибраних статей та оповідань Петра Волиняка «Поговоримо відверто» (Торонто, 1975), що побачило світ вже після смерті автора, у примітці упорядників наголошено, що до «Списку статей П. К. Волиняка, надрукованих у “Нових Днях”» не увійшли «вміщені під рубриками: «Читачі пишуть», «Наше листування» (дуже велике), «З нових видань», анотації книжок та дрібні нотатки й повідомлення» [27, с. 659].

В огляді видання Союзу Українок Канади «Промінь» (ч. 1, 2, 1960 р., Вінніпег) домінує зауваження про неактуальність матеріалів [28]. Про суголосність ідеологічної платформи свідчить рецензія на перше число видання, яке має намір «продовжувати традицію і основні настанови «Тризуба», заснованого Симоном Пеглюрою в Парижі» [29], двомісячника «Тризуб» (Нью-Йорк, США). З-поміж матеріалів вирізняє статтю А. Зубенка «В сорокові роковини Зимового походу». Чимало критичних зауважень висловлено в рецензії на «Український Огляд» (Нью-Йорк, США), редагований М. Шлемкевичем. Наголошуючи на необхідності такого типу видання (дайджест, «себто є журналом передруків кращих і цікавіших творів з інших періодичних видань» [30]) та зазначаючи, що в часописі подано джерела, з яких представлено матеріали, водночас висловлено кілька побажань. Так, редакція журналу «Український Огляд» неретельно поставилася до організаційних моментів (не зазначено періодичність) та мовно-стилістичної редакторської роботи, а основне, на думку П. Волиняка, цілковито наслідують

американські зразки.

У рубриці «З нових видань» вересневого числа 1960 р. презентовано тільки один часопис – «журнал української визвольної думки» «Вільна Україна» (ч. 26, 27, 1960). Тут згадано цікаві статті Д. Солов'я, С. Ріпецького, В. Лисого та ін. [31]. Водночас зазначено, що в ч. 27 «продовжується «соціалістична атака» на УНРаду та її Виконний Орган, що ми (П. Волиняк. – М. Я.) вважаємо зовсім безпотрібним і нічим не виправданим, бо УНРада мусіла припинити співпрацю з АКВБ (Американський комітет визволення від більшовизму (створений у січні 1951 р.). – М. Я.), якщо його радіостанція «Свобода» саботує навіть ухвали Конгресу США у справі тижня поневолених націй. І тут ніяка «атака» нічого не допоможе – більшість українців таки лишиться на стороні ВОУНРади» [31].

У рубриці «Огляд преси» листопадового числа 1960 р. звертається увага на передову статтю редактора «Листів до приятелів» М. Шлемкевича «Втеча в життєві передмістя» («Листів до приятелів», ч. 7/8, 1960) [32]. П. Волиняк зазначає, що «Втеча інтелігенції від громадсько-політичного життя, її самоізоляція... є не тільки небезпечна, а навіть дуже загрозлива для української справи» [32]. Передруковуючи статтю М. Шлемкевича, редактор «Нових Днів» закликає в коментарі до обговорення цієї проблеми в пресі української діаспори.

У грудневому числі 1960 р. цієї рубрики вміщено рецензію із промовистою назвою «“Обломов” – повість... Тургенева» [33]. У критичному полі зору – стаття С. Романовича «Зайві люди» в «Молодій Україні» (ч. 74, вересень 1960 р.). П. Волиняк дорікає редактору часопису Б. Олександріву незнання російської класичної літератури та стилістики української мови.

У рубриці «Огляд преси» вересневого числа 1961 р. вміщено кілька матеріалів. Зокрема передруковано з торонтського тижневика «Вільне Слово» (12. 07. 1961) допис «Читачі про часопис», який постав на основі замітки «Читачі звертають увагу» із часопису «Бюлетень Асоціації Української Католицької Преси» (Філадельфія). Тут ідеться про недостовірність інформації в окремих репортажах, на що звертають увагу читачі. П. Волиняк при цьому наголошує на фактичній помилці й у виданні «Вільне Слово» (допис д-ра С. Росохи про зустріч СУЖЕРО (СУЖЕРО – Союз українців жертв російського комуністичного терору (заснований 1950 р. у Торонто; багатолітнім учасником цієї організації був П. Волиняк). – М. Я.) на фермі «Київ» (12.07.1961)) [34]. Із тижневика «Українські Вісті» (Новий Ульм, Німеччина) редактор «Нових Днів» передруковує критичну оцінку книжки





М. Приходька «Далекими дорогами», коментуючи, що це об'єктивне бачення не збігається із багатьма хвалебними відгуками [35]. У статті «Партійно-редакторське калатало» П. Волиняк звертається до матеріалів «Гомону України» (10. 06. 1961; 12. 08. 1961), які свідчать про непослідовність оцінки позиції «Нових Днів», а також про хитання «Гомону України» щодо Нової Партії [36]. Публікація «Рішуча оцінка!» містить передрук матеріалу з щоденника «Свобода» (Джерсі Сіті, США) про створення в Індонезії організації молоді «Прамуна» («Авангард») [37].

П. Волиняк як редактор часопису подавав чимало матеріалів дискусійного характеру. Стаття «Про одну “оборону”» передую передруку тенденційної публікації Б. Коцюби «Сморід московських вислужників» із тижневика «Вільне Слово» (Торонто, 04. 11. 1961). Авторство цієї статті не зазначене, однак у згаданій книжці П. Волиняка «Поговоримо відверто» (Торонто, 1975) вона подана у списку його статей [27, с. 649]. Редактор «Нових Днів» вважає, що боронити Яра Славутича від «нападок» В. Чапленка (стаття «Чи подолання кризи», опублікована в минулому числі часопису) немає потреби, адже йдеться про конструктивну критику. Задля об'єктивності висвітлення ситуації, що склалася, П. Волиняк передруковує публікацію Б. Коцюби, пропонуючи їй редакторові «Вільного Слова» здійснити аналогічне [38].

У рубриці «Огляд преси» листопадового числа 1961 р. без зазначення авторства опубліковано дві статті: «Намагання поділити народ на ворогуючі групи» та «З журбою радість обнялась...». Перша у виданні творів П. Волиняка «Поговоримо відверто» подається у списку його статей [27, с. 649].

Промовиста назва «Намагання поділити народ на ворогуючі групи» демонструє ідеологічне спрямування публікації. П. Волиняк виступає з конструктивною критикою позиції Т. Кобзея, який у тижневику «Поступ» (Вінніпег, 08.10. 1961) надрукував статтю «Кому заїмпонували “мухи в помаді”». Т. Кобзей вважає, що критична стаття про Шевченківські святкування «Мухи в помаді», опублікована в часописі «Вісник», органі Української православної церкви в Канаді, є зразком руйнівної критики. Редактор «Нових Днів» зауважує, що статтю з «Вісника» передруковано зі скороченнями в комуністичному часописі «Українське Життя» (Торонто): «дивіться, мовляв, як націоналісти сваряться!» [39, с. 27]. П. Волиняк переконаний, що критики бояться тільки «слабодухі люди (чи й групи) з високорозвиненим почуттям меншовартості» [39, с. 27]. А Т. Кобзей і редакція «Поступу» «просто таки узалежнюють наше громадське життя від комуністичної преси: не

критикуй, бо можуть комуністи передрукувати, а тоді ти пропав!» [39, с. 27]. Редактор «Нових Днів» вважає, що Т. Кобзей мав би підозрювати тут комуністичну провокацію [39, с. 27–28]. Висновок П. Волиняка: ця та інші публікації Т. Кобзея не сприяють консолідації українців у діаспорі, не допоможуть формуванню «мільйонного Шевченківського фонду в Канаді» [39, с. 28].

Назва статті «З журбою радість обнялась...», побудована на оксиморонній сентенції О. Олеся, вповні відтворює провідний задум автора (хоча текст і не авторизований, але ведення полеміки з дописувачем часопису «Українські Вісті» О. Кеєм від імені автора репортажу «Пам'ятника Кобзареві відкрито», опублікованого в «Нових Днях» (1961, ч. 138/139), підтверджує, що стаття належить П. Волинякові). Редактор «Нових Днів» у такий спосіб висловлює свої почуття після прочитаної статті О. Кея, яку він наводить повністю. Дописувач тижневика «Українські Вісті» наголошує, що після прочитання репортажу П. Волиняка спочатку був переповнений позитиву: «Сила-силенна земляків, повинь рідної мови, знайома реакція рідного оточення, екстаз юрби, майже релігійне впоєння – як давно я щось подібне переживав! І як точно це передав автор» [40, с. 28]. Однак згодом він усвідомив, що всі ті відчуття зумовлені силою «філософії серця», яку розцінює як «комплекс меншовартості»; О. Кей вважає, що її має заступити «філософія розуму». У своїх роздумах дописувач асоціативно пов'язує відкриття пам'ятника Т. Шевченкові в Торонто з київськими подіями початку січня 1918 р.

У відповіді П. Волиняк наводить оцінку свого репортажу І. Бакалою з Мюнхена: «У ньому показана українська сила і розмах...» [40, с. 29]. Однак оцінка тижневиком «Українські Вісті» викликала в редактора «Нових Днів» розпач: «Що б ти не зробив, щоб ти не збудував» в середовищі української діаспори «зараз же його хтось перекреслить (друкарська помилка: перекреслить. – М. Я.)!» [40, с. 29]. П. Волиняк доводить, що почуття меншовартості українців гіперболізоване, ніяка інша недержавна нація чи нація, яка не мала успіху на міжнародній арені боротьби, не страждає таким самоприниженням. Крім того, О. Кей не є поінформованим про оцінку бою під Крутами ні сучасниками (М. Грушевський, Л. Старицька-Черняхівська, П. Тичина), ні істориками. П. Волиняк наголошує, що потрібно популяризувати факти з історії визвольних змагань в Україні, що він і робить на сторінках читанок і часопису для дітей «Соняшник».

Відстоюючи «філософію серця», автор статті «З журбою радість обнялась...» наголошує, що





«Захід просто тужить за душею, але її не має. Ми не раз чули, що західньому читачеві в романах треба давати тільки «філософію розуму», як Ви кажете. Але це говорять неуки. От, всупереч їх твердженням, твори Ів. Багряного мають найбільший успіх на Заході. А ось недавно вийшли переклади М. Хвильового англійською мовою і американська критика їх оцінила якнайкраще. А покажіть мені захоплення на Заході творами таких «філософів розуму», як Косач і Костецький, чи наші модерністи!» [40, с. 29].

П. Волиняк вважає, що треба зібрати та видати матеріали про Крути, «щоб раз і назавжди запобігти шкідливому хахлацько-малоросійському вболіванні (до безтями сльозоточиво-стогнальному!) над Крутами» [40, с. 29].

Отже, у відповіді П. Волиняка порушуються актуальні проблеми української діаспори – ментальності, розколотості українського середовища, потреби вивчення історії та оцінки українського літературного процесу.

Треба зауважити, що на початку 1960-х рр. П. Волиняк у висвітленні проблематики часописів української діаспори звертався також до інформаційних жанрів (репортаж, звіт, замітка).

**Висновки.** Часопис «Нові Дні» для П. Волиняка став трибуною, з якої він міг відстоювати свої переконання. Редактор уважав, що читачі мають володіти об'єктивною інформацією, тому часто вів дискусії з тими періодичними виданнями діаспори, які з тих чи інших причин спотворювали відомості чи доволіно інтєпретували факти; переважав ідеологічний дискурс, часто полеміки мали культурологічний чи лінгвістичний характер. П. Волиняк боровся за те, щоб часописи мали належний видавничий рівень, а журналістські тексти – актуальний характер.

На початку 1960-х рр. проблематику періодичних видань української діаспори П. Волиняк висвітлював у зв'язку зі суспільними процесами (рубрики «Огляд преси», «З нових видань»), звертаючись до таких аналітичних жанрових форм, як огляд, коментар, рецензія, стаття. Часто редактор «Нових Днів» використовував огляди-презентації, серед яких трапляються огляди всього періодичного видання або вибір для огляду найцікавіших публікацій у різних виданнях. П. Волиняк практикував передрук дискусійних матеріалів, які супроводжував коментарями чи статтями. У жанрі рецензії журналіст не тільки звертав увагу на проблемні місця, а й висловлював компетентні поради.

У різножанрових аналітичних текстах П. Волиняк досліджував проблему у взаємозв'язках, наголошував на першопричинах, часто звертався до аналогій.

Ворганізації проаналізованих журналістських текстів П. Волиняка значну роль відіграють заголовки, серед яких переважає констатуючо-описовий («Зразок “толерантності”, “братолобія” і “соборності”», «Втеча інтелігенції від громадсько-політичного життя», «“Правдиве звітування”», «Партійно-редакторське калатало», «Якісна оцінка одної книжки», «Рішуча оцінка!», «Про одну “оборону”», «Намагання поділити народ на ворогуючі групи»). Стилїстика заголовків часто обумовлена сатиричною актуалізацією, трапляється виразно інтригуючий характер («“Обломов” – повість... Тургенєва»), залучаються ресурси інтертекстуальності (зокрема цитата в заголовку («З журбою радість обнялась...»)).

Отже, здобутий фактичний матеріал продемонстрував жанрову палітру аналітичної журналістики П. Волиняка, а також дав змогу простежити характер взаємозв'язків у медійному середовищі української діаспори початку 1960-х рр.

**Подяка.** Висловлюю вдячність науковому керівнику І. Крупському, професору кафедри радіомовлення і телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка, за консультації та конструктивну критику.

#### Список літератури

1. *Бочковський О.-І., Сірополко С.* Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / за ред. К. Костєва, Г. Комаринського. – Мюнхен, 1993. – 204 с.
2. *Животко А.* Нариси історії української журналістики / А. Животко. – Подєбради, 1937. – 112 с.
3. *Лобай Д.* Українська преса в Канаді / Д. Лобай // Ювілейний альманах «Свободи» 1893–1953 / зредували Л. Мишуга і А. Драган. – Jersry City, N. J : Видання Українського Народного Союзу, [Б. р.]. – С.168–175.
4. *Порський В. (Міяковський В.).* Українська еміграційна преса (після Другої світової війни) / В. Порський (В. Міяковський) // Ювілейний альманах «Свободи» 1893–1953 / зредували Л. Мишуга і А. Драган. – Jersry City, N. J : Видання Українського Народного Союзу, [Б. р.]. – С. 209–213.
5. *Дорошенко В.* Українська преса у Вільному Світі в роках 1961 і 1962 / В. Дорошенко // Свобода Svoboda 1893–1963 : альманах на 1963 рік. – Нью-Йорк : В-во Українського Народного Союзу, [Б. р.]. – С. 53–75.
6. *Боровик М.* Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді / Михайло Боровик. – Мюнхен, 1977. – 344 с.
7. *Тернопільський Ю.* Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерзі-Сіті: Видавництво М. П. Коць, 1974. – 176 с.
8. *Богуславський О. В.* Преса міжвоєнної української еміграції і боротьба за незалежність України : історичний шлях, досвід, дискусії : [моногр.] / О. В. Богуславський. – Запоріжжя : Просвіта, 2008. – 452 с.
9. *Вішка О.* Преса української еміграції в Польщі (1920–1939 рр.) : історико-бібліографічне дослід-





ження / О. Вішка; наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Львів, 2002. – 480 с.

10. *Гриценко* О. З історії української преси в США та Канаді [Текст] / О. Гриценко // Політологічні читання. – 1995. – № 3. – С. 219–229.

11. *Губарець* В. В. Українська етнічна преса США та Канади (1945–1994 рр.) : особливості висвітлення україно-американських взаємин [Текст] : автореф. дис... канд. філол. наук / В. В. Губарець ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка / В. В. Губарець. – К., 2007. – 20 с.

12. *Дзира* О. І. Преса української діаспори Канади в міжвоєнний період як виразник думки громадськості / О. І. Дзира // Рукописна та книжкова спадщина України. – 2014. – Вип. 18. – С. 446–459.

13. *Ковпак* В. А. Політична публіцистика в періодичних та серіальних виданнях української еміграції в Канаді (до 1945 року) : національно-патріотичні аспекти [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / В. А. Ковпак. – Запоріжжя, 2012. – 20 с.

14. *Кравченко* С. І. Періодичні видання Польщі 20–30-х років ХХ століття у світлі суспільно-культурних процесів міжвоєнної доби : літературна комунікація, польсько-український діалог : [моногр.] / Світлана Іванівна Кравченко. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 508 с.

15. *Кулеша* Н. Українська преса у Німеччині 1919–1945 рр. : формування та функціонування : [моногр.] / Надія Кулеша; наук. ред. М. М. Романюк; відп. ред. Л. В. Сніцарчук. – Львів : [Б. в.], 2009. – 344 с.

16. *Моїсєєва* Т. О. Українська преса Австралії (1949–2007) як чинник збереження національно-духовних цінностей [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / Т. О. Моїсєєва ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009. – 19 с.

17. *Сидоренко* Н. М. Національно-духовне самоствердження : у 3 ч. / Н. М. Сидоренко; Дослід. центр історії укр. преси. – К., 2000.

18. *Тимошик* М. С. Українська книга і преса в Італії : моногр. / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2015. – 352 с.

19. *Чекалюк* В. В. Преса діаспори США як комунікативний чинник формування ідентичності українців (1939–2005 рр.) [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / В. В. Чекалюк. – К., 2008. – 20 с.

20. *Дзвінчук* О. М. Часопис «Український Голос» (Вінніпег, Канада, 1920–1981 рр.) : проблемно-тематичний та організаційний аспекти [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / О. М. Дзвінчук. – К., 2008. – 20 с.

21. *Кушнір* О. В. Журнал «Дукля» (Словащина, 1953–2004 рр.) : організаційний, проблемно-тематичний та жанровий аспекти [Текст] : автореф. дис... канд. наук із соц. комунікацій / О. В. Кушнір ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 20 с.

22. *Тимошик-Сударикова* А. М. Паризький журнал «Тризуб», 1925–1940 роки : формування та функціонування : моногр. / А. М. Тимошик-Сударикова; НАН України, Львів. нац. наук. б-ка України ім. Василя

Стефаніка, Від-ня «Н.-д. центр періодики». – К. : Наша культура і наука, 2013. – 407 с.

23. *Українська журналістика в іменах: матеріали до енциклопедичного словника* / за ред. М. М. Романюка. – Львів, 1994–2013. – Вип. 1–20.

24. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : іст.-бібліогр. дослідж.* / уклад. : М. М. Романюк (кер. проекту), М. В. Галушко, Л. В. Сніцарчук : Т. 1 (1812–1890); Т. 2 (1891–1905); Т. 3 (1906–1910); Т. 4 (1911–1916). – Львів, 2007, 2009, 2011, 2014.

25. *Романюк* М. Оратаї журналістської ниви : українські редактори, видавці, публіцисти : навч. видання. – у 2 кн. / Мирослав Романюк; НАН України, Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаніка, Науково-дослідний центр періодики : – Львів, 2002, 2004.

26. *Волиняк* П. Зразок «толерантності», «братолюбія» і «соборності» / П. Волиняк // Нові Дні. – 1960. – Березень, ч. 122. – С. 32.

27. *Волиняк* П. Поговоримо відверто : [вибрані статті й оповідання] / вст. ст. В. Сварога ; ред. В. Сварог ; співред. Д. Кислиця. – Торонто : Нові Дні, 1975. – 662 с.

28. [Б. а.]. «Промінь» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Травень, ч. 124. – С. 20.

29. [Б. а.]. «Тризуб» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Травень, ч. 124. – С. 21.

30. [Б. а.]. «Український Огляд» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Травень, ч. 124. – С. 22.

31. [Б. а.]. «Вільна Україна» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Вересень, ч. 128. – Третя сторінка титульного аркуша.

32. [Б. а.]. «Втеча інтелігенції від громадсько-політичного життя» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Листопад, ч. 130. – С. 30.

33. [Б. а.]. «Обломов» – повість... Тургенева / [Б. а.] // Нові Дні. – 1960. – Грудень, ч. 131. – С. 28.

34. [Б. а.]. «Правдиве звітування» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Вересень, ч. 140. – С. 19.

35. [Б. а.]. «Якісна оцінка одної книжки» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Вересень, ч. 140. – С. 19.

36. [Б. а.]. «Партійно-редакторське калатало» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Вересень, ч. 140. – С. 19–20.

37. [Б. а.]. «Рішуча оцінка!» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Вересень, ч. 140. – С. 20.

38. [Б. а.]. «Про одну «оборону»» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Листопад, ч. 142. – С. 19.

39. [Б. а.]. «Намагання поділити народ на ворогуючі групи» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Листопад, ч. 142. – С. 27–28.

40. [Б. а.]. ««З журбою радість обнялась...»» / [Б. а.] // Нові Дні. – 1961. – Листопад, ч. 142. – С. 28–29.

## References

1. *Bochkovskiy, O.I. & Siropolko, S. (1993)*, Ukrainian Journalism Background (History, Democratic Experience, New Challenges), in Kostev, K. & Komarynskyi, G. (Ed.), Munich, 204 p.

2. *Zhyvotko, A. (1937)*, Essays on the History of Ukrainian Journalism, Podebrady, 112 p.

3. *Lobai, D., "Ukrainian press in Canada"*, Yuvileinyi Almanakh "Svobody" 1893–1953 [Anniversary Anthology "Freedom" 1893–1953], in Mishuha, L. & Dragan,





A. (Ed.), *Vydannia Ukrainkoho Narodnoho Soiuzu, Jersry City, N. J*, pp. 168–175.

4. *Porshkyi, V. (Miiakovskyyi, V.)*, “Ukrainian diaspora press (after the World War II)”, *Yuvileinyi Almanakh “Svoboda” 1893–1953 [Anniversary Anthology “Freedom” 1893–1953]*, in Mishuha, L. & Dragan, A. (Ed.), *Vydannia Ukrainkoho Narodnoho Soiuzu, Jersry City, N. J*, pp. 209–213.

5. *Doroshenko, V.*, “Ukrainian press in the free world in 1961 and 1962”, *Svoboda 1893–1963 : Almanakh for 1963 [Freedom 1893–1963 : Anthology in 1963]*, V-vo Ukrainkoho Narodnoho Soiuzu, New York, pp. 53–75.

6. *Borovyk, M. (1977)*, *Ukrainian-Canadian Print Media and Its Importance for the Ukrainian Minority in Canada*, Munich, 344 p.

7. *Ternopilskyyi, Yu. L. (1974)*, *Ukrainian Print Media Through the Light of the 150th Anniversary*, Vydavnytstvo M. P. Kots, Jersey City, 176 p.

8. *Bohuslavskyyi, O. V. (2008)*, *Print Media of the Interwar Ukrainian Emigration and Fight for Independence of Ukraine : Historical Path, Experience, Debates : a Monograph*, Prosvita, Zaporizhzhia, 452 p.

9. *Vishka, O. (2002)*, *Print Media of Ukrainian Emigration in Poland (1920–1939) : Historical and Bibliographic Research*, in Romaniuk, M. M. (Ed.), Lviv, 480 p.

10. *Hrytsenko, O. (1995)*, “From the history of Ukrainian print media in the USA and Canada”, *Politolohichni Chytannia [Political Reading]*, no. 3, pp. 219–229.

11. *Hubarets, V. V. (2007)*, *Ukrainian Ethnic Print Media of the USA and Canada (1945–1994) : Features of Coverage of Ukraine-US Relations*, Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 20 p.

12. *Dzyra, O. I. (2014)*, “Print media of Ukrainian diaspora in Canada in the interwar period, as a mouthpiece of public opinion”, *Rukopysna ta Knyzhkova Spadshchyna Ukrainy [Manuscripts and Book Heritage of Ukraine]*, vol. 18, pp. 446–459.

13. *Kovpak, V. A. (2012)*, *Political Journalism in Periodicals and Series Books of Ukrainian Diaspora in Canada (up to 1945) : National and Patriotic Aspects*, Abstract of the PhD diss. (soc. sci. com.), Zaporizhzhia, 20 p.

14. *Kravchenko, S. I. (2009)*, *Periodicals in Poland of the 20–30s years of the Twentieth Century in the Light of Social and Cultural Processes in the Interwar Period : Literary Communication, Polish-Ukrainian Dialogue : a Monograph*, Lesya Ukrainka Volyn National University, Lutsk, 508 p.

15. *Kulesha, N. (2009)*, *Ukrainian Print Media in Germany in 1919–1945: Formation and Activities : a Monograph*, in Romaniuk, M.M. & Snitsarchul, L. V. (Eds.), Lviv, 344 p.

16. *Moiseieva, T. O. (2009)*, *Ukrainian Print Media of Australia (1949–2007) as a Factor of Preservation of National and Spiritual Values*, Abstract of the PhD diss. (soc. sci. com.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, 19 p.

17. *Sydorenko, N. M. (2000)*, *National Spiritual Self-identity*, in 3 parts, *Doslid. tsentr istorii ukr. presy*, Kyiv.

18. *Tymoshyk, M. S. (2015)*, *Ukrainian Book and Print Media in Italy : a Monograph*, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv, 352 p.

19. *Chekalyyuk, V. V. (2008)*, *Print Media of Diaspora*

as a Communicative Factor in Formation of Ukrainian Identity (1939–2005), Abstract of the PhD diss. (soc. sci. com.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 20 p.

20. *Dzvinchuk, O. M. (2008)*, *Magazine “Ukrainskyi Holos”/“Ukrainian Voice” (Winnipeg, Canada, 1920–1981) : Thematic and Organizational Challenges*, Abstract of the PhD diss. (soc. sci. com.), Kyiv, 20 p.

21. *Kushnir, O. V. (2008)*, *Magazine “Duklja” (Slovakia, 1953–2004) : Thematic, Organizational and Genre Challenges*, PhD diss. (soc. sci. com.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, 20 p.

22. *Tymoshyk-Sudarykova, A. M. (2013)*, *Paris Magazine “Tryzub”, 1925–1940 : Formation and Activities : a Monograph*, National Academy of Sciences of Ukraine, Lviv Vasyl Stefanik National Scientific Library of Ukraine, Vid-nia “N.-d. tsentr periodyky”, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv, 407 p.

23. *Romaniuk, M. M. (Ed.) (2013)*, *Ukrainian Journalism in Names: Materials to Encyclopedic Dictionary*, vol. 1–20, Lviv.

24. *Romaniuk, M. M., Halushko, M. V. & Snitsarchuk, V. L. (Eds.) (2014)*, *Ukrainian Print Media in Ukraine and in the World of XIX–XXth Centuries : Historical Bibliographical Research*, in 4 vols.: 2007, 2009, 2011, 2014, Lviv.

25. *Romaniuk, M. (2004)*, *Plowmen of Journalism Fields : Ukrainian Editors, Publishers, Publicists*, in 2 vols.: 2002, 2004, National Academy of Sciences of Ukraine, Lviv Vasyl Stefanik National Scientific Library of Ukraine, Scientific Research Center of Periodicals, Lviv.

26. *Volyniak, P. (1960)*, “The sample of “tolerance”, “brotherly love” and “unity”, *Novi Dni [New Days]*, no. 122, p. 32.

27. *Volyniak, P. (1975)*, *Let’s Talk Openly*, in Svaroh, V. & Kyslytsia, D. (Eds.), *Novi dni*, Toronto, 662 p.

28. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “The ray”, part 124, p. 20.

29. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “Tryzub”, part 124, p. 21.

30. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “Ukrainian Review”, part 124, p. 22.

31. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “Free Ukraine”, part 128, p. 3.

32. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “Escape of the intellectuals from social and political life”, part 130, p. 30.

33. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “Oblomov» – the story... of Turgenev”, part 131, p. 28.

34. *Novi Dni [New Days] (1960)*, “True reporting”, part 140, p. 19.

35. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “Qualitative assessment of one book”, part 140, pp. 19.

36. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “Party-editorial fooling”, part 140, pp. 19–20.

37. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “A decisive evaluation!”, part 140, p. 20.

38. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “About one “defense””, part, 142, p. 19.

39. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “Attempts to divide people into rival groups”, part 142, pp. 27–28.

40. *Novi Dni [New Days] (1961)*, “Joy not untinged with gloom...”, part 142, pp. 28–29.







**Яблонский М. Р.**

**«Нові Дні» и пресса украинской диаспоры (на материале аналитических публикаций Петра Вольняка начала 1960-х гг.)**

На материале публикаций Петра Вольняка (псевдоним Петра Кузьмича Чечета (1907–1969)) начала 1960-х гг. проанализирована специфика взаимоотношений журнала «Нові Дні» («Новые Дни») и прессы украинской диаспоры. Редактор журнала «Нові Дні» («Новые Дни») П. Вольняк вел рубрики «Огляд преси» («Обзор прессы»), «З нових видань» («Из новых изданий»), где представлял типологическую характеристику периодических изданий. Обращаясь к таким аналитическим жанровым формам, как обзор, комментарий, рецензия, статья, журналист освещал проблему в связи с общественными процессами, доискиваясь первопричин и обращаясь к аналогиям. П. Вольняк практиковал также перепечатку дискуссионных материалов, которые сопровождал комментариями или статьями. В жанре рецензии журналист не только обращал внимание на проблемные места, но и давал компетентные советы. Приобретенный фактический материал продемонстрировал жанровую палитру аналитической журналистики П. Вольняка, а также дал возможность проследить характер взаимосвязей в медийной среде украинской диаспоры начала 1960-х гг.

**Ключевые слова:** пресса украинской диаспоры; рубрика; обзор; рецензия; статья; комментарий.



УДК 821.161.2-4Франко:372.8

## Публіцистика Івана Франка в контексті сучасних видів і форм викладання журналістських дисциплін

### I. Franko's Publicism in the Context of Current Methods of Journalism Disciplines Teaching

У статті здійснено спробу розглянути публіцистику І. Франка з урахуванням сучасних видів і форм викладання журналістських дисциплін. Звернуто увагу на з'ясування загального стану обізнаності студентів із творчістю автора, зокрема його публіцистичною спадщиною. Крім того, наголошено на основних труднощах, із якими здобувачі фаху стикаються при вивченні вагомого доробку публіциста, та шляхах їх подолання. Виокремлено види й форми занять та завдань, із залученням яких студенти ефективніше опановують творчість І. Франка. За методи дослідження взято анкетне опитування й аналіз отриманої інформації. Надійність здобутих даних перевірено шляхом доповнення відомостей від інших осіб (викладачів) та спостереження. Обрані методи дослідження дали підстави мати конкретне уявлення про стан обізнаності студентів-журналістів із творчістю І. Франка, насамперед його публіцистичною спадщиною, а також визначити взаємозв'язок між публіцистикою Каменяра й необхідністю вибору найефективніших форм і видів навчання.

У статті зроблено висновок, що студенти чимало знають про творчість Каменяра й зацікавлені в подальшому вивченні його публіцистики. Водночас, щоб подолати труднощі, із якими доводиться стикатися журналістам-початківцям у зв'язку з браком наукового досвіду, на допомогу повинні приходити викладачі, консультуючи, подаючи відповідний матеріал та закріплюючи його за допомогою різних видів і форм занять, завдань та заходів. Диференційований, прагматичний і творчий підходи сприятимуть успішні педагогів у роботі зі студентами. Отримані ж результати анкетування (особливо з урахуванням труднощів, із якими стикаються здобувачі фаху під час вивчення творчості І. Франка, та обрання видів і форм практичних занять) будуть ураховані в навчальному процесі для покращення викладання предметів.

**Ключові слова:** автор; жанр; журналістика; практичне заняття; публіцистика; творчість.

In the article it is made an attempt to study I. Franko's publicism taking into consideration the current methods of journalism disciplines teaching. A special attention is drawn on finding out the general level of students' awareness about the author's creative works, especially his publicistic heritage. Moreover the attention is focused on the major difficulties which the students are facing with while studying this publicist's significant achievements and the ways around this problems. The types and the forms of practical workshops and tasks are also represented which encourages the students to master I. Franko's creative works more efficiently.

**Keywords:** author; genre; journalism; practical studies; publicism; creative work.

**В**ступ. 27 серпня 2016 р. виповнилося 160 років від дня народження великого Каменяра. Саме так часто називають І. Франка завдяки одному зі знакових віршів автора. Утім в історію українства він увійшов не лише як майстер поезії. За неповних 60 років життя цій неординарній постаті судилося стати також громадським і політичним діячем, багатогранним ученим, прозаїком, драматургом, літературним критиком, перекладачем, журналістом, публіцистом (у широкому розумінні цього слова), видавцем...

І все – завдяки винятковому талантові й повсякденній титанічній праці. Як наслідок, сьогодні всім відомі поетичні збірки «З вершин і низин», «Зів'яле листя», поема «Мойсей», казка «Лис Микита», пісня «Ой ти, дівчино, з горіха зерня», великі й малі прозові твори, зокрема «Борислав сміється», «Захар Беркут», «Грицева шкільна наука», драма «Украдене щастя»... До цього слід додати здобутки автора в літературній критиці, публіцистичні статті, переклади Шиллера, Байрона, Гете, Гюґо, Шекспіра, Твена,





Достоевського, І. Франко – «автор 6 тисяч художніх творів, наукових праць та інших розвідок...» [1]. Його «творчий доробок, писаний українською (більшість текстів), німецькою, польською, російською, болгарською мовами, за приблизними оцінками, налічує кілька тисяч творів загальним обсягом понад 100 томів» [2]. Ідеться про генія, силу якого практично виміряти неможливо. Адже, як писав Е. По, щоб глибоко оцінити творіння того, кого ми називаємо генієм, важливо самому володіти геніальністю, необхідною для такого звершення [3]. Проте в контексті сучасних реалій важливо якомога повніше пізнати силу Франкового слова, яке й нині є актуальним. Особливо його потребує молодь при здобутті відповідного фаху. Сказане стосується й студентів-журналістів, котрі опановують творчу спадщину автора під час вивчення різних дисциплін. Притому стикаються з труднощами, властивими кожному, хто стає на шлях початкових студіювань.

**Теоретичним підґрунтям** статті послужили праці окремих авторів, зокрема В. Здоровеги [4], М. Нечиталюка [5], Н. Янчук [6], які досліджували грані таланту І. Франка як публіциста й ученого. Однак за безпосередньою темою цієї публікації потрібні нові напрацювання. Зважаючи на актуальність проблеми, її недослідженість, у розвідці поставлено за мету розглянути публіцистику І. Франка в розрізі сучасних видів і форм викладання журналістських дисциплін. У зв'язку з цим сформульовано такі завдання:

- з'ясувати загальний стан обізнаності студентів із творчістю І. Франка, зокрема його публіцистичною спадщиною;

- виявити основні труднощі, з якими студенти стикаються при вивченні спадщини публіциста, та шляхи їх подолання;

- виокремити види й форми занять та завдань, які дають можливість ефективніше опановувати публіцистику автора.

**Об'єктом** дослідження слугували анкети, роздані випускникам останніх років та студентам 2–4 курсів відділення журналістики Ужгородського національного університету. Також враховано досвід вивчення публіцистики І. Франка в зазначеному підрозділі з окремих навчальних дисциплін, зокрема таких, як «Історія української журналістики», «Теорія і методика журналістської творчості», «Публіцистика у ЗМІ», «Робота в творчих майстернях».

За матеріал розвідки слугували 100 анкет, які респонденти заповнили протягом 2016 р., відповідаючи на такі запитання: «1. У якій ролі, на вашу думку, І. Франко найвідоміший у світі (як громадський і політичний діяч, учений, поет, письменник, публіцист, перекладач тощо

(оберіть три пріоритетні позиції)? 2. У якій ролі ви б хотіли довідатися про І. Франка більше (як про громадського й політичного діяча, ученого, поета, письменника, публіциста, перекладача тощо (оберіть три пріоритетні позиції)? 3. Із вашого досвіду, який твір І. Франка є найпопулярнішим? 4. Із якими труднощами ви стикаєтеся, коли вивчаєте життя і творчість І. Франка? 5. Які види і форми навчання, пов'язані з публіцистичною творчістю І. Франка, вам найбільше були цікавими й корисними?»

**Методи дослідження.** В роботі використано анкетне опитування й аналіз здобутої інформації. Крім того, надійність анкетних даних перевірено за допомогою отримання відомостей від інших осіб (викладачів) та спостереження [7]. Обрані методи дослідження дозволили з'ясувати загальний стан обізнаності здобувачів журналістського фаху з творчістю І. Франка, зокрема його публіцистичною спадщиною, визначити взаємозв'язок між публіцистикою Каменяра й необхідністю вибору найефективніших форм і видів навчання.

**Результати дослідження.** У кожній галузі, де залишив слід І. Франко, борозна його творчого плуга виразна, глибока й неймовірно розлога. Журналістська діяльність – не виняток. Менш відома широкому загалу, але без неї годі сповна оцінити весь життєвий шлях діяча. Він ефективно співпрацював чи ж брав участь у випуску таких українських видань газетного, журнального, альманахового типу, як «Друг», «Світ», «Діло», «Громадський друг», «Дзвін», «Молот», «Житє і слово», «Хлібороб», «Товариш», «Громадський голос», «Народ», «Зоря», «Літературно-науковий вісник», серія «Дрібна бібліотека» тощо. У журналістському процесі 70–90-х рр. XIX ст. аж до початку XX ст. практично годі віднайти більш значущу постать ніж І. Франко. А ще ж публіцист друкувався в іншомовних та закордонних виданнях. Подекуди творча праця діяча просто вражає. Показовим, скажімо, є журнал «Світ», який організували 1880 р. І. Франко та І. Белей. У цьому виданні франкознавці нарахували з 352 сторінки великоформатного 21 номера, виданих у січні 1880 – вересні 1881 рр. понад 200 (тобто понад дві третини) із творами власне Івана Яковича. Серед них: 36 поезій із 60, 8 наукових статей із 9, 3 літературно-критичні статті із 7 та 1 (і єдина загалом) повість «Борислав сміється» [8, с. 231]. Зрозуміло, що саме значною мірою публікації Каменяра у згаданому часописі визначили його характер.

А взяти більш пізній журнал «Народ» (1890–1895), в якому І. Франко насамперед запам'ятався автором понад 70 статей і відповідальним редактором. Тематика виступів публіциста в





цьому виданні багатовекторна. Він оцінював політичне становище, писав про економічну реальність галицького краю, відстоював демократичні свободи, вступав у полеміку з ідеологічними опонентами, приділяв увагу міжнародним зв'язкам, журналістським, мовно-літературним, мистецьким питанням тощо. Особливо показовими є коронний для І. Франка жанр статті, зокрема такі з них, як «Що таке громада і чим би вона повинна бути», «Як би нам у біді рятуватися», «Етимологія і фонетика в южно-руській літературі», «Наш театр», «Слов'янська взаємність у розумінні Я. Коллара і тепер» та ін. Усі вони актуальні, ґрунтовні, майстерно написані доступною мовою, ілюструють чітку авторську позицію. М. Нечиталюк справедливо зазначав: «Публіцистика – це і є та маловідшліфована, жарка грань таланту Івана Франка, без якої неможливо уявити повністю образ великого Каменяра» [5, с. 25].

Відрядно, що в цілому студенти-журналісти чітко усвідомлюють місце І. Франка в українському русі, значення його творчості та в ній публіцистики. Цьому сприяє як самостійна підготовка здобувачів фаху, так і їх участь у лекційних і практичних заняттях. Притому, виокремлюючи три основні позиції, 79 % опитаних вважають, що І. Франко найвідоміший у світі як прозаїк, 76 % – як громадський і суспільно-політичний діяч, 53 % – як публіцист, 48 % – як поет. Крім того, фігурували відповіді з поміткою «видатний»: «учений», «перекладач», «драматург», «видавець», «редактор» тощо. Водночас серед найвідоміших творів найчастіше юнаки й дівчата називають поезію «Чого являєшся мені...» (32 %), поему «Мойсей», вірш «Каменярі» (по 24 %). Фігурують також «Борислав сміється», «Захар Беркут», «Гімн» («Вічний революціонер»), «Декадент», «Святовечірня казка», «Фарбований лис», «Украдене щастя» (по 11 %). Опитування також засвідчило, що найбільше про І. Франка хотіли б довідатися як про публіциста й журналіста, про його особисте й родинне життя (по 34 %) та про світоглядні засади діяча (21 %).

Аналіз зібраного матеріалу дає підстави вважати: під час занять студенти, з одного боку, активно зацікавлюються різними гранями постаті генія, а з іншого, зі скороченням годин, зокрема з історії української журналістики, здобувачам фаху не вистачає потрібної інформації, а тому вони б ждали збільшення кількості занять або ж готові поглиблювати свої знання самостійно. І ось тут, коли юні журналісти приходять зі своїми напрацюваннями на практичні заняття чи ж наодинці заглиблюються у Франковий світ, виявляються основні трудно-

щі в сприйнятті матеріалу, особливо при вивченні публіцистичної спадщини. За даними опитувань (характерно для 82 % респондентів) і спостереженнями під час занять, проблеми в основному пов'язані з недостатнім науковим досвідом слухачів, невмінням віднайти потрібну інформацію, розмаїттям дослідницьких думок, із яких важко виокремити найсуттєвіше. За такої ситуації на допомогу повинен прийти викладач, щоб зорієнтувати своїх учнів у пошуку необхідної літератури, виокремити вузлові питання, розв'язання яких сприяло б розумінню еволюції світогляду І. Франка, етапів його творчості, особливостей умов праці на тлі непростой історичної доби.

Важливо знати, що насамперед формує виразжальний зміст публіцистики автора, яке місце вона посідає у творчості загалом, найсуттєвіші особливості різних граней таланту діяча. Як справедливо стверджує М. Нечиталюк, публіцистика І. Франка є явищем багатовидовим і багатожанровим [9]. На думку дослідника, вона увібрала в себе суспільно-політичну, літературно-критичну, науково-пропагандистську та художньо-сатиричну публіцистику. Так само надруковані в пресі матеріали вирізняються жанровим розмаїттям – від репортажу, кореспонденції, різновидів статті, рецензії, літературно-критичного, відкритого листа, газетно-журнального огляду, політичного коментаря, полемічної замітки до біографічного портрета, науково-художнього нарису, фейлетону... До того ще вірші, поеми, казки, оповідання, повісті...

Провадив І. Франко й іншу творчу діяльність. Скажімо, під керівництвом невтомного Каменяра – усебічного знавця фольклору та етнографії – вийшли понад 30 томів «Етнографічного збірника». Або ж «третомний (у шести книгах) корпус «Галицько-руські народні приповідки» (Львів, 1901–1910) – це не тільки найбільше за обсягом і кількістю вміщених зразків (понад 31 тисяча) зібрання українських прислів'їв, приказок та інших близьких до них видів формульного народного вислову, але й результат великої й довготривалої науково-дослідної праці його автора» [10]. На подібні факти також важливо звертати увагу, наголошувати студентам, щоб вони ознайомлювалися з оригіналами праць, різними поглядами на життя й творчість генія, зіставляли його журналістську, літературну, політичну діяльність й у такий спосіб більш зримо вимальовували у своїй уяві портрет одного з найвидатніших українців усіх часів.

Звичайно, важливо зацентувати достатню увагу й на публіцистичному шляху у творчості І. Франка. Наприклад, не обминаючи питання її періодизації. Так, М. Нечиталюк виокремлює





п'ять періодів: 1) (1875–1880) – період становлення як публіциста в журналі «Друг» (1875–1877), захоплені «соціалістичним ідеалом», розвитку публіцистичного таланту молодого Франка з викривально-полемічною публіцистикою у «Молоті» (1878) та політекономічним дискурсом із журналом «Правда» у 1879 р.; 2) (період 80-х рр.) – із компромісною тактикою І. Франка в журналістиці, виданням часопису «Світ» (1881–1882), працею в народовській («Діло», «Зоря»), польській пресі («Kurjer Lwowski»), спробами реформувати галицьку періодику й дискусійною постановкою теми про націоналізм (стаття «Формальний і реальний націоналізм»); 3) (90-ті рр.) – ідейно-світоглядна перебудова на засадах національно-визвольних програм, знаменного програмного виступу в польському часописі «Kurjer Lwowski» зі статтею «Program młodych Ukraińców» (1893), критики соціалістично-марксистських доктрин, формування національних пріоритетів тощо; 4) (1900–1908) – пов'язаний із теоретичними розробками українського національного питання в статтях: «Поза межами можливого» (1900), «Що таке поступ?» (1903), «Свобода і автономія» (1907), «Суспільно-політичні погляди М. Драгоманова» (1906), плідною редакторсько-журналістською роботою в «Літературно-науковому віснику» та обнадійливими прогнозами щодо розвитку національно-самостійницьких ідеалів під впливом російської революції 1905–1907 рр.; 5) (1907–1916) – підсумковий період із поступовим завершенням активної журналістської й публіцистичної діяльності, видання публіцистичної спадщини в автоперекладах «В наймах у сусідів» (1914), останньої публіцистичної статті «Легкомисність чи щось інше?» (1915) [5, с. 31]. Студенти, ознайомившись із необхідними для цього поглядами науковців, обсягом літератури, можуть запропонувати і свою періодизацію, обґрунтовуючи вибір.

Важливо вміти здобувачам фаху не лише аналізувати конкретні публікації журналіста, а й характеризувати його публіцистичну діяльність у загальноукраїнському контексті. На думку, В. Здоровеги, тут доцільно говорити про діяча в трьох площинах: 1) як про дослідника минулого української публіцистики й преси (притому як першого найкомпетентнішого історика в зазначеному питанні); 2) об'єктивного оцінювача літературно-публіцистичних явищ на тлі тогочасних подій із закладанням наукових основ теорії публіцистики; 3) як публіциста-практика й теоретика-філософа, до того ж постійно спрямованого в майбутнє [4]. Не випадково Й. Лось, аналізуючи лише одну зі статей І. Франка, опубліковану в «Літературно-науковому віснику» 1904 р. під

назвою «До історії соціалістичного руху. Комуністичний маніфест 1848 року», виокремлює «глибоке уміння передбачити з абсолютною точністю розвиток суспільства на десятки літ наперед» [11, с. 307].

Загалом аспектів, на які потрібно звертати увагу при вивченні феномена «Франко-публіцист», є чимало. З метою уникнення труднощів у сприйнятті творчої спадщини автора доцільно йти різними шляхами: надавати фахові поради (особливо з пошуку літератури, джерел інформації в цілому), залучати до занять колег франкознавців, разом зі студентами брати участь у наукових екскурсіях, конференціях, використовувати тематичні походи в театр, на виставки, у музеї, час чергування на кафедрах для індивідуальних бесід зі студентами.

На допомогу ефективно приходять і різні види та форми занять. Вони сприяють здобуттю не лише відповідних знань, а й навичок. Як засвідчила робота зі студентами відділення журналістики УжНУ та їх анкетне опитування, особливо добре себе зарекомендували лекційні, практичні й семінарські заняття (92 % опитаних), формат творчих майстерень, рольових ігор, колоквиумів, мозковий штурм. Цікаві для молоді й предметні зустрічі у формі дискусії, полеміки, вікторини, круглого столу, презентації, командного змагання, сценічної постановки тощо. Для ефективності проведення занять варто використовувати завдання, які потребують складання портфоліо, написання есе, виконання дослідницького проекту, створення картосхем.

Скажімо, для виокремлення важливих дат із життя й творчості І. Франка слушною буде проведення вікторини, а щоб студенти наочніше уявили жанрово-тематичний зміст публіцистики автора, хай виконають відповідну творчу роботу у вигляді дерева з великим розгалуженням гілок або ж підготують слайд-шоу.

Кожен вид чи форму заняття або завдання викладач обирає з урахуванням конкретної теми, відведеної під неї кількості годин, творчого потенціалу групи, складу її учасників, наявних матеріалів, засобів, приміщень (оригіналів чи копій статей і часописів, технічного приладдя, розмірних характеристик аудиторії). Слід бути також готовим оперативно замінити одну форму проведення заняття іншою в разі непередбачених обставин (наприклад, коли частина студентів захворіла або з'явилася можливість провести заняття в університетській бібліотеці з наочним показом матеріалу). Головне – диференційовано й виважено підходити в кожному конкретному випадку, щоб досягти очікуваного результату.

Працюючи зі студентами, важливо наголосувати, що праці І. Франка національні за





духом, відображають багатство нашої культури, цілісно орієнтовані, захищають права й інтереси простолюду. І в цьому саме сила Каменяра як людини, громадянина, діяча. Можливо, саме тому портрети уродженця львівського села Нагуєвичі перебували (та й перебувають!) у помешканнях багатьох українців, а твори автора передруковувалися в багатьох виданнях, протягом цілих десятиліть, як це було, приміром, в ужгородському календарі «Просвіти» на 1938 р. Залишена по смерті мислителя творча спадщина й надалі працює на культурно-національний поступ українського народу. Мабуть, у такій місії криється головний зміст ества лицаря слова, яким, без сумніву, був І. Франко. Тому він повинен у сприйнятті молоді залишатися модерним, як мовиться сьогодні, «брендовим».

**Висновки.** Аналіз зібраного матеріалу дає підстави вважати, що студенти переважно добре обізнані з творчістю Каменяра, однак прагнуть більше пізнати його публіцистичні напрацювання. Водночас для подолання труднощів, із якими часто стикаються здобувачі фаху за браком достатнього наукового досвіду, на допомогу повинен приходити викладач-предметник, пропонуючи фахові поради, залучаючи до лекцій, практичних занять колег-франкознавців, заохочуючи юнаків і дівчат до наукових екскурсій, конференцій, тематичних відвідин театрів, виставок, музеїв, пропонуючи й індивідуальне спілкування.

Кращому засвоєнню знань і виробленню навичок практичної роботи повинні сприяти різні форми, види занять і завдань (наприклад, практичні заняття з використанням рольових ігор, творчих майстерень, колоквиумів, мозкових штурмів, дискусій, полемік, вікторин, круглих столів, презентацій, командних змагань, сценічних постановок, портфоліо, есе, дослідницьких проєктів тощо). Диференційований, прагматичний і водночас творчий підходи забезпечать педагогу успішний результат у роботі з вихованцями над франкознавчими темами. Отримані ж результати анкетування (насамперед з урахуванням труднощів, із якими стикаються студенти під час опанування творчої спадщини І. Франка, та вибору форм практичних занять) будуть ураховані в навчальному процесі для підвищення якості викладання тих чи інших дисциплін.

#### Список літератури

1. Фаріон І. Іван Франко: В нашій хаті наша воля, / А всім зайдам зась! [Електронний ресурс] / Ірина Фаріон. – Режим доступу: <http://svoboda.org.ua/news/articles/00013915/>. – Дата доступу: 28.06.16.
2. Панасенко Т. М. Іван Франко [Електронний ресурс] / Т. М. Панасенко. – Режим доступу: <http://www.rulit.me/books/ivan-franko-read-373067-1.html>. – Дата доступу: 05.09.16.

[www.rulit.me/books/ivan-franko-read-373067-1.html](http://www.rulit.me/books/ivan-franko-read-373067-1.html). – Дата доступу: 05.09.16.

3. Афоризми на слово геніальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://starodum.com/aforizmu-raznyh-vremen/genialnost/>. – Дата доступу: 24.07.16.

4. Здоровега В. Іван Франко і українська публіцистика [Електронний ресурс] / Володимир Здоровега. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/ivan\\_franko\\_i\\_ukrayinska\\_publitsistika.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/ivan_franko_i_ukrayinska_publitsistika.html). – Дата доступу: 04.08.16.

5. Нечиталюк М. Іскриста грань таланту / Михайло Нечиталюк // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2007. – Вип. 31. – С. 25–35.

6. Янчук Н. Проблема вивчення мови в мовознавчій спадщині Івана Франка / Н. Янчук // Волинь – Житомирщина. – 2006. – № 15. – С. 203–208.

7. Ягупов В. В. Педагогіка : навч. посіб. [Електронний ресурс] / В. В. Ягупов. – К.: Либідь, 2002. – 560 с. – Режим доступу: [http://eduknigi.com/ped\\_view.php?id=85](http://eduknigi.com/ped_view.php?id=85). – Дата доступу: 28.06.16.

8. Історія української дожовтневої журналістики / Дей О. І., Моторнюк І. Л., Нечиталюк М. Ф. та ін. – Львів: Вид-во при ЛДУ ВО «Вища школа», 1983. – 512 с.

9. Нечиталюк М. Ф. Оружием публициста: Вопросы истории, проблематики, идеологической функции, мастерства публицистики Ивана Франко / М. Ф. Нечиталюк. – Львов: Вища школа. Изд-во при Львов. ун-те, 1981. – 232 с.

10. Кирчів Р. Фольклористика в науковій діяльності Івана Франка (теоретико-методологічні аспекти) [Електронний ресурс] / Роман Кирчів. – Режим доступу: [http://institutes.lnu.edu.ua/franko/wp-content/uploads/sites/7/ivan-franko-zbirnyk-2010-t01/98Roman\\_Kyrchiv.pdf](http://institutes.lnu.edu.ua/franko/wp-content/uploads/sites/7/ivan-franko-zbirnyk-2010-t01/98Roman_Kyrchiv.pdf).

11. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу : навч. посіб. для вищих навчальних закладів III–IV рівнів акредитації : у 2 ч. / Йосип Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – Ч. 1. – 307 с. – Дата доступу: 24.07.16.

#### References

1. Farion, I. (2015), "Ivan Franko: there is our will in our house, / And all others will do without", Svoboda, available at: <http://svoboda.org.ua/news/articles/00013915/>.
2. Panasenko, T. M. (2013), Ivan Franko, Folio, Kharkiv, 121 p.
3. "Aphorisms about genius", Starodum.com, available at: <http://starodum.com/aforizmy-raznyh-vremen/genialnost/>.
4. Zdroveha, V. (2006), "Ivan Franko and Ukrainian journalism", ZN.UA, available at: [http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/ivan\\_franko\\_i\\_ukrayinska\\_publitsistika.html](http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/ivan_franko_i_ukrayinska_publitsistika.html).
5. Nechytaliuk, M. (2007), "An sparkling edge of talent", Visnyk Lvivskoho Universytetu. Ser. Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series Journalism], vol. 31, pp. 25-35.
6. Yanchuk, N. (2006), "The problem of learning of language in the context of Ivan Franko's linguistic heritage", Volyn – Zhytomyrshchyna [Volyn – Zhytomyr Regions], no. 15, pp. 203-208.





7. *Yahupov, V. V.* (2002), *Pedagogy: a Textbook*, Lybid, Kyiv, 560 p.

8. *Dei, O. I., Motorniuk, I. L. & Nechytaliuk, M. F.* (1983), *History of Ukrainian Pre-October Journalism*, Vyd-vo pry LDU VO "Vyshcha shkola", Lviv, 512 p.

9. *Nechytaliuk, M. F.* (1981), *By the Weapons of a Journalist: Questions of History, Background, Ideological Functions*, Ivan Franko Skills of Journalism, Vyshcha shkola. izd-vo pry Lvov. un-te, Lviv, 232 p.

10. *Kyrchiv, R.* (2010), "Folklore in scientific works of Ivan Franko (theoretical and methodological aspects)", *I. Franko National University of Lviv*, pp. 881-899, available at: [http://institutes.lnu.edu.ua/franko/wp-content/uploads/sites/7/ivan-franko-zbirnyk-2010-t01/98Roman\\_Kyrychiv.pdf](http://institutes.lnu.edu.ua/franko/wp-content/uploads/sites/7/ivan-franko-zbirnyk-2010-t01/98Roman_Kyrychiv.pdf).

11. *Los, I.* (2008), *Journalism and Trends of World Development: a Textbook*, in 2 parts, PAIS, Lviv, Part I, 307 p.

**Тарасюк В. .**

**Публицистика Ивана Франко в контексте современных видов и форм преподавания журналистских дисциплин**

В статье предпринята попытка рассмотреть публицистику И. Франко с учетом современных видов и форм преподавания журналистских дисциплин. Обращено внимание на выяснение общего состояния осведомленности студентов с творчеством автора, в частности с его публицистическим наследием. Кроме того, указано на основные трудности, с которыми будущие специалисты сталкиваются при изучении работ публициста, и путях их преодоления. Выделены виды и формы занятий и задач, с привлечением которых студенты эффективнее осваивают творчество И. Франко. Как методы исследования использованы анкетный опрос и анализ полученной информации. Надежность данных проверено путем дополнения сведений от других лиц (преподавателей) и наблюдения. Избранные методы исследования дали основание иметь конкретное представление о состоянии осведомленности студентов-журналистов с творчеством И. Франко, прежде всего с его публицистическим наследием, а также установить взаимосвязь между публицистикой Каменяра и необходимостью выбора наиболее эффективных форм и видов обучения.

В статье сделан вывод, что студенты много знают о творчестве Каменяра и заинтересованы в дальнейшем изучении его публицистики. В то же время, чтобы преодолеть трудности, с которыми приходится сталкиваться начинающим журналистам в связи с нехваткой научного опыта, на помощь должен приходиться преподаватель, консультируя, подавая соответствующий материал и закрепляя его с помощью различных видов и форм занятий, задач и мероприятий. Дифференцированный, прагматичный и творческий подходы должны только способствовать успеху педагогов в работе со студентами. Полученные же результаты анкетирования (особенно с учетом трудностей, с которыми сталкиваются соискатели специальности при изучении творчества И. Франко, и избрание видов и форм практических занятий) будут учтены в учебном процессе для улучшения преподавания предметов.

**Ключевые слова:** автор; жанр; журналистика; практическое занятие; публицистика; творчество.



**Лисенко А. В.,**  
канд. пед. наук, доц. кафедри українознавства,  
культури та документознавства,  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

**Lysenko A.,**  
PhD in Pedagogical Sciences, Associate  
Professor of the Ukrainian Studies, Culture and  
Documentation Department, Yuri Kondratyuk  
Poltava National Technical University

**Дорошенко С. М.,**  
канд. філол. наук,  
доц. кафедри українознавства,  
культури та документознавства,  
Полтавський національний технічний  
університет імені Юрія Кондратюка

**Doroshenko S.,**  
PhD in Philology,  
Associate Professor of the Ukrainian Studies,  
Culture and Documentation Department,  
Yuri Kondratyuk Poltava  
National Technical University

УДК 007:659.1:81'271(477)

## **Мова реклами в сучасному українському медіапросторі**

### **Advertising Language in the Modern Ukrainian Media Environment**

У статті схарактеризовано сучасний стан мови реклами в українському медіапросторі. Подано приклади порушення літературних норм різних типів: змішування близьких за формою і сферою вживання, проте різних за творенням і змістом слів-паронімів; уживання в певній мовній ситуації слів чи словосполучень іншого функціонального стилю; нерозуміння буквального значення рідковживаних чи застарілих слів; неправильне вживання запозичень, порушення норм сполучуваності тощо. Розглянуто найтипівіші помилки в рекламних текстах та проаналізовано причини їх виникнення. Виявлено, що для мови реклами останнім часом характерне використання так званої «мовної гри», зокрема графічні виділення назви товару чи фірми, таким чином створюється можливість подвійного прочитання, творення неологізмів, неправильне сполучення слів, гра слів (каламбур), перероблення відомих висловів, прислів'їв, приказок, буквальный переклад тощо. Подано зразки для вдосконалення культури мовлення рекламодавців. У результаті дослідження з'ясовано, що відсутність належного редакторського і коректорського опрацювання призводить до грубих лексичних, граматичних, орфографічних та пунктуаційних помилок у текстах.

**Ключові слова:** реклама; рекламний текст; культура мовлення; літературні норми.

The article describes a current state of an advertising language in the Ukrainian media environment. The examples of literary norms violations of different types are presented. Those are mixing paronyms that are similar in forms and spheres of usage but different in structure and meaning; usage of words in a particular language situation or word combinations of another style; incomprehension of literal meaning of utilized or old-fashioned words; misuse of borrowings, violating norms of collocability, etc. Some typical mistakes in advertising texts are examined, and the reasons of their origin are analyzed. It has been discovered that the usage of so-called "language game", particularly graphical display of a product name or a trade name, has been typical for advertising language lately. Consequently, appear a possibility of dual reading, neologisms formation, incorrect collocations, wordplay (pun), processing of popular expressions, proverbs, sayings, literal translation, etc.. It has been explained that the lack of editing and proofreading leads to unacceptable lexical, grammatical, orthographical, and punctuation mistakes in the texts.

**Keywords:** advertising; advertising text; speech culture; literary norms.







**I**ntroduction. Nowadays, the society is in a process of a continuous development, and changes that influence every sphere of human activity. Advertising as an inalienable attribute of any entrepreneurial activity also changes, according to the society development. These days it has turned into the most important means of popularization of goods, services, etc. Advertising world is remarkably diverse: verbal, picture (pictographic) advertisement, announcements, popularizations, etc. Advertising actively enters the speech of a modern Ukrainian language and, in a certain sense, influences its development. That is why the issues of the speech culture of modern advertising come to the foreground.

Under the conditions of market relations, advertising texts from the means of impact creation on the consumers gradually turn into the means of marketing communication. They play role of a bridge language between a producer and a consumer. A proper language arranging of an advertisement text is extremely important because the efficiency of an advertising campaign depends on it.

The advertising as a genre is relatively new in Ukraine. There is not enough practice, it is not perfect, and it has limitations. The amount of Russianisms, logical nonsense, orthographical mistakes, word-building constructions, incorrectly used punctuation marks are overwhelming, and reduce notional and linguistic value of an advertising. Such texts, sometimes illiterate and sometimes even obscene, are consciously replicated in modern mass communications. They are imposed as an intellectual standard, an example of a public communication.

Consequently, the aim of our article is to analyze the advertising speech in the modern Ukrainian media environment as well as to find out language peculiarities of modern advertising texts.

The advertising has its own terminological basis. However, it loses communicative efficiency because of the lack of professional performing and irresponsibility of its creators. A certain linguistics ethics of mass media environment is one of the main factors of the Ukrainian advertisement development in the scope of the European and world standards. Ukrainian and foreign linguists such as K. Bove, T. Bondarenko, N. Hrytsiuta, O. Derpak, F. Jeffkins, O. Zelinska, I. Kozakov, B. Obrytko, O. Serbenska, I. Sokolova, O. Ponomariv, and others, paid attention to the problems of a modern advertising speech culture multiple times. Scientists study the usage of advertising language they give valuable advice concerning improvement of a speech culture.

**Research Methods.** The article is based on the methods of a contextual analysis and interpretations to define general tendencies of advertising language

functioning. The monitoring was used to collect data about peculiarities of lexical items usage in the Ukrainian advertising. To present peculiarities of advertising texts formation in modern conditions we used the comparisons, general principles of scientism, objectivity.

**Results and Discussion.** The law of Ukraine “On advertising” is the main valid legal act that regulates advertising activity. In fact, this law forms the basis of the advertising regulation in Ukraine. It is mentioned in the Article no. 218 of the Principles of State Language Policy Act of Ukraine that “advertising announcements, messages, and other forms of audio and visual advertising products can be created in national language or another language if the advertisers decide so” [4].

The problem of native advertising speech culture is very serious. An intension of a spiritual world of Ukraine, a conservation of ethnic identity of the Ukrainians depends on it. The language of advertising products materializes not only personal but also the first and foremost public consciousness it influences the formation of a public opinion, helps to form a certain type of social behaviour. Information products consumers subconsciously copy language structures, use them in daily life and activities.

As one of mass communication types that accomplishes its main function to encourage consumers to act in an offered way, advertising should cohere with high requirements:

- to be informatively authoritative;
- to have accurate statements;
- to ensure interests of both advertisers and consumers;
- to be emotionally figurative, laconic, specific.

Speech culture is tightly connected to an abundance by literary norms of word usage as well as to deliberate, purposeful, skillful usage of expressive linguistic means depending on communication situations. Mixing similar in form and sphere of usage but different in formation and sense words-paronyms can cause norms violation. The usage of words or word combinations of another style in a certain communication situation, incomprehension of literal meaning of rare or old-fashioned words, incorrect use of borrowings, collocability norms violations, etc., can also cause the violation of word usage norms.

To begin with, we need to analyze some examples of the “blatant errors”. The first one is «Ваша точність залежить від вірного вибору годинника. Годинник «Полёт» – це ваш вибір» (Your precision depends on the faithful choice of the watch. The watch “Polyot” is your choice.). The main mistakes of this advertisement are stylistic awkwardness, poverty and limitedness of





vocabulary, repetition of the words “watch” and “choice”. According to an explanatory dictionary, the word «вірний» (faithful) has several meanings: «вірна дружина, вірний товариш, вірно любити» (faithful wife, fellow, to love faithfully) but not «вірний вибір, вірне рішення» (faithful choice, decision). In this case we need to use «правильно пишу, правильний вибір, правильне рішення» (to write correctly, a right choice, a right decision). Another advertisement says, «Панове! В умовах інфляції ми пропонуємо єдино вірний шлях примножити свої достатки, вклавши гроші у нерухомість» (“Ladies and gentleman! Under conditions of inflationary pressures we offer the only right way to increase your income, investing money in real estate”, and also: «Єдина зубна паста для всього рота», (“The only toothpaste for the whole mouth” it is more reasonable to use oral cavity. Advertising texts are filled with tautology and pleonasms Among typical mistakes there are: «в лютому місяці( in February) (instead of «in February»), вільна вакансія(free vacancy) (as an alternative to «вільне місце», «вакансія») (“vacant post”, “vacancy”), моя автобіографія ( my biography) (in place of «автобіографія»)

(autobiography), відступити назад(stand away) (instead of «відступити»)(step back), жахливо добрий, убивчо щедрий, чудовий нежить, страшенно гарний,(awfully kind , killing generous, wonderful nasal cold, terribly beautiful)etc. The Ukrainian word «перукарня» (hairdresser’s) with the Russian name «Светлана» (Svetlana) is an example of incompatibility.

Many advertising texts end with syntactically illiterate appeal «звертатися за адресою» (direct to). To the question «куди?» “where?” one should answer with a noun and a preposition: звертатися (писати, надсилати) на адресу ( direct to (write, send). «За» “to” is used when it is necessary to answer the question «де?»”where?” – конференція відбудеться за адресою: 14 Shevchenko Street, Poltava.( the conference will be held at address 14 Shevchenko Street, Poltava.)

Advertisements often encourage the population of Ukraine «до навчання українській мові» (“to learn the Ukrainian language”). If an advertisement is written this way, there is a reason to have doubts as to the quality of education because, according to syntactical norms, it is necessary навчати не чому (українській мові), а чого (української мови) (to teach not what (the Ukrainian language), but what (the Ukrainian language).

Advertising products quite often inform that entrants of a certain educational establishment «здають екзамени» (“take exams”). Thus, they advertise not only a training college or an institute but also incorrect syntactic construction instead of

standard Ukrainian «складають іспит (екзамен)» “take an exam (examination)”.

The following expressions also contradict syntactic norms: оцінки по предметах, працюють по обраних спеціальностях, виплата відсотків по залишкам на розрахункових рахунках, гід по магазинам. ( marks in subjects, work according to chosen professions, interest payment on operating accounts, shopping guide). The next ones correspond them in language standards: оцінки з предметів, працюють за обраними спеціальностями, виплата відсотків із залишків на розрахункових рахунках, гід по магазинах. ( marks in subjects, work according to chosen professions, interest payment on operating accounts, shopping guide). In turn, «Фуршет» (“Furshet”) offers to strike «по цінам» (“prices”)

One should be particularly attentive using phraseological units, set expressions, winged phrases, proverbs, sayings, etc. Their translation from one language into another is difficult and it requires remarkable knowledge of the language. It is unacceptable to use expressions like «границя його бажань» (предел желаний)(the height of ambition), «сорочка-хлопець» (рубаша-парень) ( plain fellow), etc. Advertising has not avoided mistakes like these. That is why we can still find: «Робітникам, які успішно оволоділи спеціальністю і приймають активну участь у суспільному житті підприємства, колектив надає направлення для вступу до середніх або вищих учбових закладів». (“The workers who have mastered specialty and take an active hand in social life of an enterprise, the staff give letters of referral to enter secondary educational institutions and higher educational establishments”). «Приймають активну участь» (“take an active hand”) – is a copy of Russian «принимают активное участие» (“take an active hand”). An analogue of a given word combination in Ukrainian language is «беруть активну участь». (“take an active hand”). The Ukrainian phrase «навчальні заклади» (“educational establishments”) corresponds the Russian word combination «учебные заведения» (“educational establishments”) but it is not учбові (educational) because there is a noun «учёба» (“studies”) in Russian language and in Ukrainian we have «навчання» (“studies”) out of which the mentioned adjectives are formed. There are also “immortal” «бажаючи» (“willing”) instead of «охочі» (“willing”), «дитяча площадка» (“children’s playground”) as an alternative to «дитячий майданчик» (“children’s playground”), «безплатно» (“free”) instead of «безкоштовно» (“free”) and «самі низькі ціни» (“ knock-down prices”) instead of «найнижчі» (“ knock-down prices”).

Using a word «нежить» (“nasal cold”) as a feminine when it belongs to a masculine is a very





common mistake which can be noticed in video and audio advertisements of medicine for a cold. Bilingualism exists in our society, and it is the source of numerous mistakes that can be found in the announcements: «пражські ковбаски», «французські потолки», «вікна за честними цінами», «проїзні документи» (“Prague sausages”, “French ceilings», «windows at a true price», “travel documents”). We quite often find a word «будь-ласка» (“please”) in advertising texts. It should be used without a hyphen because it has the meaning «будьте ласкаві» (“would you... please”).

The usage of a so-called “language game” has been typical for advertising lately. Specialists consider that puns help to make an advertisement creatively different and come into warm, informal contact with a recipient [2, p. 27]. A language game is a deliberate violation of language norms, rules of linguistic behaviour, alteration (distortion, deformation) of stereotyped expressions aimed to make a message more evocative [6]. The pun methods are the following:

- a graphical display of a product’s name or an enterprise’s name (it creates an opportunity for dual reading), e. g. «SENSация, на яку Ви чекали!» (SENSation, which you have been waiting for!) (the advertisement of computer’s manufacturer “Sens”), «СМАКуйте життя!» (Taste Life!) (the advertisement of the enterprise «СМАК»); (“Taste”)

- a creation of neologisms: «Не гальмує! Снікерсує», «Смачно! Муркотячно!»; (“Move on! Snickersui”, “Tasty! Murkotiachno!”)

- an incorrect collocation: палючий холод, голосна тиша, страшенно гарний, породисті меблі, гірка радість, солодкий біль, складна простота; (scorching cold, loud silence, terribly beautiful, purebred furniture, bittersweet, sweet pain, intricate simplicity;)

- a wordplay (pun) where two meanings are actualized in the context at the same time and semantic flickering appears: «Танінторт», «Свіже-На», «ТриКОТАЖ», etc.; (“Tania’s cake”, “Take fresh”, “Jersey”)

- a processing of popular expressions, proverbs, sayings: «Карл для Клари купує в «Коралі» (Karl buys presents for Klara in “Coral”), «Прийшов, побачив, повечеряв» (“Came, saw, had supper”) and others;

- aliteral translation: розроблені міроприємства, здібні булочки, слідує зупинка, досягнення в області машинобудування, etc. (worked out measures, buns, next bus stop, achievements in the field of machinery manufacturing)

As a contemporary linguist affirms, development of advertising language is accompanied by the collision of two tendencies: an attempt to attract attention of the biggest possible amount of potential

consumers with the help of linguistic methods and getting over language standards [1, p. 84].

Analyzing a signboard of the bank «Сбербанк Росії» (“Sberbank Rossii”) one can understand that «сбербанк» (“Savings bank”) is a reduction of a phrase in Russian «сберегательный банк» (“Savings bank”) but the correct translation into Ukrainian is «Збербанк Росії» (“Sberbank Rossii”).

The advertisement of VAB bank, where poor pigs-moneyboxes are compelled to commit suicide, shock viewers with not only an absurd plot but also «копилками» (“moneyboxes”) which are in dry dock. Perhaps «Приватбанк» (“Privatbank”) has also decided to satisfy the curiosity of the viewers with the help of «копилками» (“moneyboxes”).

Travel agencies offer us to choose a country Турцію (Turkey) somewhere on the world’s map. Туреччина (Turkey) does not satisfy them.

Ridiculous, improper names of different establishments can be added to advertising mistakes: a hairdressing salon «Фіфа» (“Bimbo”), a grocery store «Фора» (“Odds”), a pub «Гоп Стоп» (“Holdup”), a travel agency «Вагінтур» (“Vagintour”), a restaurant «Йо-майо» (“Whoops”), a café «Ульотне пиво» (“Mind-blowing beer”), a dental clinic «Віфезда» (“Bethesda”), a computer shop «Ума палата» (“Mind like a steel trap”), and others.

The process, which makes one concerned, is that linguistic illiteracy of advertising often remains unnoticed by most people. Consumers of information sometimes acquire existent mistakes as something acceptable or unworthy of attention. Due to unnoticeable influence on consumers, advertisements are easily kept in mind; a wrong model is stored in subconsciousness.

The usage of the words of foreign origin in advertising texts is a complicated and ambiguous problem. Excessive and ungrounded usage of foreign words is characterized as so-called “display of fashion”, linguistic snobbism. Undoubtedly, it leads to impoverishment of lexical structure, limitedness of expressive methods that correspond to inner nature of a language perfectly. To avoid losing originality and significance of a language it is better not to use foreign words that have Ukrainian equivalents: компенсація – відшкодування, стимул – заохочення, легітимний – законний, etc. (compensation, encouragement, legal). Foreign words should be clear for everyone who listen or read them. One should not use a borrowing and a Ukrainian equivalent in the same context. It is necessary to choose one of them: патент – авторське свідоцтво, відсоток – процент. (patent-certificate of authorship, percent). It should be mentioned that this problem refers not only to Ukrainian language. However, other states protect their languages from excessive foreign impacts more actively. Thus, a





special committee in Poland and France determines official usage of every foreign word. Every citizen of France can file lawsuit against a newspaper for the usage of foreign words without necessity, charging financial penalty up to 30 thousand dollars. Since 2001, all foreign words on promotional items, shop-windows, names of shops, cafes, manuals, etc., should be changed into Polish legislatively. Besides a group of German linguists, who started a campaign "For purity of German language", offered to reject usage of 4000 Anglicisms in the sphere of pop music, advertising, and computers, and change them into German ones [8, p. 173].

Conclusions. Ukrainian advertising business works on the principle of saving of as much money and time as possible. Instead of creating a new video, a foreign one is translated so that they don't need to invite an editor; a designer is responsible for a textual part; instead of using a dictionary, one chooses the Internet.

Absence of a proper editorial and proofreader's processing leads to rough lexical, grammatical, orthographical, and punctuation mistakes in the texts. There is no universal instruction on how to avoid analogous mistakes. However, if advertising people realized that they are responsible for the product they create, it could essentially reduce the amount of mistakes. In any case, one should memorize that low quality of external advertising has a negative impact on a company's image.

**Лисенко А. В., Дорошенко С. М.**

#### **Язык рекламы в современном украинском медиапространстве**

В статье описано современное состояние языка рекламы в украинском медиапространстве. Приведены примеры нарушения литературных норм разных типов: смешивание близких по форме и сфере употребления, но разных по строению и смыслу слов-паронимов; употребление в определенной языковой ситуации слов или словосочетаний другого функционального стиля; непонимание буквального значения употребляемых или устаревших слов; неправильное употребление заимствований, нарушение норм словосочетаемости и т.п. Рассмотрены типичные ошибки в рекламных текстах и проанализированы причины их возникновения. Выявлено, что для языка рекламы в последнее время характерным есть использование так называемой «языковой игры», в частности графические выделения названия товара или фирмы, таким образом создается возможность двойного прочтения, создания неологизмов, неправильное сочетание слов, игра слов (каламбур), переработка известных выражений, пословиц, поговорок, буквальный перевод и др. Представлены образцы для совершенствования культуры речи рекламодателей. В результате исследования выяснено, что отсутствие должной редакторской и корректорской обработки приводит к грубым лексическим, грамматическим, орфографическим и пунктуационным ошибкам в текстах.

**Ключевые слова:** реклама; рекламный текст; культура речи; литературные нормы.

Mistakes in advertising texts can stand in the way of the main aim of advertising – to make consumers use promoted services or goods [5, p. 15]. High speech culture should be the basis of advertising products' language and an advertising agent should be a person who is an example of linguistic imitation. Every educated person should keep to culture of own language and avoid linguistic mistakes.

#### **References**

1. *Грицюта Н.* Проблеми мовної естетики реклами / Н. Грицюта // *Стиль і текст.* – 2010. – №11. – С. 82-96
2. *Дерпак О.* Ефективність реклами: мовні особливості / О. Дерпак // *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* – 2010. – № 8. – С. 24-33
3. *Джефкінс Ф.* Реклама : практич. посіб. / Ф. Джефкінс ; пер. з англ., доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
4. *Закон України «Про засади державної мовної політики»* // ВВР України. – 2013. – № 28. – Ст. 218.
5. *Козаков Г.* Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення / Г. Козаков // *Теле- та радіо-журналістика.* – 2011. – №8. – С. 144-154
6. *Обрисько Б.* Реклама і рекламна діяльність / Б. Обрисько. – К., 2009. – 240 с.
7. *Пономарів О.* Культура слова: мовностилістичні поради / О. Пономарів – К., 2001. – 240 с.
8. *Фаріон І.* Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей): [монографія]. – Вид. 3-тє, доп./І. Фаріон. – Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. – 332 с.



УДК 007:659.1:316.658

## Креативні стратегії соціальної реклами на патріотичну тематику: український досвід

### Creative Strategies of Patriotic Public Service Advertising: Ukrainian Experience

Останніми роками в Україні активно розвивається соціальна реклама з патріотичної тематики, спрямована на підвищення авторитету держави та її армії, сприяння боротьбі за територіальну цілісність і єдність. Це дослідження є спробою наукового усвідомлення особливостей креативних стратегій такої соціальної реклами на підставі аналізу науково-теоретичних концепцій, уточнення підходів до детермінації творчих методів соціальної реклами, а також розгляду об'єкта дослідження на практичних прикладах українських кампаній. Зроблено висновок, що специфіка предмета соціальної реклами потребує особливої творчої реалізації на стратегічному рівні, що відрізняється від підходів комерційної реклами. Найбільш функціональні креативні стратегії ґрунтуються на оригінальних інтерпретаціях, незвичних трактуваннях, парадоксальних, а інколи шоккових образах. Їх можна використовувати як раціональні способи звернення, а також як емоційні креативні концепції, здатні викликати переживання, співчуття, співучасть, формувати асоціації та образні аналогії.

**Ключові слова:** соціальна реклама; креативна стратегія; патріотична тематика; соціальні комунікації.

Under the pressure of Russian aggression in the past several years Ukraine develops actively patriotic public service advertising (PSA) which primary goals are to increase authority of the state and the state's army in the eyes of the Ukrainians who fight for integrity and unity of their country. This research is a scientific attempt to reassess various aspects of creative strategies of such public service advertising, which are based on analysis of scientific and theoretical approaches, determination of creative essence of PSA as well as research of practical implementations.

In the theoretical part, a qualitative analysis of scientific sources is carried out which contains in particular comparative-descriptive, systemic, structural-functional and other methods. In the part of empirical research through this review, comparison and generalization, the connection has been established between theoretical foundations and implementation of creative public service advertising strategies in practice. This allowed us to identify the most particular features and persistent signs of socio-communication models, to describe their functional specifics and to determine the most effective creative techniques.

Thus we have arrived at conclusion that the specificity of the subject of PSA requires a special creative implementation at a strategic level which differs from approaches in commercial advertising. The most functional creative strategies are based on original, unusual, paradoxical interpretations, sometimes even shocking images. These strategies can use both rational ways of conversion and emotional creative concepts that can evoke emotions, empathy, complicity, form associations and figurative analogies.

For successful implementation of the creative strategy it is important to attract eloquent facts related to the PSA issues, the use of capacious concentrated key messages, intriguing headlines. The key to success is also the unexpected start of a message, a thought provoking and convincing the main text. When forming and implementing a creative strategy it is necessary to take into account the psychological complexity of reception and cognitive factors of perception of public service advertising by various audiences.

**Keywords:** public service advertising (PSA); creative strategy; patriotic themes; social communications.

**В**ступ. Сучасне суспільство живе в епоху стрімких і часом непередбачуваних трансформацій соціальних орієнтирів, настроїв та уподобань. Паралельно з цим стрімко видозмінюється та перелаштовується мінливий інформаційний простір, демонструючи дедалі нові рівні технологічного розвитку каналів комунікації та можливостей подання контенту, які характеризуються масовістю, мультимедійністю, інте-

грованістю і комфортністю реценції. Особливе місце в цьому соціокомунікаційному довіклілі посідає соціальна реклама – феномен, що виник як відповідь на гострі проблеми суспільства, об'єднавши прагнення мільйонів людей і стимулюючи їх діяти в інтересах соціуму.

Для України переломний морально-психологічний момент настав під час Революції гідності та з початком російської агресії. Ці





історичні події змінили ціннісно-духовні засади суспільства, змусили громадян по-іншому сприймати реальність, гостріше реагувати не лише на власні життєві негаразди, а й на проблеми своєї країни, брати участь у благодійних проєктах, волонтерському русі, допомагати армії, переселенцям з окупованих територій та соціально незахищеним верствам населення. У контексті цих суспільних перетворень по-новому зазвучала й соціальна реклама. Вона змінила пріоритети тематичного спрямування, підходи до реалізації своїх функцій і найголовніше – стала більш прагматичною, вартісною з точки зору формування особистісних соціальних настанов, світогляду людей, їхньої свідомості та суспільної поведінки. Одним із найпоказовіших прикладів такої комунікації є сучасна українська соціальна реклама на патріотичну тематику.

У нинішніх умовах постійного зростання рекламних потоків і найвищого рівня «за шумленості» інформаційного простору, комунікаційна ефективність будь-якого повідомлення значно зменшується. Натомість істотно зростає роль креативних чинників і системного підходу до запровадження творчих процесів у соціальній рекламі задля ефективного формування соціальної мотивації цільової аудиторії. Все це визначає актуальність теми нашого дослідження.

**Теоретичне підґрунтя.** На відміну від США та Європи наукові студії соціальної реклами в Україні розпочалися лише наприкінці ХХ ст. До вивчення різних аспектів цієї комунікаційної діяльності долучились О. Агаркова, Л. Березовець, О. Бугайова, В. Бугрим, Г. Горбенко, Н. Грицюта, Г. Гулакова, Д. Олтаржевський, О. Сватенкова, А. Стрелковська, Г. Цуканова, А. Чернова та ін. Окремо слід зазначити праці Н. Кутузи, в яких розглядаються асоціативні ефекти та емоційні вектори впливу соціальної реклами [1; 2]. Однак це чи не єдині в Україні наукові доробки, пов'язані з аналізом креативних складників об'єкта дослідження. Серед російських науковців специфіку творчого процесу в соціальній рекламі розглядають Д. Глухова [3] та О. Мухаєв [4]. Специфіку медіатекстів соціальної реклами вивчає О. Мельник [5]. З-поміж інших зарубіжних авторів можна зазначити праці Й. Кью (Y. Qiu) [6], де розкриваються можливості використання метафори і метонімії в соціальній рекламі, С. Тінарбуко (S. Tinarbuko) [7], що за допомогою семіотичного аналізу визначає роль вербальних і візуальних форм у соціальній рекламі, та ін.

**Мета** дослідження – з'ясувати особливості креативних стратегій у створенні соціальної реклами на патріотичну тематику.

**Завдання** – визначити сучасний стан розвитку соціальної реклами на патріотичну тематику в

Україні; проаналізувати наявні науково-теоретичні концепції в досліджуваній галузі з метою уточнення підходів до детермінації творчих методів соціальної реклами; оглянути та визначити специфіку креативних стратегій на практичних прикладах соціальних рекламних кампаній.

**Методи дослідження.** Теоретична частина цього дослідження ґрунтується на якісному аналізі наукових джерел (публікацій та дисертаційних робіт українських та зарубіжних авторів) з окресленої проблематики. При цьому використано методи системного, структурно-функціонального аналізу, узагальнення та порівняльно-описовий метод. Для формулювання наукових гіпотез було обрано гіпотетико-дедуктивний метод, а метод синтезу став у пригоді для поєднання розрізнених тлумачень. У частині емпіричних досліджень за допомогою огляду, порівняння та узагальнення визначено зв'язок між теоретичними концепціями та втіленням творчих стратегій соціальної реклами на практиці. Це дало змогу виявити особливі риси та стійкі ознаки моделей комунікації, описати їх функціональну специфіку та визначити найбільш ефективні креативні методики.

**Результати дослідження.** Функціонування соціальної реклами в сучасному світі можна розглядати як специфічний вид комунікаційної діяльності, спрямований на залучення індивідуумів до розв'язання суспільних проблем та участі в житті держави, убезпечення від загроз, привернення уваги до певних критичних процесів, здатних негативно вплинути на сталий еволюційний розвиток. Ця діяльність ґрунтується на психологічних засадах і використовує технології маніпулятивного впливу, які допомагають формувати суспільні настрої, ставлення широких мас до соціальних трансформацій, відповідне сприйняття картини світу та суспільні реакції на важливі події.

З іншого боку, соціальна реклама сприймається як потужний виховний засіб і морально-духовний каталізатор розвитку суспільства. До цієї думки підштовхують зокрема міркування українського вченого Є. Ромата: «Соціальна реклама тісніше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з традиціями, нормами моралі та стандартами суспільної поведінки, що встановилися в середовищі отримувачів цих звернень» [8, с. 140].

Соціальна реклама посідає в рекламній комунікації особливе місце, оскільки спрямована на зміну моделей суспільної поведінки і привернення уваги до проблем соціуму. Можна погодитися з твердженням, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а певного «ставлення до світу», яке може виявитися (або не виявитися) тільки в довгостроковій перспективі, причому результат її заздалегідь невідомий. Головним





джерелом проявів соціальної реклами є суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями та протистоянням на рівні соціальних груп, а тому гостро потребує творчих стимулів [9, с. 123].

Як зазначає О. Агарков, головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості та сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама посідає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності [10, с. 152].

Отже, соціальну рекламу можна розглядати й як певний комунікаційний інструмент державного управління та засіб реалізації державної інформаційної політики для утвердження та пропагування суспільних ідеалів, моральних основ, форм суспільної поведінки. Це припущення співвідноситься з висновками Г. Почепцова, який вважає, що інформаційна політика відповідає запитам держави, суспільства, окремої людини. Держава більше опікується захисними темами на кшталт інформаційної безпеки чи інформаційного суверенітету. Суспільство зацікавлене в тому, щоб інформаційний простір сприяв модернізації, спрямовував країну на прогресивний розвиток [11, с. 18].

Г. Ніколайшвілі виокремлює із родового поняття «соціальна реклама» підвид «державна реклама» та на підставі цього виводить порівняльну характеристику: «Державна реклама – це реклама державних інститутів (армія, військово-повітряні сили, податкова служба та ін.) і просування їхніх інтересів. Призначення ж соціальної реклами та її місія полягають у вирішенні глобального завдання – гуманізації суспільства, формуванні моральних цінностей, зміні поведінкових моделей» [12, с. 9]. На нашу думку, таке зіставлення не зовсім коректне, оскільки держава історично завжди виступала головним замовником соціальної реклами та активно використовувала цей інструмент у інформаційно-пропагандистських цілях, причому не лише для задоволення інтересів окремих органів державної влади, а найчастіше у масштабних програмах, спрямованих на захист національних інтересів. Нагадаємо, що саме у відповідь на історичні виклики під час Другої світової війни у Сполучених Штатах було створено Раду з реклами, яка й нині курує напрям соціальної реклами, сприяє організації та узгодженню фінансових можливостей держави та бізнесу в реалізації масових інформаційних кампаній. Перші

зразки соціальної реклами у США, можливо, й справді нагадували державну пропаганду, бо були спрямовані на підвищення продажів облігацій військової позики, обґрунтування проблем зовнішньої та внутрішньої безпеки, нормативного розподілу продовольства під час воєнного стану тощо. Проте згодом ці комунікації почали охоплювати дедалі ширше коло суспільних проблем, зокрема турботу про довкілля, охорону здоров'я, боротьбу з алкоголізмом та наркоманією. Тож соціальна реклама перестала бути прерогативою органів державної влади, нею почали послуговуватися соціально відповідальні компанії, а також громадські, благодійні та інші організації «третього сектору».

Ці висновки справедливі й щодо сучасної української соціальної реклами, яку використовують для розв'язання широкого спектра проблем як державного, так і глобального рівня. Водночас дослідники найчастіше характеризують цю комунікаційну діяльність не за типом замовника (державна чи її окремі інститути, або ж громадські організації, бізнес-структури), а за тематичними векторами. На думку О. Обласової, нині розрізняють кілька видів соціальної реклами: 1. Реклама певного способу життя (зокрема спрямована проти тютюнопаління, наркоманії, алкоголізму, на захист від СНІДу, пропагування занять спортом, правильного харчування і виховання, екологічна реклама). 2. Реклама законослухняності, конституційних прав і свобод людини (часто має політичний відтінок). 3. Патріотична реклама. Її призначення – об'єднувати націю [13, с. 59].

Останнім часом в Україні з'явилася кілька якісних роликів соціальної реклами, пов'язаних з військово-патріотичною тематикою. В одному з них командир роти солдатів, що вишикувалася на плацу, віддає наказ: «Рівняння на маму!». Усі воїни синхронно повертають голови в бік заплаканої жінки, яка стоїть із сумкою в руках за воротами з тризубом. Ця емоційна та зворушлива соціальна реклама привертає до себе увагу та підтримує громадян у прагненні захищати свою родину, батьківщину від агресії. В іншому сюжеті пасажери аеропорту аплодують, побачивши гурт військових із синьо-жовтими нашивками, які прямують на посадку. Ролик закінчується написом: «Повертайтеся живими» і телефоном для допомоги батальйонам добровольців. Це лише два приклади з безлічі нової соціальної реклами, яка з'явилася в Україні на хвилі воєнних подій [14, с. 89].

Справді, з урахуванням складної геополітичної ситуації та російської збройної агресії в Україні з 2014 р. чи не найбільш суспільно затребуваною виявилася соціальна реклама на патріотичну тематику, яка відроджує почуття громадянської





гідності, поваги до власної держави, її армії, турботу про територіальну цілісність та єдність народу. Таким чином, виникає об'єктивна потреба в науково-практичних дослідженнях методів, якими послуговується така соціальна реклама задля досягнення соціокомунікаційних цілей. При цьому особливий пізнавальний інтерес викликають креативні моделі таких комунікацій і сукупність творчих виражально-зображальних складників, здатних впливати на результативність впливу. Розгляньмо цей аспект детальніше.

З точки зору реалізації кампаній із соціальної реклами, цей процес можна визначити як цілеспрямовані спроби інформувати або впливати на поведінку широкої аудиторії протягом певного часу. При цьому, на думку американських учених Р. Райза і Ч. Аткина, організатори кампаній використовують набір комунікаційних заходів і відображають опосередковані повідомлення у різних каналах. Кампанія розглядається як процес, об'єднаний спільною тематикою та місцем проведення, що використовує систематизовану структуру й основні стратегічні принципи [15, с. 3]. Як зазначає Д. Глухова, однією з найбільш проблемних процедур у соціальній рекламі є творча стратегія, пов'язана з концептуально-смысловим оформленням послання і підбором відповідних виражальних засобів [16].

На жаль, досі сучасний науковий світ не приділяв належної уваги вивченню креативних стратегій соціальної реклами. Всі дослідження в цій царині сконцентровані переважно на практиці застосування творчих компонентів у комерційній рекламі. Проте такий підхід не можна вважати цілком прийнятним, оскільки комерційна та соціальна реклама мають різні цілі та завдання, а отже, їх комунікаційні методики і творчі способи формування контенту повідомлень можуть відрізнятися.

Аналізуючи концепт творчості у комерційній рекламі, науковці наголошують, що вона має бути переконливою настільки, щоб спонукати людей до дій – придбати товар або надати запит на додаткову інформацію про нього, поглянути на продукт під іншим кутом зору. Однак це лише початок: набридлива реклама теж може спонукати до дії, але її не назвеш творчою. Креативна реклама повинна сприяти налагодженню зв'язків з аудиторією і презентувати товар, що продається, в несподіваному ракурсі [17, с. 17].

Американський професор А. Кавер переконалий, що реклама має бути значущою (а не лише доречною) для тих, на кого вона спрямована. Ця «значущість» передбачає вибір, мотивування та певну відповідь, яка повинна задовольняти як тих людей, на кого спрямована реклама, так і тих, хто її виробляє. Творчість, однак,

може бути частиною засобів для досягнення цих цілей [18].

Отже, екстраполюючи наведені висновки на об'єкт нашого дослідження, можна резюмувати, що креатив у соціальній рекламі – це певною мірою прагматичний, психологічно обґрунтований та вивірений комунікативний елемент, здатний забезпечити максимально ефективний вплив на цільову аудиторію з метою донесення соціально важливих ідей і повідомлень. Ефективна креативна стратегія завжди базується на використанні шаблонних кодифікованих взірців соціальної поведінки, вона має використовувати оригінальні концептуально-змістовні форми, від яких залежить їх стиль та специфіка комплексу художніх засобів. Залежно від контексту соціальної проблеми та її місця на орбіті індивідуального та колективного психологічного сприйняття можуть диференціюватися й методики впливу. Комунікація може базуватися на раціональній аргументації, переконуванні або ж навпаки – експлуатувати емоційні сценарії, які викликають чуттєві реакції, апелюють до підсвідомості. При цьому в емоційних стратегіях соціальної реклами завжди важливими й актуальними будуть непересічні образи, часом різнополюсні почуття – від кохання до ненависті, від гармонії до безладу. Такий контраст здатен додавати висвітлюваним темам новизни, яскравості, що зрештою допомагає досягнути очікуваних реакцій аудиторії. І таких креативних складників у комунікаціях досить багато, вони постійно розвиваються та адаптуються до вимог часу.

Аналізуючи сучасні творчі підходи й тенденції соціальної реклами, польські дослідники побачили в ній важливі перетворення. На їхню думку, соціальна реклама стає менш буквальною та агресивною, частіше застосовує метафори, недосказаності та різноманітні засоби переконання. З іншого боку, витонченість повідомлень та велика кількість символів роблять соціальну рекламу менш ясною та зрозумілою. Що більш емоційно забарвленою та контраверсійною є тема, то частіше спостерігається тенденція до обговорення проблеми не безпосередньо, а з використанням малозрозумілої мови та образів [19, с. 63].

Очевидно, що ці теоретичні припущення та висновки знаходять своє відображення у практичних прикладах української соціальної реклами на патріотичну тематику. Тож ми проаналізуємо деякі з них.

Соціальні ролики «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо», які вийшли у телевізійний ефір навесні 2015 р., були створені на замовлення громадської організації «Інформаційний спротив» та спрямовані на подолання суперечок у суспільстві навколо святкування Дня перемоги [20].







Спадкоємність, наступництво, традиції, збереження національної ідентичності – всі ці ідеологічні цінності представлені в соціальній рекламі за допомогою двох пар героїв, представників різних поколінь: діда та онука, бабусі та онучки. Хлопець бере участь у воєнних діях у зоні АТО, дівчина працює у військовому шпиталі. У кожному роликуну онуки телефонують своїм стареньким і вітають зі Святим перемоги. За допомогою цього сюжетного прийому відбувається ототожнення двох війн – Другої світової та сучасних подій на сході України.

На відміну від подібних соціальних роликів з воєнної тематики, що з'являються на телебаченні протягом останніх років, ця концепція не містить героїчних кліше. Головна стратегічна ідея – толерантність українського суспільства, єдність минулого і сьогодення. А «діалог поколінь» використовується як креативний спосіб трансляції сенсів, каталізатор змістоутворення, місток між двома ідеологічними світами. Такий метод базується на зверненні транслятора безпосередньо до ціннісно-значущого для реципієнта досвіду, його життєвого бачення. Це відбувається через актуалізацію особистісного сенсу, смислових настанов, мотивів і утворює взаємодію, що породжує новий соціальний контекст. Відеоряд ролика сповнений символізму. Він побудований як класичне військове кіно та містить алюзію на історичні події. Одним із символів є те, що, збираючи онука на фронт, дід віддає йому власний бойовий орден. Ця нагорода стає своєрідним оберегом для хлопця. Дід запитує онука про орден: «Де його зберігаєш?», на що чує зворушливу відповідь: «У лівій... під серцем» (рис.1).

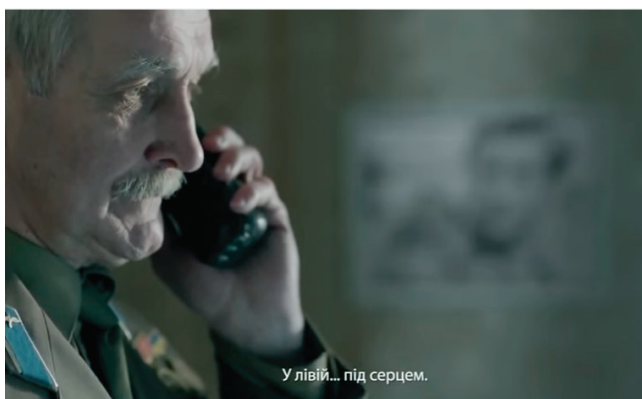


Рис. 1. Соціальні роликун «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»

Наприкінці відеоролика головні герої вигукують фразу «Слава Україні! Героям слава!», демонструючи, що вони пишаються один одним і своєю Батьківщиною. Проводячи аналогією з традиційною рекламою, цей прийом можна охарактеризувати як використання фрази-відлуння,

яка у фіналі комунікації фіксує головну думку звернення та працює на його запам'ятовування.

У процесі перегляду досліджуваної соціальної реклами глядач проходить кілька етапів: когнітивний (сприйняття інформації), афективний (виникнення емоцій, що викликає ролик), сугестивний (вплив на громадську думку) і завершальний конативний – формування певної моделі поведінки. Спосіб нейролінгвістичного програмування, використаний у рекламних роликах, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, в яких щось стверджується або заперечується без доказів. Як приклад цих технологій, можна навести «підлаштування за цінностями», коли базові цінності аудиторії безпосередньо зв'язуються з рекламованою поведінкою, пропонованою для наслідування. Або ж «створення комплексних еквівалентів» – подання об'єднаних один з одним фактів, що не мають чіткого причинно-наслідкового зв'язку, а з'єднані передбачуваною домисленою логічною ланкою.

Крім телевізійних роликів, у межах цього соціального рекламного проекту було створено кілька видів плакатів, що підтримують описаний напрям комунікації та його основний творчий задум. Як і відеоролики, плакати містять кілька уніфікованих візуальних та лінгвістичних елементів. Графічний символ – квітка червоного маку – передає релевантну інформацію, уособлює пам'ять за загиблими у Другій світовій війні та є рематичним маркером соціального рекламного повідомлення. Цей знак також має на меті викликати асоціації, спрямовані на ідентифікацію події. Лінгвістичним символом досліджуваної соціальної реклами є слоган «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо» – спресована суть кампанії, яка, попри лаконічну форму, є семантично насиченою та доведеною до лінгвістичної досконалості думкою, що легко запам'ятовується (рис. 2).



Рис. 2.

Плакат «Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо»

Правильний вибір креативної стратегії, заснованої на сильних порівнювальних образах,





синтезі мовних та візуальних засобів, а також вибудованих у струнку систему елементів психологічного впливу допомогли інформаційній кампанії досягти своєї прагматичної мети. Відеоролики «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо» швидко поширилися соціальними мережами та стали популярними, вийшли в ефіри українських, російських, білоруських і міжнародних медіа-каналів. За даними організаторів, загалом охоплення аудиторії становило близько 15 млн осіб в Україні та 25 млн у Росії. На фестивалі Effie Awards Ukraine цей соціальний проект отримав найвищий бал за всю 10-річну історію конкурсу – 91,23 бали зі 100 можливих [21].

Ще один приклад – загальнонаціональна соціальна рекламна кампанія «Крим – це Україна», замовником якої виступило Міністерство інформаційної політики України. Стартувала вона навесні 2015 р. та використовувала такі канали комунікації, як зовнішня реклама (біл-борди, сітлайти, інформаційні листівки), теле- та радіореклама [22]. Цільову аудиторію проекту організатори визначили досить широко: все українське суспільство, а також представники світової громади. Його метою було виховання патріотизму, консолідація суспільної думки щодо Криму та формування громадянської позиції українців, в якій Крим є незаперечною частиною України. Крім того, кампанія була спрямована на підтримку тих українців, які живуть у Криму та потерпають від репресій окупантів.

Креативна стратегія цієї кампанії забезпечує реалізацію її комунікаційних завдань і враховує особливості широкої аудиторії. По-перше, рекламне звернення базується на лаконічному повідомленні, оформленому в простій і зрозумілій для широкої аудиторії лінгвістичній конструкції: «Крим – це Україна». Цей вербальний елемент став когнітивним стрижнем усієї кампанії, пронизавши всю її контентну основу та створивши підґрунтя для візуального сприйняття графічних сюжетів у різних комунікаційних каналах. По-друге, в цьому проекті використано досить поширений у рекламній риторичній аргументації метод апеляції до осіб-авторитетів, які, з точки зору перцепції матеріалу, є гарантом щирості тези-заклику, що міститься в рекламному повідомленні. Як зазначають дослідники, загалом для соціальної реклами характерним є звернення до різного роду прецедентних – широко відомих – феноменів, здебільшого прецедентних імен [23, с. 102]. Саме тому однією з виграшних сторін досліджуваної кампанії стало використання в ній відомих облич сучасників-кримчан: Ахтема Сейтаблаєва – режисера, продюсера, телеведучого проекту «Хорообрі серця», Ольги Духніч – політичного психолога, журна-

лістки тижневика «Новое время», Севгіль Мусаєвої-Боровик – головного редактора інтернет-видання «Українська правда», Владислава Селєзньова – начальника прес-служби Генерального штабу Збройних сил України, а також українських співачок Джамали, Злати Огнєвіч та інших відомих персон (рис. 3).



Рис. 3.  
Рекламна кампанія «Крим – це Україна»

У лютому 2016 р. в Україні стартував соціальний проект «Переможці», присвячений тим, хто втратили на війні кінцівки, але не втратили сили духу. На відміну від інших подібних кампаній, її організували не державні чи громадські інституції, а ЗМІ – Телевізійна Служба Новин каналу «1+1» та журнал «Viva!». Учасниками проекту стали колишні студенти, винороби, інженери, службовці, професійні військові, спортсмени і вчителька – усі вони були поранені на війні, втратили кінцівки і тепер починають нове життя. 29 фото- та відеосюжетів розповідають про 17 сильних, мужніх чоловіків та жінку-волонтера, які своїм прикладом надихають тисячі українців [24].

Креативна стратегія цього проекту вийшла за межі традиційної соціальної рекламної кампанії. Спочатку організатори планували зробити фотовиставку, але задум швидко перетворився на великий мультимедійний захід, що використовував різні канали комунікації та незвичне поєднання різних творчих підходів. Як і в попередньому прикладі, одним з них є апелювання до осіб-авторитетів, які додають проекту впізнаваності та довіри. До нього долучилися фотограф зі світовим ім'ям Олександр Мордерер, телеведуча Соломія Вітвіцька та інші відомі особи.

Візуалізація кампанії побудована на непересічності образів і нестандартних документально-студійних ракурсах. В одному із сюжетів ветеран АТО Сергій Романовський, що залишився без ноги та змушений пересуватися за допомогою протезу, тримає на руках маленького сина. У цьому емоційно вибудованому контексті головний герой зовсім не є засмученим чи безпорадним. Відбувається руйнування соціальних стереотипів. Навіть з такими фізичними вадами





людина може бути повноцінним членом суспільства та здатна залишатися красивою, щасливою, сповненою сил до життя. Мужній образ незламаної особистості, патріота, захисника, контрастно відтінений зворушливими почуттями турботи батька про дитину – цей художній замисел допомагає досягнути головної соціокомунікаційної мети проекту – змінити ставлення суспільства до людей, які втратили кінцівки на війні, та водночас вшанувати героїв, які померли заради України та свого народу.

Завдяки нестандартній креативній стратегії, незвичному представленню проблематики, вдалій організаційній взаємодії рейтингових ЗМІ соціальний мультимедійний проект «Переможці» здобув широку громадську підтримку. За весь час його побачили у 15 різних країнах, презентації відбулися в Канаді, Бельгії, Латвії, Франції, а також у столиці та обласних центрах України. За час виставкового туру вдалося об'єднати зусилля меценатів, спонсорів, волонтерів, благодійних організацій.

**Висновки.** Предмет рекламування в соціальній рекламі має власну соціокомунікаційну специфіку, що вимагає особливої творчої реалізації на стратегічному рівні, яка відрізняється від підходів у комерційному рекламуванні товарів та послуг. Найбільш функціональні креативні стратегії ґрунтуються на оригінальних інтерпретаціях, незвичних трактуваннях, парадоксальних, а інколи шокових образах. Комунікативні посили в соціальній рекламі можуть використовувати як раціональні способи звернення, що спираються на логічне мислення, предметність, об'єктивні дані, факти, статистику, так і емоційні креативні концепції, спонукання, здатні викликати переживання, співчуття, співучасть, формувати асоціації та образні аналогії, відходячи від жорсткої логіки тез і доказів.

Проведене дослідження засвідчило, що для успішної реалізації креативної стратегії доречно використовувати такі підходи, як: залучення промовистих фактів, пов'язаних з проблематикою соціальної реклами; застосування емних концентрованих слоганів, інтригуючих заголовків, здатних привернути увагу, стисло та образно охарактеризувати суть інформаційної кампанії, а також несподіваний зачин повідомлення, виразний переконливий текст, що пояснює візуальний ряд.

Під час формування та реалізації креативної стратегії важливо враховувати психологічну особливість рецепції та когнітивні чинники сприйняття соціальної реклами різними цільовими аудиторіями. Найбільшого ефекту допомагають досягти ті методи, які корелюють з відповідними підходами психологічного впливу на

емоційне ставлення особи до дійсності. Переживання реципієнта та інші психічні процеси, що виникають при сприйнятті соціальної інформації, мають чергуватися з образами його особистого реального життя, близьких людей, знайомих обставин тощо. Важливим чинником є й відповідність креативного контенту та методів психологічного спонукання внутрішньому стану і потребам індивідуумів, яким адресоване соціальне повідомлення, щоб поширена інформація не конфліктувала з їхніми цінностями, досвідом та переконанням. При цьому соціальна реклама та її творчі засади передусім мають враховувати ціннісні орієнтації, базову світоглядну систему людини, а також традиції, правила поведінки, культурні стандарти, які є основою суспільства. З огляду на це креативні складники мають велике значення для досягнення соціокомунікаційних цілей соціальної реклами та потребують подальшого теоретико-практичного вивчення.

#### Список літератури

1. *Кутуза Н. В.* Асоціативні ефекти соціальної реклами / Н. В. Кутуза // *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. праць. – Одеса: Астропринт, 2009. – Вип. 9. – С. 145-154.
2. *Кутуза Н. В.* Формула емоційного вектора впливу соціальної реклами // *Вісник Одеського національного університету. Сер. Філологія.* – Т. 18. – Вип. 2 (6). – 2013. – С. 80-87.
3. *Глухова Д. С.* Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Глухова Дарья Сергеевна ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2013. – 290 с.
4. *Мухаев О. Р.* Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России : дисс. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Мухаев Олег Ринатович ; Мордовский гос. ун-т им. Н. П. Огарева. – Саранск, 2011. – 204 с.
5. *Мельник О. А.* Текст социальной рекламы в СМИ: способы моделирования информации : дисс. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Мельник Оксана Александровна ; Ставропольский гос. ун-т. – Ставрополь, 2010. – 146 с.
6. *Qiu Y.* Interaction of Multimodal Metaphor and Metonymy in Public Service Advertising: A Case Study / Yingying Qiu // *Theory and Practice in Language Studies.* – 2013. – Vol. 3. – No. 9. – P. 1584-1589.
7. *Tinarbuko S.* Semiotic of Public Service Advertisement / Sumbo Tinarbuko // *The Indonesian Journal of Communication Studies (IJCS).* – 2008. – Vol. 1. – Issue 2. – PP. 168-180.
8. *Ромат Е. В.* Реклама : учеб. для вузов ; 7-е изд. / Ромат Е. В. – С.Пб. : Питер, 2008. – 512 с.
9. *Ухова Л. В.* Эффективность рекламного текста : сб. статей / Л. В. Ухова. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 200 с.
10. *Агарков О. А.* Социальная реклама как инструмент профилактики негативных явищ в українському





суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4. – С. 151–160.

11. *Почепцов Г.* Сучасні інформаційні війни : 2-ге вид., доп. / Георгій Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. – 504 с.

12. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособ. для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

13. *Обласова О. І.* Соціальна реклама в США та Україні періоду кризових воєнних ситуацій / О. І. Обласова // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. – 2015. – № 1. – С. 54–59.

14. *Олтаржевський Д. О.* Соціальна реклама : навч. посіб. / Д. О. Олтаржевський ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

15. *Rice R. E.* Public communication campaigns / Ronald E. Rice, Charles K. Atkin. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA : Sage Publication. – 2012. – 392 P.

16. *Глухова Д. С.* Творческая стратегия социальной рекламы (на примере ВИЧ/СПИД-кампаний) // Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2013. – Вып. 3. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1381> (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

17. *Джулер А.* Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани : 7-е изд. ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.

18. *Kover A.* Advertising Creativity: Some Open Questions [Электронный ресурс] / Arthur J. Kover // Journal of Advertising Research. – 2016. – Vol. 56. – No. 3. – Текстові дані. – Режим доступу: [http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2017/01/Advertising\\_Creativity\\_Some\\_Open\\_Questions.pdf](http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2017/01/Advertising_Creativity_Some_Open_Questions.pdf) (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

19. *Osowska M.* Reklama społeczna w Polsce i jej ewolucja : praca licencjacka na kierunku Socjologia / Małgorzata Osowska ; Uniwersytet Warszawski Wydział Filozofii i Socjologii. – Warszawa, 2012. – 75 s.

20. «Помним. Гордимся. Победим!». В Києве сняли соціальну рекламу ко Дню перемоги для ветеранів і їх вшуків [Електронний ресурс] // Інформаційне опорування [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://sprotyv.info/ru/news/pomnim-gordimsya-pobedim-v-kieve-snyali-socialnuyu-reklamu-ko-dnyu-pobedy-dlya-veteranov-i-ih> (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

21. *Tabasco* отримало Гран-При Effie Awards Ukraine за найкращу соціальну рекламу «Помним. Гордимся. Победим» [Електронний ресурс]/Sostav.ua [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/tabasco-poluchilo-gran-pri-effie-awards-ukraine-za-luchshuyu-sotsialnuyu-reklamu-pomnim-gordimsya-ya-pobedim-69439.html> (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

22. *Кампанія «Крим – це Україна»* розширилася на всю країну [Електронний ресурс] // Радіо Свобода [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/26949584.html> (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

23. *Терских М. В.* Приемы воздействия в социаль-

ной рекламе / Терских М. В., Зайцева О. А. // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3 (5). – С. 96–115.

24. *ТСН і журнал VIVA!* презентували соціальний мультимедійний проєкт «Переможці» та відкрили фотовиставку [Електронний ресурс] // Media Бізнес [Сайт]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/46104/74/lang.ru/> (дата звернення: 20.04.2017). – Назва з екрана.

## References

1. *Kutuza, N. V.* (2009), “Associative effects of public service advertising”, *Dialog: Media-Studiji [Dialogue: Media Studies]*, vol. 9, Astroprint, Odesa, pp. 145–154.

2. *Kutuza, N. V.* (2013), “The formula of emotional impact vector of public service advertising”, *Visnyk Odesjokgho Nacionaljnogho Universytetu. Serija Filologhija [Bulletin of Odessa National University. Series Philology]*, vol. 18, no. 2 (6), pp. 80–87.

3. *Gluhova, D. S.* (2013), *Public Service Advertising: Functional And Subject-Specific Features and Specificity of Creative Process*, PhD diss. (philol. sci.), Lomonosov Moscow State University, 290 p.

4. *Muhajev, O. R.* (2011), *Creation and Creativity in Public Service Advertising: Experience of the Modern Russia*, PhD diss. (cultur. sci.), N.P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, 204 p.

5. *Melnyk, O. A.* (2010), *The Text of Public Service Advertising in Mass Media: Methods of Information Modeling*, PhD diss. (philol. sci.), Stavropol State University, Stavropol, 146 p.

6. *Qiu, Y.* (2013), “Interaction of multimodal metaphor and metonymy in public service advertising: a case study”, *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 3, no. 9, pp. 1584–1589.

7. *Tinarbuko, S.* (2008), “Semiotic of public service advertisement”, *The Indonesian Journal of Communication Studies (IJCS)*, vol. 1, no. 2, pp. 168–180.

8. *Romat, E. V.* (2008), *Advertising: a Textbook*, 7th ed., Piter, St. Petersburg, 512 p.

9. *Uhova, L. V.* (2014), *Effectiveness of Advertising Text*, Direct Media, Moscow, 200 p.

10. *Agarkov, O. A.* (2013), “Public service advertising as a tool of prevention of negative effects in the Ukrainian society: regional aspect”, *Ukrainskyj Socium [Ukrainian Community]*, no. 4, pp.151–160.

11. *Pochepcov, H.* (2016), *Modern Information Wars*, 2d ed., Vydavnychyj dim “Kyjevo-Moghyljansjka akademija”, Kyiv, 504 p.

12. *Nykolaishvili, G.G.* (2008), *Public Service Advertising: Theory and Practice: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 182 p.

13. *Oblassova, O. I.* (2015), “Public service advertising in the US and Ukraine in crisis situations of war”, *Derzhava ta Rehiony. Serija: Humanitarni Nauky [State and Regions. Series: Humanitarian Sciences]*, no. 1, pp. 54–59.

14. *Oltarzhevskiy, D. O.* (2016), *Public Service Advertising: a Textbook*, Institute of Journalism at Taras Shevchenko National University of Kyiv, Centr viljnoji presy, Kyiv, 120 p.

15. *Rice, R. E. & Atkin, C.K.* (2012), *Public Communication Campaigns*, 4th ed., Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 392 p.





16. *Gluhova, D. S.* (2013), "Creative strategy of public service advertising (the case of anti-AIDS campaigns)", *Mediascope. Elektronnyj Nauchnyj Zhurnal Fakul'teta Zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova* [Mediascope. Electronic Scientific Journal of the Faculty of Journalism at M.V. Lomonosov Moscow State University], vol. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/node/1381> (accessed : 20 April 2017).

17. *Jewler, A. J. & Drewniansy, B. L.* (2002), *Creative Strategies in Advertising*, 7th ed., Piter, St. Petersburg, 384 p.

18. *Kover, A. J.* (2016), "Advertising creativity: some open questions", *Journal of Advertising Research*, vol. 56, no. 3, available at: [http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2017/01/Advertising\\_Creativity\\_Some\\_Open\\_Questions.pdf](http://zenithinfostation.my/wp-content/uploads/2017/01/Advertising_Creativity_Some_Open_Questions.pdf) (accessed : 20 April 2017).

19. *Osowska, M.* (2012), *Reklama Społeczna w Polsce i Jej Ewolucja : Praca Licencjacka Na Kierunku Socjologia, Uniwersytet Warszawski Wydział Filozofii i Socjologii, Warszawa, 75 s.*

20. *Informacijnyj Sprotyv* [Information Resistance] (2015), "We remember. We are proud. We shell win!". In Kiev a public service advertising was created for the Victory Day aimed at veterans and their grandchildrens",

available at: <http://sprotyv.info/ru/news/pomnim-gordimsya-pobedim-v-kieve-snyali-socialnyu-reklamu-ko-dnyu-pobedy-dlya-veteranov-i-ih> (accessed : 20 April 2017).

21. *Sostav.ua* (2015), "Tabasco has won Grand Prix Effie Awards Ukraine for the best public service advertising "We remember. We are proud. We shell win!", available at: <http://sostav.ua/publication/tabasco-poluchilo-gran-pri-effie-awards-ukraine-za-luchshuyu-sotsialnyu-reklamu-pomnim-gordimsya-pobedim-69439.html> (accessed : 20 April 2017).

22. *Radio Svoboda* (2015), "The campaign "Crimea is Ukraine" has been spread all over the country", available at: <http://www.radiosvoboda.org/a/news/26949584.html> (accessed : 20 April 2017).

23. *Terskyh, M. V. & Zajceva, O. A.* (2015), "Methods of influence in public service advertising", *Kommunikativnye Issledovanija* [Communication Studies], no. 3 (5), pp. 96–115.

24. *Media Bussiness* (2016), "TSN" and the magazine "VIVA!" have represented the social multimedia project "Winners" and opened a photo exhibition", available at: <http://www.mediabusness.com.ua/content/view/46104/74/lang,ru/> (accessed : 20 April 2017).

#### Ясир Хамза Салман Аль Худири

#### Креативные стратегии социальной рекламы на патриотическую тематику: украинский опыт

В последние годы в Украине активно развивается социальная реклама патриотической тематики, которая направлена на повышение авторитета государства и его армии, содействие борьбе за территориальную целостность и единство. Данное исследование является попыткой научного осмысления особенностей креативных стратегий такой социальной рекламы на основании анализа научно-теоретических концепций, уточнения подходов к детерминации творческих методов социальной рекламы, а также рассмотрения объекта исследования на практических примерах украинских кампаний. Сделан вывод, что специфика предмета социальной рекламы требует особой творческой реализации на стратегическом уровне, что отличается от подходов коммерческой рекламы. Наиболее функциональные креативные стратегии основываются на оригинальных интерпретациях, необычных трактовках, парадоксальных, а иногда и шоковых образах. Они могут использовать как рациональные виды обращения, так и эмоциональные креативные концепции, способные вызвать переживания, сочувствие, участие, формировать ассоциации и образные аналогии.

**Ключевые слова:** социальная реклама; креативная стратегия; патриотическая тематика; социальные коммуникации.



Сарміна Г. Л.,  
канд. філол. наук,  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

Sarmina Hanna,  
PhD of Philology

УДК 007:004.738.5

## Медіаконвергенція як чинник формування крос-медіа

### Media Convergence as a Factor of Cross-Media Formation

У статті досліджено процес медіаконвергенції як феномену, який уможливив появу й розвиток деяких інноваційних явищ медіасередовища, чільне місце серед яких посідають крос-медіа. Розглянуто генезу явища конвергенції, етимологію терміна й особливості функціонування його в науковій і науково-популярній літературі. Проаналізовано різні підходи до вивчення конвергенції у широкому розумінні й з урахуванням основних тенденцій розвитку медіаринку, описано основні типи і моделі конвергенції. Визначено, що медіаконвергенція спричиняє медіатизацію всіх сфер буття, супроводжує інновації і таким чином трансформує цілу культуру. Процес медіаконвергенції є рушійною силою крос-медіа, а також технічною передумовою, яка уможливує їх практичне застосування, проте, незважаючи на тісний зв'язок між обома явищами, кожне з яких має специфічні персональні ознаки.

**Ключові слова:** крос-медіа; дигіталізація; конвергенція; медіаконвергенція; інтерактивність; цифрові інновації.

The paper analyses the peculiarities of the media convergence process that causes origination and development of a number of digital innovations in the field of media. Digital revolution provoked by media market evolution activated convergence firstly in the sphere of mass communication. In spite of the fact that scientific studies of convergence started in 1980, the researches are still in progress, as media convergence is transforming industry, technology, services, media and has its impact on other fields of modern life. The paper introduces fundamental terms and concepts, and provides a solid overview of media convergence as well as the process of cross-media formation. The overarching goal of this study is to define the main types and models of convergence and its special place and innovative role in media environmental. The author defines media convergence as direct consequence of globalization, digitalization and popularization of Internet that transforms the whole culture. This phenomenon has displaced the old media and in this way has changed the nature of media, so that the new forms of communication have appeared in convergent media sector, for instance cross-media. Among the leading innovations in the age of media convergence the cross-media present the key combination of user-created content that flows around multi media platforms. This type of innovation has transformed journalism by breaking boundaries. Moreover it was important to define the specific characteristics and peculiar properties that testify the relations between media convergence and cross-media. As a result of the study the logical connection between two media phenomena became evident, as convergence enables practical application of cross-media, thus it is to be considered as factor of cross-media formation. This study will be significant endeavor in promoting theoretical conception of cross-media.

**Keywords:** cross-media; digitalization; convergence; media-convergence; interactivity; digital innovations.

**Вступ.** Блискавичний розвиток мережі інтернет засвідчив факт цифрової революції, якої зазнає сучасне суспільство, і став рушійною силою еволюції медіаринку, яка розпочалася із глобалізації, перетворилася на дигіталізацію, активувавши конвергенцію, продовжену певними

інноваційними явищами, чільне місце серед яких посідає феномен крос-медіа. Прогрес цифрових технологій, а разом розбудова найсучасніших медійних форм пришвидшили еволюційний процес у журналістиці і сфері масової комунікації загалом, який відбувається під





гаслом конвергенції. Конвергенція зруйнувала географічні кордони між спільнотами, спричинила постання нових організаційних і економічних моделей у галузі інформації і комунікації, змінила відносини між адресатом і адресантом комунікаційного процесу, перетворивши співпрацю в сфері медіа на діяльність, спрямовану на інтегроване використання медіа для збирання і поширення інформації.

Дигіталізація є передумовою конвергенції медіа, кроком до послаблення меж між окремими медіа, а також між комунікаційними формами, формами продукування й поширення інформації, між електронними пристроями, між індивідуальною й масовою комунікацією, а конвергенція має на меті продовження і посилення зазначених процесів. Попри той факт, що наукові розвідки в галузі медіаконвергенції сягають корінням ще 80-х рр., сучасне суспільство дотепер перебуває в річищі конвергенції, адже цей процес розвивається разом із поступом суспільства й супроводжує всі технічні інновації. Вагоме значення медіаконвергенції для сучасних тенденцій засвідчує актуальність пропонованої статті.

*Об'єктом* дослідження є процес медіаконвергенції і зв'язок його з феноменом крос-медіа, *предметом* – специфіка процесу конвергенції і основні характеристики крос-медіа, які засвідчують зв'язок зазначеного феномену з процесом медіаконвергенції.

Загальна проблема полягає у браку комплексного дослідження феномену «крос-медіа», теоретичного осмислення взаємодії медіаконвергенції і крос-медіа, належного вивчення передумов і чинників формування явища крос-медіа, що передбачає розв'язання таких завдань:

- розглянути генезу, етимологію і сутність процесу медіаконвергенції;
- проаналізувати основні підходи до вивчення конвергенції, подати провідні типи й моделі зазначеного процесу;
- визначити зв'язок між крос-медіа і конвергенцією, як чинником виникнення і формування інноваційних явищ цифрового світу;
- з'ясувати передумови правильного функціонування крос-медіа з урахуванням їх специфічних ознак;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

**Теоретичне підґрунтя.** Аналіз останніх досліджень і публікацій, що стосуються проблематики пропонованої статті, засвідчує той факт, що попри наявність наукових студій вітчизняних і зарубіжних учених – І. Аппельгрена, Дж. Д. Болтера, Л. Василя, О. Вартакової, Л. Городенко, Р. Грусина, Г. Дженкіна, М. Женченко, Я. Засурського, В. Іванова, А. Калмикова, М. Касте-

льса, Н. Негропonte, Г. Почепцова, К. Раутенберг, В. Різуна, Р. Хольфельда, Є. Цимбаленка, М. Шнайдера, Ш. Шульца, К. Якубетца – проблематика процесу становлення кросмедіа в українському медіасередовищі не набула достатнього наукового опрацювання.

**Результати дослідження.** Поява нових медіа і нових медійних технологій пришвидшила розвивання меж, тобто допомогла «зламати переділки» між медіа, що й уможливило плин контенту різними платформами. Зміна парадигми медіасередовища свого часу викликала певні очікування щодо зникнення старих медіа внаслідок втрати популярності через появу нових і заміщення ними застарілих. Утім актуальною виявилась інша тенденція: поява нового засобу не означає зникнення попереднього, особливо якщо цей засіб геть іншого гатунку; поява нових медіа приводить до модернізації старих. Співіснування старих і нових медіа дає поштовх до об'єднання, що є логічним продовженням процесу дигіталізації [1, с. 13–14].

Гене́за явища конвергенції сягає XVIII ст.; у науковій літературі вперше вжито термін «конвергенція» 1713 р. у праці В. Дергама «Фізіотеологія» [2] на позначення конвергенції проміння. Згодом цей термін вживали в різних сполуках, як у науково-популярній (Г. Уеллс, Е. Беллами), так і у спеціальній літературі, у природничих науках (біології, метеорології, геології, математиці) і в гуманітарних (соціології, антропології, політології). Наукові студії в галузі медіа свідчать про те, що термін «конвергенція» набув поширення завдяки розвідкам І. де Сола Пул і Н. Негропonte [3; 4], які визначили конвергенцію як стирання меж між медіа, незалежно від їх типу – у сфері телекомунікацій (пошта, телефон, телеграф) і масових комунікацій (телебачення, преса, радіо).

Попри той факт, що термін «конвергенція» походить від латинського дієслова *convergere*, що означає «збирати», «збиратися», етимологія цього поняття не має нічого спільного із сучасним значенням його. У словнику іншомовних слів за редакцією О. Мельничука зазначено, що іменник «конвергенція» наближений радше до латинського іменника *convergentio*, утвореного від *convergo* – «сходжусь, наближаюсь», і свідчить про належність терміна до таких галузей, як біологія, етнографія, медицина, лінгвістика тощо [5, с. 435]. У медіагалузі термін «конвергенція» до початку XXI ст. мав досить вузьке значення (партнерство між двома або більшою кількістю медіа, які обмінюються ресурсами й контентом), проте згодом дослідники цього явища визнали вирішальний вплив технологій на розвиток комунікацій і журналістики зокрема. Учені почали





вивчати конвергенцію по-новому, досліджуючи так званий «конвергентний континуум» [6, с. 199], де відбувається поєднання організацій, враховуються інноваційні зміни в технологіях, а також звички й очікування потенційної аудиторії. Сучасний погляд на явище медіаконвергенції дав змогу за допомогою поняття конвергенції описати різні елементи в медійній галузі, а саме: конвергенцію медіа; конвергенцію в медіа; конвергенцію, спричинену медіа [7, с. 1]. Медіа поступово втрачають зв'язок з медіаносієм, вони позбуваються залежності від медіаносія або приладу, тому його роль зменшується і на перший план виходить інформація, потенційне подання і розширення її.

Отже, термін «конвергенція» охоплює чимало феноменів, його привабливість полягає в простоті, а значна кількість тлумачень охоплює широкий спектр медіа, залучених до процесу конвергенції. Від початку 80-х рр. розуміння конвергенції розширилось і дослідники почали зазначати, що інтерпретація цього процесу виключно як взаємозближення медіа є завузькою, бо конвергенція передбачає пристосування старих медіатехнологій до нових комунікаційних форм і форматів шляхом ремедіації або поглинання, даючи імпульс появі нових медіа і технологій в межах того самого процесу. Явище ремедіації передбачає субституцію одного медіа другим. Дж. Д. Болтер і Р. Грусін описують цей процес як рух від усного тексту до писемного, від писемного до друкованого, від друкованого тексту до гіпертексту. Під конвергенцією вони розуміли усну ремедіацію щонайменше трьох важливих технологій (телефону, телевізора і комп'ютера), кожна з яких є поєднанням технічної, соціальної й економічної діяльності [8, с. 45].

Явище конвергенції стало предметом жвавих наукових дискусій і набуло поширення після виходу праці Г. Дженкінса «Культура конвергенції. Де зіштовхуються старі і нові медіа». Ця праця сприяла формуванню концепту конвергенції, розвитку типології, усталенню періодизації зазначеного явища й спричинила чимало додаткових досліджень. Г. Дженкінс витлумачує конвергенцію широко – як плин контенту через медіаплатформи, кооперацію між мультимедійними підприємствами, рухливу поведінку медіааудиторії, яка мігрує в усіх напрямках, шукаючи розваг. Він наголошує на різнобічності цього поняття і зазначає, що словом «конвергенція» описують технологічні, промислові, культурні й соціальні зміни – залежно від обставин, за яких вживають термін [1, с. 2–3]. У широкому контексті витлумачує поняття «конвергенція» К. Копека, стверджуючи, що конвергенція означає комбінування, гібридизацію й усну фіксацію,

синергію функціонально відмінних елементів [9, с. 78], що передбачає існування конвергенції просторів, яка охоплює і конвергенцію медіапростору. Така конвергенція має і фізичний рівень, і віртуальний (наприклад, доступ до даних на веб-сторінці за допомогою сканування QR-коду), а третьою можливістю є гібридний варіант. Звичайно, конвергенція є принципом, ґрунтованим на процесі зближення медійних одиниць – пристроїв, мереж, ринків, контенту, – а такий процес визначається комунікаційними стратегіями, що їх розробляють як продуценти, так і споживачі.

Медіаконвергенція є одним із найвпливовіших процесів сучасності, адже охоплює технологічні, економічні, соціокультурні елементи, передбачає здійснювану в той чи той спосіб гібридизацію й асиміляцію медіа. Такий процес можна визначити як медіатизацію життя, адже медіа є фундаментальною частиною суспільної інфраструктури. Конвергенція посилює зв'язок між користувачем і медіа, ставить нові вимоги до користувача і створює нові умови для нього. Саме цей факт пояснює тенденцію руху медіаконвергенції у напрямі конвергенції: постають нові способи продажу контенту споживачеві, приваблюючи його різноманітним пропонованим продуктом. Конвергенція має економічні, організаційні, технологічні й соціокультурні виміри, проте обов'язковою умовою є наявність медійного виміру.

Конвергенція впливає на манеру й спосіб користування медіа людиною; насамперед це залежить від потреб й інтересів людини. Крім того, конвергенція передбачає зміни у способі продукування медіа й способі споживання медіа [1, с. 15–16]. Вітчизняна дослідниця Л. Городенко узагальнює різноманітні підходи до сприйняття нових медіа і зазначає, що вони стосуються конвергентної журналістики, а саме поняття «нові медіа» може бути синонімом поняття «конвергентні ЗМІ», що пояснюється безпосередньою залежністю таких медіа від технологій [10, с. 67–68]. Нові функції медіа спричиняють трансформації в журналістиці. Є. Цимбаленко у цьому зв'язку говорить про трансформацію процесів комунікації, а водночас і трансформацію жанрів, що є логічною відповіддю на інновації у галузі журналістики, які постали у зв'язку з переходом на цифрові технології [11, с. 80; 12, с. 117–118].

Вагомою характеристикою конвергенції, зокрема медіаконвергенції, є те, що це процес, в якому перебуває суспільство, а не кінцевий пункт чи результат. Розвиток медіасередовища дає поштовх так званім «медіаморфозам», тобто впливові конвергенції на зміну відносин між медійним, культурним і комерційним контентом, а також на зміну відносин між продуцентом і споживачем. Конвергенція є процесом дина-







мічним, інноваційним, тож і постають нові явища й нові форми. Процес медіаконвергенції є невід'ємною передумовою появи крос-медіа, бо передбачає розмивання та зникнення медіа-меж, коли відбувається злиття кількох (часто самодостатніх) медіа в одному пристрої, наприклад у комп'ютері. «Завдяки конвергенції і крос-медійності формуються супрамедійні простори, де відбувається поєднання різних медіапродуктів, комунікаційних платформ і медіаносіїв та репрезентація їх у формі медіарепертуару» [13, с. 15]. Наслідком медіаконвергенції постають нові платформи, які мають кілька функцій і пропонують різні можливості репрезентації контенту, а сучасні пристрої сконструйовані так, щоб уможливити користувачеві доступ до конвергентних платформ. Як приклад конвергентної платформи, можна навести всім відомий Apple Store.

Наукова література в галузі медіа містить різні погляди на явище конвергенції і різні підходи до її типологізації. Конвергенція є неоднозначним концептом, вона має стосунок як до явищ, які перебувають у процесі зближення (мережі, термінали), так і до результату зближення – поглинання, ремедіації, поставання інновацій.

I. Аппельгрєн узагальнює різні підходи (Р. Гордон, Л. Дейлі, Ф. Декерф, Г. Дженкінс, Г. Лоусон-Бордер, Н. Негропонте, Б. Флінн) до розуміння конвергенції і пропонує три її основні моделі:

- зближення двох окремих елементів під оглядом спільного наміру;
- зближення трьох елементів під оглядом перетинання;
- наближення одного елемента до іншого, який завдяки зближенню не змінюється [14, с. 237–248].

Про багатогранність поняття конвергенції в медіасередовищі свідчить наявність кількох її різновидів. Виокремлюємо такі:

1. Технологічна конвергенція охоплює дигіталізацію всього медіаконтенту і стосується конвергенції приладів і мережі, тож відбувається на рівні інфраструктури. Якщо конвергенція приладів означає поєднання мультимедійних функцій в одному апараті, то конвергенція мережі (завдяки новим технологічним можливостям інтернету) передбачає поєднання форматів – текст, аудіо, графіка, світлина, анімація тощо. Загалом технологічна конвергенція охоплює такі технологічні перетворення, які істотно змінюють доступ до інформації і розширюють можливості її трансляції та демонстрування, передусім у формі мультимедійних репрезентацій. Саме технологічна конвергенція породила міф про «чорний ящик» або «супердевайс», тобто про такий

прилад, який інтегруватиме всі медіа. Однак ця ідея і досі залишається нездійсненою, адже традиційні медіа успішно функціонують, ще й конкурують із новими. «Історія вчить нас, що старі медіа ніколи не помруть. Жанри і технології зазнають змін, а медіа залишаються» [15, с. 93]. Поява нових медіа спричиняє постання нового пласта, а не появу нового всесвіту, причому будь-яка нова технологія, яка з'являється на ринку, може бути освоєна або відкинута, може бути поєднана з попередніми технологіями або впроваджена ізольовано, тому реалізація проекту «чорний ящик» і досі є міфом. Попри існування гіпотези про канібалізацію медіа одне одним, вона не відповідає дійсності, а процес ремедіації не передбачає стовідсоткового злиття або поглинання медіа.

Технологічна конвергенція диктує конвергенцію рішень, що передбачає стандартизацію інноваційних процесів, послуг, додатків і процедури доступу до мережі. По суті, така конвергенція являє собою надання однакових послуг за допомогою різних інструментів і сукупності явищ, які постали наслідком технологічної конвергенції.

Треба розокремити поняття «технічна» і «технологічна» конвергенція, адже технічна конвергенція є поняттям набагато вужчим і обмежується описом поєднання комунікацій, а у фокусі уваги перебувають саме зміни в галузі медіапродуктування, спричинені технічними впливами. Хоча в цілому технічна конвергенція також має вплив на медіазміст, на творців медіа (авторів, режисерів, журналістів, науковців тощо), на медіапідприємства, на користувачів, юрисдикцію і суспільство в цілому [7, с. 2–3]. Поняття технічної конвергенції Ш. Шульц уподібнює до поняття «інтегровані медіа» і вбачає в цьому здатність медіаносіїв (або пристроїв) приймати сигнали кількох комунікаційних платформ, дешифрувати їх і подавати адресатові. Він наголошує на існуванні явища «рецептивна конвергенція», яку він ототожнює із поняттям «мультимедіа» й описує як комбінування різних медійних форматів на кількох комунікаційних платформах [13, с. 15].

2. Економічна конвергенція передбачає ринкову, регуляторну і корпоративну конвергенцію. Ринкова конвергенція є поєднанням телекомунікацій, інформаційних технологій і медіаринків. Регуляторна означає регулювання в галузі медіакомунікацій, адже такі процеси потребують законодавчого впорядкування, що й зумовило створення так званої Зеленої книги, покликаної ініціювати громадське обговорення і консультування з важливих питань, зокрема в медійній галузі. Корпоративна конвергенція передбачає конвергенцію інтересів й залучення зацікавлених організацій до медіаринку, комп'ютерного рин-





ку, ринку телекомунікацій і розваг. Корпоративізм спонукає об'єднати стандарти, завдання і функції працівників усередині організації, тому пов'язаний із поняттям «крос-промоушен» (або «крос-медіапромоушен»), яке описує процес поєднання чи злиття медіабрендів [16, с. 9].

3. Конвергенція контенту є сукупністю процесів конвергенції, інтеграції та перетинання медіа в сфері контенту впродовж процесів його планування, створення, споживання тощо. Такі процеси потребують впровадження певних стратегій з метою продукування більш ефективного й привабливого контенту, разом конвергенція контенту репрезентує процес, націлений на створення мультиплатформного всесвіту медіапродуктів і медіабрендів. Споживання такого медіаконтенту передбачає конвергенцію споживача, адже важить не тільки розподіл контенту по мультимедійних платформах, не тільки узгодження старих і нових медіа, а й поведінка медіааудиторії. Конвергенція споживача є сукупністю культурних маневрів, які спонукають споживача шукати нову інформацію та зв'язки між розподіленим по медіаплатформах контентом [16, с. 15–16]. Зазначена інтеракція становить новий тип взаємодії між продуцентом і споживачем, де споживач через інтерактивність може стати співтворцем і продюсером.

Підсумовуючи запропоновану типологію, зазначимо, що конвергенція є феноменом, який трансформує цілу культуру. Г. Дженкінс наголошує, що конвергенція є терміном, що описує технологічні, культурні, соціальні зміни в процесі циркуляції медіа в межах власної культури [1, с. 282]. Отже, конвергенція віддзеркалює діяльність людини й є результатом її діяльності, саме тому треба розглядати її як предмет антропологічних розвідок, до того ж зазначений феномен відбувається в соціумі і безпосередньо його стосується. Саме суспільство підштовхує зміни, адже прагне до нового і до пізнання нового, відповідно, змінюються стиль і темп життя в суспільстві. Попри прагнення людини, переобтяженої інформацією, відокремити різні сфери власного життя – роботу, дозвілля, родину тощо – суспільні зміни характеризуються появою нових понять, насамперед це multitasking, або одночасне виконання кількох завдань.

Процеси глобалізації, дигіталізації і конвергенції є логічним ланцюжком, що уможливив постання і розвиток поняття «крос-медіа». Сутність крос-медіа безпосередньо залежить від процесу дигіталізації, який є передумовою конвергенції зазначених явищ. Тож конвергенція є логічним продовженням дигіталізації, а також передумовою існування крос-медіа. Крос-медіа – це феномен, який є реакцією на конвергенцію.

У широкому розумінні поняття «крос-медіа» має великий спектр значень, як і його термінологічний батько – конвергенція. Проте у фокусі нашої уваги перебуває медіагалузь, щодо якої феномен крос-медіа означає концепт, який відбиває рух контенту через медійні платформи, виявляючи сильні сторони кожного репрезентованого ним жанру. Обов'язковим елементом крос-медіа є пересування користувача різними медійними платформами й ознайомлення з різними типами інтерпретації теми. Очікуваний ефект полягає в кращому сприйнятті інформації та оптимізації засвоєння змісту повідомлення, у посиленні ефективності впливу, завдяки множині можливостей. Тлумачення поняття «крос-медіа» характеризується широким спектром поглядів. Крос-медіа є явищем на часі, тож навколо цього феномену не один рік поспіль точаться жваві дискусії, адже процеси дигіталізації і конвергенції, які є рушійною силою крос-медіа, продовжують впливати на діяльність медіа не тільки на технічному, а й на економічному й концептуальному рівнях.

Найчастіше поняття крос-медіа плутають або помилково поєднують із поняттям конвергенції, хоч насправді конвергенція означає розмивання технічних меж, тимчасом, як крос-медіа перетинають ці межі й функціонують у конвергентному полі. Варто уточнити, що поняття конвергенції є широким і охоплює процес злиття медіагалузі, галузі телекомунікацій та інформаційних технологій [17, с. 18]. Брак чіткого й уніфікованого визначення феномену крос-медіа, занадто широкий підхід до розуміння конвергенції, урахування того факту, що крос-медіа й досі є предметом численних наукових дискусій – це все спричиняє ототожнення понять конвергенції і крос-медіа. Утім деякі дослідники вважають, що поняття конвергенції і крос-медіа є взаємозамінними. Беззаперечним є той факт, що конвергенція і крос-медіа тісно пов'язані між собою, адже конвергенція, як технічна передумова крос-медійності, сприяє крос-медійному поєднанню на рівні продукування і дистрибуції контенту, враховуючи поєднання онлайн- і офлайн-світів. З огляду на тісний зв'язок між обома поняттями, які є предметом розгляду, вважаємо, що зв'язок між ними полягає в тому, що конвергенція є передумовою появи і коректного функціонування крос-медіа, а крос-медіа є логічною реакцією на конвергенцію. Разом конвергенція означає уподібнення, наближення, спільне прагнення і в сучасному розумінні описує зближення двох різних елементів та розмивання меж між медіа, а крос-медіа не заперечують чітких меж між окремими медіа, які треба перетнути (to cross media).

На перший погляд, зазначені характеристики





є абсолютно протилежними, і зв'язок між ними неможливий. З іншого боку, конвергенція розмиває або послаблює межі між окремими медіа, проте ці межі не зникають, вони стають можливими для перетинання, зумовлюючи крос-медійні процеси [18, с. 11]. Для крос-медіа конвергенція є технічною передумовою, уможлиблюючи практичне застосування крос-медіа завдяки поєднанню онлайн- і офлайн-світів і, відповідно, старих і нових платформ.

Однак беззаперечний тісний зв'язок між двома зазначеними поняттями не є підставою ототожнювати їх, тож ми дотримуємося думки, що ці два поняття не є взаємозамінними. Крім того, варто наголосити, що крос-медіа характеризуються специфічними персональними ознаками, які увиразнюють унікальність кожного засобу. Варто згадати про те, що крос-медіа є феноменом, який передбачає безпосередню участь користувача, тому К. Раутенберг пропонує особливу характеристику для індивідуалізації поняття крос-медіа, а саме: *akteurspezifisch*, що означає специфіку акторської участі [17, с. 18]: роль актора в крос-медійній діяльності виконує користувач.

**Висновки.** Отже, крос-медіа мають певні особливості й унікальні характеристики, притаманні лише їм, вони є сучасною ефективною формою репрезентування і сприйняття інформації, яка прагне інновативності. Медіасередовище розвивається в логічній послідовності й характеризується генетичним зв'язком між процесами глобалізації, дигіталізації, конвергенції і крос-медіа. Такі процеси докорінно змінюють роль адресанта і адресата в комунікаційному процесі, а інтернет стає рушійною силою медіареволюції, базою для розбудови цифрового медіасвіту. Перспективи подальших розвідок передбачають поглиблений теоретичний опис феномену крос-медіа, процесів розбудови, розвитку, передумови функціонування, а також уточнення й розширення термінологічного апарату.

#### Список літератури

1. *Jenkins H.* (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York; London. – 308 p.
2. *Derham W.* (1713) *Physio-theology, Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church, London, at the Honorable Mr. Boyle's Lectures, in the Years 1711, and 1712 : with Large Notes, and Many Curious Observations.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLT10wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>. - Дата доступу: 10.07.2016.
3. *Ithel de Sola Pool* (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press. – 299 p.
4. *Negroponte N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York. – 272 p.

5. *Мельничук О.* Словник іншомовних слів, К.: Українська Радянська Енциклопедія, 1985. – 966 с.
6. *Kolodzy J., Grant August E., DeMars Tony R., Wilkinson Jeffrey S.* (2014) *The Convergence Years // Journalism&Mass Communication Educator* Vol. 69 (2). – P. 197–205.
7. *Füssel Stephan* (2012) *Medienkonvergenz – Transdisziplinär*. Band 1. Berlin, de Gruyter. – 193 S.
8. *Bolter J. D., Grusin R.* (1999) *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press. – 295 p.
9. *Kopecka-Piech K.* (2012) *Converging Media Spaces: Introducing An Emergent Field Of Studies // Studia Humanistyczne AGH, Tom 11/3.* – p. 77–91.
10. *Городенко Л.* Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Вип. 14 – С. 65–69.
11. *Цимбаленко Є., Соколова К.* Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17 – С. 80–83.
12. *Цимбаленко Є.* Трансформація видів журналістики: онлайн-журналістика // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52 – С. 117–121.
13. *Schultz S.* (2007) *Brücken über den Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien*. Berlin, Münster, Lit-Verlag. – 132 S.
14. *Appelgren E.* (2004) *Convergence and divergence in media: different perspectives // ICCC 8th International Conference on Electronic Publishing, Brazil.* – P. 237–248.
15. *Jenkins, H.* (2001) *Convergence? I Diverge*. *Technology Review.* – P. 93.
16. *Kopecka-Piech K.* (2011) *Media Convergence Concepts // Media Studies Journal, Institute of Journalism University of Warsaw*, p.11-27.
17. *Rautenberg K.* (2015) *Medienwandel durch Cross-media*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.
18. *Schneider M.* (2007) *Crossmedia-Management*, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden. – 163 S.

#### References

1. *Jenkins, H.* (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York– London, 308 p.
2. *Derham, W.* (1720), *Physio-Theology, Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation – Being the Substance of Sixteen Sermons Preaches in St. Mary-le-Bow Church, Printed for W. & J. Innys at the Prince's-Arms the Weft. End of St. Paul's, London*, available at: <https://books.google.co.uk/books?id=6Tm2CZLT10wC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (accessed : 10.07.2016).
3. *De Sola Pool, I.* (1983), *Technologies of Freedom*, Harvard University Press, 299 p.
4. *Negroponte, N.* (2015), *Being Digital*, Knopf Doubleday Publishing Group, New York, 272 p.
5. *Melnychuk, O.* (1985), *Dictionary of Foreign Words*, Kyiv, Ukrainka Radianska Entsyklopedia, 966 p.
6. *Kolodzy, J., Grant August, E., DeMars Tony, R. & Wilkinson, J. S.* (2014), "The convergence years", *Journalism&Mass Communication Educator*, vol. 69 (2), pp. 197-205.





7. *Füssel* Stephan (2012) Medienkonvergenz – Transdisziplinär. Band 1. Berlin, de Gruyter, 193 S.

8. *Bolter*, J. D. & *Grusin*, R. (1999), Remediation. Understanding New Media, MIT Press, 295 p.

9. *Kopeccka-Piech*, K. (2012), “Converging media spaces: introducing an emergent field of studies”, *Studia Humanistyczne AGH*, vol. 11/3, p. 77-91.

10. *Schultz*, S. (2007), Brücken über den Medienbruch: Crossmediale Strategien Zeitgenössischer Printmedien, Lit-Verlag, Berlin, Münster, 132 S.

11. *Appelgren*, E. (2004), “Convergence and divergence in media: different perspectives”, Proceedings

of ICC 8th International Conference on Electronic Publishing, Brazil, pp. 237–248.

12. *Jenkins*, H. (2001), “Convergence? I diverge”, *Technology Review*, p. 93.

13. *Kopeccka-Piech*, K. (2011), “Media convergence concepts”, *Media Studies Journal*, Institute of Journalism University of Warsaw, pp.11-27.

14. *Rautenberg*, K. (2015), Medienwandel Durch Crossmedia, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz-München, 250 S.

15. *Schneider*, M. (2007), Crossmedia-Management, Deutscher Universität-Verlag, Wiesbaden, 163 S.

**Сарміна А. Л.**

**Медіаконвергенція как фактор формирования кросс-медиа**

В статье исследован процесс медиаконвергенции как феномена, который сделал возможным появление и развитие ряда инновационных явлений медиасреды, ведущее место среди которых занимают кросс-медиа. Рассмотрен генезис явления конвергенции, этимология термина и особенности его функционирования в научной и научно-популярной литературе. Проанализированы разные подходы к изучению конвергенции в широком смысле и с учетом основных тенденций развития медиарынка, описаны основные типы и модели конвергенции. Установлено, что медиаконвергенция вызывает медиатизацию всех сфер бытия, сопровождает инновации, и таким образом трансформирует целую культуру. Процесс медиаконвергенции является движущей силой кросс-медиа, а также технической предпосылкой, которая дает возможность их практического применения, однако, несмотря на тесную связь между обоими явлениями, каждое из них обладает специфическими персональными признаками.

**Ключевые слова:** кросс-медиа; дигитализация; конвергенция; медиаконвергенция; интерактивность; цифровые инновации.



Чабаненко М. В.,  
канд. наук із соц. комунік.,  
доц. кафедри журналістики  
факультету журналістики,  
Запорізький національний університет

Chabanenko Myroslava,  
Candidate of Sciences in Social Communications,  
Associate Professor of Journalism  
on the Faculty of Journalism  
at Zaporizhzhya National University

УДК 007:[070.431+004.738.5]

## Фейсбук і агенційна журналістика в інтернеті (на прикладі новин сайту УНІАН)

### Facebook and Agency Journalism in the Internet (the Case of News of the UNIAN Web-Site)

У статті відображено вивчення журналістського досвіду у виробництві інтернет-новин з використанням інформації, зібраної в соціальних мережах. Порівняння новинних повідомлень, опублікованих на сайті УНІАН в 2015–2016 рр., дало змогу виявити типові підходи, що застосовуються цим агентством при висвітленні актуальної інформації з Фейсбуку. За результатами дослідження зроблено висновок про те, що професійні журналісти УНІАН намагаються уникати примітивізму, створюючи новини настільки ретельно, наскільки це можливо, зокрема подаючи посилання на додаткові джерела. Характерною особливістю структури новин є наявність переказу, пояснень, цитат і віджетів; зрідка розміщують фото та відео з Фейсбуку і ще рідше – інфографіку. В цілому результати дослідження доводять важливість такого джерела, як соцмережі та свідчать про формування у професійному медіасередовищі сталого уявлення про його правильне використання.

**Ключові слова:** Фейсбук; соціальна мережа; інтернет-новини.

The article deals with studying journalism experience in Internet news production using information gathered in social networks. The comparison of news reports posted on the UNIAN website in 2015–2016 enabled to reveal the typical approaches used by this agency in covering current information from Facebook.

The key findings of the study consist of the conclusion that professional journalism, represented by UNIAN, shows an attempt to avoid primitivism, creating the news as thoroughly as it is possible, including references to additional resources. A specific feature of its structure is the presence of retelling, explanations, citations and widgets; rarely it posts photos and video from Facebook and very rarely – infographics.

In general the research results prove importance of such a source of information as social networks and imply formation of conventional image in professional media environment about its proper use.

**Keywords:** Facebook; social network; Internet news.

**В**ступ. Яскравою рисою журналістики останніх років стало активне звернення до соціальних мереж, що насамперед стосується підготовки новин інтернет-виданнями. Вже накопичено солідний досвід такої роботи, при цьому доводиться спостерігати як примітивні, так і високопрофесійні підходи. Вивчення досвіду ЗМІ, які продукують найбільш вдалі зразки інтернет-новин, «прив'язаних» до соцмереж, становить актуальну наукову проблему, оскільки її вирішення сприятиме кращому науковому осмисленню важливих поточних процесів у медіасфері, а також удосконаленню професійної бази знань для журналістів-початківців.

**Теоретичне підґрунтя.** Слід погодитись із В. Івановим у тому, що «медіа повинні передавати інформацію максимально оперативно, але це не має шкодити перевірці матеріалів на їх достовірність» [1, с. 19]. Не секрет, що сучасні ін-

тернет-технології здатні забезпечувати найвищу оперативність, вони ж надають ефективні інструменти для перевірки інформації та знаходження додаткових даних, однак другою можливістю автори схильні нехтувати. Як результат, у медіапросторі циркулюють новини не тільки сумнівної достовірності, а й недостатньо наповнені фактами, що часто взаємозумовлено. Причини різні, зокрема банальна недбалість, звичайно, але на ситуацію, поза жодним сумнівом, впливає і та обставина, що в умовах «журналістики коментарів та швидкості» традиційні уявлення про виробництво новин втрачають чіткі риси [2, с. 156].

Нині набуло популярності поняття «крос-медіа», що свідчить про певні зрушення у розумінні засобами масової інформації своїх функцій. «Монолог медіа стає діалогом, розгорнутим у часі і просторі. І споживач відчувається залученим на рівні зі ЗМІ до процесу комунікації. Через





крос-медіа аудиторія приєднується до числа авторів, загострює свою увагу, підвищує лояльність та постійно підтримує інтерес», – зазначає Л. Василик [3, с. 299]. Крос-медійна комунікація надала нові шляхи пошуку, обробки та поширення інформації; її переваги найдужче помітні саме у середовищі соцмереж, де повідомлення перетворюється на динамічний багатосторонній канал обміну інформацією [3, с. 299]. Разом з іншими чинниками (зростання обсягів інформації, користування новітньою технікою тощо) принцип «крос-медіа» змінює характер сприйняття відомостей та вимоги до їх подання. Говорять про «інфляцію контенту» (головне не зміст матеріалу, а вміння привабити аудиторію), зменшення одиниці споживання інформації – «анонс статті в соцмережах стає самодостатньою одиницею журналістського контенту», наголошує А. Мірошниченко [4]. До речі, у зв'язку з поширенням «розумних годинників» та іншої подібної електроніки в наші дні виникла «журналістика одного погляду» (glance journalism) – «виробництво контенту, контакт із яким аудиторія здійснює за дуже короткий час» [5].

Дослідники, які розглядають роль соцмереж у підготовці новин (С. Єременко, А. Ярова та ін.), як правило, намагаються пристосувати старі погляди до нових реалій, виступаючи проти примітивізації журналістики. Зокрема А. Мордюк зауважує: якщо добре перевіряти повідомлення соцмереж, можна збагатити інформаційний випуск теленовин цікавими темами та деталями [2, с. 156]. Цей висновок не викликає заперечень, але сьогодні він лунає радше як побажання, що ніколи не буде виконуватись усіма ЗМІ. Наразі не зовсім ясно, чи збережеться звичай готувати новини старанно поруч із неухильним наступом таких схем роботи, які здаються поверховими, і, якщо збережеться, – то в якому вигляді.

Під цим кутом зору варто приділяти увагу актуальним змінам у діяльності медіа, які зарекомендували себе як професіонали.

*Мета* дослідження – вивчення досвіду інформаційного агентства УНІАН стосовно підготовки новин із залученням даних соцмережі Фейсбук. Були поставлені такі завдання: 1) виявити і класифікувати випадки звернення до цієї соцмережі як до джерела; 2) визначити типові для УНІАН підходи до створення відповідних новинних матеріалів; 3) простежити і з'ясувати наявні тенденції.

*Методи дослідження.* Виявлення випадків звернення інформагентства УНІАН до соцмережі Фейсбук як до джерела інформації здійснювалось за допомогою методу спостереження. Для формалізованого опису одержаних результатів використано метод класифікації. Типові підходи журналістів до створення новин, що спираються

на повідомлення у Фейсбукі, були визначені на основі порівняння й аналізу матеріалів сайту. Тенденції у використанні даних соцмережі виведені методом індукції.

*Результати дослідження.* У статті порівнювались новини УНІАН за перші півріччя 2015 і 2016 рр. Для аналізу були відібрані повідомлення, що потрапили до результатів пошуку на сайті unian.ua за словом «Фейсбук». Таких за січень–червень 2015 р. знайшлося 140, а за аналогічний період наступного року – лише 69 (усього 209).

У 6 та 12 випадках Фейсбук згадувався у тексті, не будучи джерелом (приклади: повідомлення «Хакери зламали акаунти Цукерберга в соцмережах», «Відкрилась третя у світі клініка з лікування «залежності від Фейсбуку» від 6 і 7 червня 2016 р.). Тому кількість новин, які нас цікавили, фактично становила 134 і 57 випадків (191).

Була з'ясована частота виходу таких новин протягом одного місяця – від 20 до 31 повідомлень у 2015 р. (тобто майже щодня) і від 7 до 19 у 2016 р.

Імовірною причиною того, що у 2016 р. повідомлень на основі інформації з Фейсбуку виявилось значно менше ніж у 2015 р. (у 2,35 рази), могло послугувати певне послаблення напруги в українському інформаційному просторі. Адже якщо новини на теми АТО, антитерористичної діяльності СБУ, кримських подій у 2015 р. становили рівно половину (50 %) повідомлень із нашої вибірки, то у 2016 р. – тільки 28,5 %. Цей факт наводить на думку про те, що журналісти УНІАН надають перевагу популярній соцмережі як джерелу, в основному, тоді, коли необхідно здобути значущу інформацію у максимально стислі терміни.

Аналіз використання інформації з соцмережі Фейсбук журналістами УНІАН показав, що в агентстві виникли певні підходи, які вважають вдалим і яких намагаються постійно дотримуватись, що забезпечує єдиний стиль у підготовці повідомлень. Структура новини з інформацією з Фейсбуку переважно містила такі елементи: 1) зазначення того, що якась конкретна особа оприлюднила на своїй сторінці в соцмережі певну інформацію; 2) стислий переказ змісту цієї інформації; 3) одну або кілька цитат; 4) додаткові дані, дотичні до головного факту, але одержані з інших джерел, зокрема згадані в інших новинах УНІАН. Повідомлень, структурованих подібним чином, за 2015 р. виявилось 58 %, а за 2016 р. – 43 %.

Прикметно, що четвертий елемент у таких новинах є майже завжди. Це викликає повагу до рівня роботи сайту УНІАН на тлі загального потоку низькоякісних інтернет-новин, особливо продуктованих регіональними інтернет-ЗМІ, що





часто складаються лише з факту оприлюднення інформації в соцмережах і цитати чи іншого доказу (найчастіше – скріншота). Так інтернет-видання Донецька, Одеси, Чернівців, Сум «розміщують велику кількість дезінформації, неопрацьованих прес-релізів, а тепер усе частіше – неперевіреної інформації з Фейсбуку» [6]. Примітивний передрук дописів із соціальних мереж став «хворобою» регіональних інформаційних сайтів (зокрема сумських і дніпропетровських), які «демонструють стійке небажання працювати з першоджерелами», натомість перетворюють новину «на довгий ланцюжок посилань», нехтуючи стандартами достовірності [7]. У зв'язку з цим А. Ярова впевнена: «Інтернет дав журналістиці якісно нові можливості та водночас спровокував і її кризу, зокрема кризу якості інформаційної продукції» [7].

Повертаючись до нашого дослідження, зазначимо, що всього одна новина з вибірки була проілюстрована звичайним знімком екрана. Замість зображень фрагментів веб-сторінок на сайті УНІАН застосовують спеціальні віджети, за допомогою яких користувач має змогу не лише ознайомитись зі згаданим у новині дописом на Фейсбуці, а й негайно перейти до нього та, за бажанням, висловити власне ставлення – залишити «лайк», коментар тощо. Текст у них більш читабельний (літери виразніші). Новини з віджетами Фейсбуку становили 16 % вибірки у 2015 р. і 17 % у 2016 р. Деякі містили по два та навіть більше віджетів в одній новині.

«Редакційні реалії змушують журналістів та їх керівництво використовувати нові технології, нові платформи та канали поширення інформації, нові форми подання матеріалу, нові методи пошуку, нові способи контакту з читачем, нове мислення» [8, с. 7]. Ця думка сьогодні надзвичайно точно визначає умови, в яких існує журналістика цифрової епохи. Втім експериментування з технічними новинками, якого неможливо уникнути, не завжди дає бездоганний ефект. При всіх очевидних плюсах змальований вище сучасний спосіб використання інформації з соцмереж має один суттєвий недолік: якщо користувач видаляє свій допис, з відповідної новини на сайті інтернет-видання він також зникає і віджет стає порожнім. Ми знайшли 6 таких випадків (4 і 2). Темі новин свідчать про те, що інформацію видаляють не тільки тоді, коли вона скандальна і компрометує користувача соцмережі, тому ніколи не можна передбачити наперед, чи буде пошкоджений віджет на сайті.

Дуже незначна кількість новин із вибірки (4,3 і 1,4 %) містила переказ інформації з соцмережі без цитування. У таких випадках розміщують гіперпосилання на відповідні веб-сторінки.

Лише одне повідомлення з усієї вибірки містило інфографіку – це новина «Відкритий форум “ЧЕСНО. Фільтруй суд: через очищення до справедливого суду”» за 9 червня 2016 р. Соцмережі Фейсбук воно стосувалось лише тим, що у ньому подавалось гіперпосилання на сторінку заходу.

Зрідка (у близько 5 % публікацій) новини були проілюстровані світлинами, взятими з Фейсбуку (це позначається під фото) при тому, що сам інформаційний привід міг бути того самого або зовсім іншого походження. Всі опубліковані відеоматеріали трансливались із Youtube, але до новин у багатьох випадках вони потрапляли саме тому, що їх демонстрували на Фейсбуці.

Отже, якщо не брати до уваги різке зменшення у 2016 р. загальної кількості новин, підготовлених на основі інформації з Фейсбуку (що з великою долею ймовірності було продиктовано сторонніми чинниками), у цілому очевидно, що ця соцмережа посідає важливе місце серед джерел, до яких постійно звертаються журналісти УНІАН.

Є підстави вважати, що його значення для всіх ЗМІ найближчим часом не ослабне. Кількість українських користувачів Фейсбуку невпинно збільшується (з квітня 2009 р. до березня 2015 р. вона зросла у 64 рази (!) – з 62 тис до 4 млн [9]), усього ж у світі аудиторія Фейсбуку вже перевищила 1,71 млрд людей [10].

«У березні минулого року близько 15 % читачів «Української правди» потрапили на сайт видання з Facebook», – зазначали Н. Ілляк, Ю. Нестеряк і В. Рябічев у статті, опублікованій три роки тому [8, с. 8]. За даними Інституту з вивчення журналістики Reuters, у 2016 р. більше половини інтернет-користувачів ознайомлюються з новинами в соціальних медіа [11]. Опитування проводилось у 26 країнах Європи, Азії, Північної та Південної Америки; у дослідженні брали участь 50 тис осіб, 44 % з яких користуються Фейсбуком. Усе це свідчить про те, що загалом зв'язок інтернет-видань із соцмережами наділений перспективами, які складно переоцінити.

**Висновки.** Аналіз використання одним з провідних інформаційних агентств України повідомлень зі сторінок популярної соцмережі Фейсбук довів значущість цього джерела для підготовки новин та засвідчив перспективність крос-медійних підходів у журналістиці, зокрема інтернетній.

Найголовніший висновок – УНІАН як професійний виробник новин намагається не опускатись до примітивних передруків повідомлень із соцмережі: новини УНІАН, що спираються на інформацію з Фейсбуку, підготовлені переважно ґрунтовно, виважено, містять чимало фактів,





розтлумачення, пояснення і нерідко – звернення до інших джерел.

За стилем подання їх можна розбити на кілька груп. Найбільшу групу становлять публікації, що містять 4 структурних елементи: зазначення факту оприлюднення певної інформації в соцмережі Фейсбук; переказ її змісту, одну або кілька цитат з Фейсбуку та додаткові дані з інших джерел або інших матеріалів УНІАН. Очевидно, що це є пріоритетним підходом агентства до роботи з інформацією із соцмереж, якого прагнуть дотримуватись журналісти, готуючи такі новини.

Приблизно вдвічі меншу групу на сайті УНІАН становлять новини, в яких, крім цитат, розміщені віджети Фейсбуку, що надають користувачам сайта швидкий безпосередній зв'язок зі згаданою у новині сторінкою в соцмережі та зручні можливості інтерактивного втручання. Віджети сьогодні замінили менш функціональні скріншоти, вони мають переваги, але й один суттєвий недолік – інформація в них може зникати, якщо знищується відповідний допис у соцмережі.

Переказ інформації з Фейсбуку без цитат і віджетів (третя група) УНІАН практикує вкрай рідко, у таких матеріалах розміщують гіперпосилання на відповідні сторінки соцмережі.

Порівняно незначна частина новин супроводжується фотознімками з Фейсбуку, ще менша – відео, причому відеоролики, в основному, первинно опубліковані на Youtube; інфографіка – радше виняток.

Загалом у використанні агентством УНІАН інформації з Фейсбуку в новинах простежується кілька тенденцій. Це, по-перше, формування сталих підходів до підготовки матеріалів і намагання їх дотримуватись. По-друге, прагнення подавати інформацію ґрунтовно – з роз'ясненнями, цитатами, наведенням додаткових даних, зокрема з інших джерел. По-третє, застосування найбільш сучасних технічних засобів презентації повідомлень із соцмережі (на сьогодні – віджетів). Побічним, але цікавим, результатом проведеної наукової розвідки є виявлення тенденції до зростання кількості згадувань Фейсбуку як звичайного факту реальності, що свідчить про зміцнення його впливу на суспільство в цілому.

Обраний напрям дослідження доречно продовжити вивченням сучасного досвіду виробництва новин іншими медіа професійного рівня.

**Подяки.** Висловлюю щирі подяки відомим дослідникам медіасфери О. Амзіну, Г. Почепцову та А. Мірошніченку, чиї повідомлення в соцмережі Фейсбук допомогли мені зорієнтуватися в деяких нюансах щодо сформульованої у статті проблеми і краще зрозуміти її науковий контекст. Також дякую факультету журна-

лістики ЗНУ за підтримку в проведенні цього дослідження.

#### Список літератури

1. *Іванов В. Ф.* Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство : науковий журнал ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Вип. 22. – С. 17–20.

2. *Мордюк А. О.* Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2014. – Т. 57. – С. 152–156.

3. *Василик Л. Є.* Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики : зб. наук. пр. ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

4. *Мирошніченко А.* Во что вовлекают человека новые медиа [Електронний ресурс] / А. Мирошніченко // Slon. – 29.04.2016. – Режим доступу : <https://slon.ru/calendar/event/1092196/>. – Дата доступу : 28.07.2016.

5. *Стечкин И.* «Некликабельная» журналистика быстрого взгляда [Електронний ресурс] / И. Стечкин // MediaToolbox. – 12.12.2014. – Режим доступу : <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalis-tika-byistrogov-zvzglyada/>. – Дата доступу : 22.07.2016.

6. *Єременко С.* Прес-релізи та Фейсбук – основні джерела інформації регіональної журналістики [Електронний ресурс] / С. Єременко // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 15.03.2016. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-re-lizi-ta-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regio-nalno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу : 20.06.2016.

7. *Ярова А.* Дайджести як головний формат регіональної журналістики [Електронний ресурс] / А. Ярова // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. – 14.08.2016. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhesti-yak-golovnij-format-region-alno%D1%97-zhurnalistiki.html>. – Дата доступу : 15.08.2016.

8. *Ілляк Н. О.* Сучасний стан розвитку мережових ЗМІ : європейський досвід та українська практика / Н. О. Ілляк, Ю. М. Нестеряк, В. Л. Рябічев // Інформаційне суспільство : науковий журнал ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2013. – Вип. 17. – С. 5–9.

9. *За год украинская аудитория Facebook выросла на четверть* [Електронний ресурс] / Деловая Столица. – 30.03.2015. – Режим доступу : <http://www.dsnews.ua/society/za-god-ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyros-la-na-chetvert-30032015224700>. – Дата доступу : 20.06.2016.

10. *Количество пользователей Facebook составило 1,71 миллиарда человек* [Електронний ресурс] / Телеграф. – 28.06.2016. – Режим доступу : <http://telegraf.com.ua/tehnologii/2694378-kolichestvo-polzovateley-facebook-sostavilo-1-71-milliarda-chelovek.html>. – Дата доступу : 27.07.2016.







11. Соціальні мережі стали головним джерелом новин для інтернет-користувачів у світі [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 15.06.2016. – Режим доступу : [http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448\\_.html](http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448_.html). – Дата доступу : 27.06.2016.

#### References

1. *Ivanov, V. F.* (2015), “The requirements to work with facts and sources of information in mass media”, *Informatsiine Suspilstvo : Naukovyi Zhurnal [Information Society: Scientific Journal]*, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 22, Kyiv, pp. 17–20.

2. *Mordiuk, A. O.* (2014), “The impact of social networks on the content of television newscast”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky : Zb. Nauk. Pr. [Scientific Notes of Institute of Journalism : Collection of Research Papers]*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, vol. 57, Kyiv, pp. 152–156.

3. *Vasylyk, L. Ye.* (2013), “Cross-media as a trend of modern journalism”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky : Collection of Research Papers*, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, vol. 52, Kyiv, pp. 297–300.

4. *Miroshnichenko, A.* (2016), “In what the new media involve the individual?”, *Republic*, available at: <https://republic.ru/calendar/event/1092196> (accessed : 28.07.2016).

5. *Stechkin, I.* (2014), ““Not clickable” journalism of hurried glance”, *MediaToolbox*, available at: <http://mediatoolbox.ru/blog/neklikabelnaya-zhurnalistika-byistrogo-vzglyada> (accessed : 22.07.2016).

6. *Yeremenko, S.* (2016), “Press releases and Facebook – the main sources of information of regional journalism”, *Pylyp Orlyk Institute of Democracy*, available at: <http://idpo.org.ua/analytics/437-pres-relizita-fejsbuk-osnovni-dzherela-informaci%D1%97-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html> (accessed : 20.06.2016).

7. *Yarova, A.* (2016), “Digests as a main format of regional journalism”, *Pylyp Orlyk Institute of Democracy*, available at: <http://idpo.org.ua/analytics/697-dajdzhest-i-yak-golovnij-format-regionalno%D1%97-zhurnalistiki.html> (accessed : 15.08.2016).

8. *Illiuk, N. O., Nesteriak, Yu. M. & Riabichev, V. L.* (2013), “The current state of online media development : European experience and Ukrainian practice”, *Informatsiine Suspilstvo : Naukovyi Zhurnal [Information Society: Scientific Journal]*, Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, vol. 17, Kyiv, pp. 5–9.

9. “Over a year the Ukrainian audience of Facebook has grown up to a quarter”, *Delovaia Stolitsa [Business Capital]*, available at: <http://www.dsnews.ua/society/za-god-ukrainskaya-auditoriya-facebook-vyrosla-nachetvert-30032015224700> (accessed : 20.06.2016).

10. “The number of Facebook users amounted 1.71 billion” (2016), *Telegraf*, available at: <http://telegraf.com.ua/tehnologii/2694378-kolichestvo-polzovateley-facebook-sostavilo-1-71-milliarda-chelovek.html> (accessed : 27.07.2016).

11. “Social networks became a major source of news for Internet users in the world” (2016), *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of Week]*, available at: [http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448\\_.html](http://zn.ua/TECHNOLOGIES/socialnye-seti-stali-glavnym-istochnikom-novostey-dlya-internet-polzovateley-v-mire-216448_.html) (accessed : 27.06.2016).

#### Чабаненко М. В.

#### Фейсбук и агенционная журналистика в интернете (на примере новостей сайта УНИАН)

В статье отражено изучение журналистского опыта в производстве интернет-новостей с использованием информации, собранной в социальных сетях. Сравнение новостных сообщений, опубликованных на сайте УНИАН в 2015–2016 гг., позволило выявить типичные подходы, применяемые этим агентством при освещении актуальной информации с Фейсбука. По результатам исследования сделан вывод о том, что профессиональные журналисты УНИАН, стараются избежать примитивизма, создавая новости настолько тщательно, насколько это возможно, в том числе подавая ссылки на дополнительные источники. Характерной особенностью структуры новостей является наличие пересказа, объяснений, цитат и виджетов; изредка размещают фото и видео из Фейсбука и ещё реже – инфографику. В целом результаты исследования доказывают важность такого источника, как соцсети и свидетельствуют о формировании в профессиональной медиасреде устоявшегося представления о его правильном использовании.

**Ключевые слова:** Фейсбук; социальная сеть; интернет-новости.



УДК 007:[004.738.5+82-9]

## Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці

### Transmedia Storytelling Strategies in Journalism

Поступова трансформація процесу мережевої комунікації зумовлює важливість дослідження стратегій трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. Метою статті є визначення особливостей побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу у сфері журналістики. У роботі були використані теоретичні методи дослідження, а саме аналіз наукових джерел для з'ясування особливостей документального трансмедійного наративу, аналіз і синтез, індукція та дедукція для визначення поняття «трансмедійна стратегія», окреслення переваг та недоліків типологій трансмедійного наративу з погляду відображення подій та тем реального світу та використання у сфері журналістики. У результаті дослідження було визначено поняття трансмедійної стратегії. Розкрито відмінності у стратегіях документального трансмедійного сторітелінгу порівняно з художнім. Виявлено фактори, які необхідно враховувати редакціям новинних порталів, розробляючи трансмедійний наратив. Отримані результати підтверджують важливу роль специфіки документального наративу для планування трансмедійного проекту. Висновки дослідження полягають у тому, що вибираючи стратегії трансмедійного наративу, продюсери мають зосереджуватися насамперед на історії, яку вони просуватимуть через багато медіаплатформ. Крім того, вони повинні продумати, на яких медіаплатформах буде викладено контент, які фахівці мають бути залучені до процесу генерування контенту, які формати взаємодії між редакцією та аудиторією необхідно використати. Значущість статті полягає у комплексному дослідженні стратегій документального сторітелінгу, які можуть забезпечити конкурентоспроможність новинних порталів та значно розширити їх аудиторію.

**Ключові слова:** трансмедіація, стратегія, трансмедійний сторітелінг, документальний трансмедійний наратив, журналістика.

Gradual transformation of the network communication process determines the importance of researching the transmedia storytelling strategies in journalism. The main objective of the study is to determine the peculiarities of constructing the transmedia storytelling strategies in the field of journalism. In the article the theoretical research methods were used, specifically analysis of scientific sources for finding out the peculiarities of nonfictional transmedia narrative, analysis and synthesis, induction and deduction for defining the concept of transmedia strategy, determining the advantages and disadvantages of transmedia narrative typologies in the context of reflection the real events and topics and using them in the field of journalism. As a result of the study the concept of a transmedia strategy was defined. The differences between nonfictional and fictional transmedia storytelling strategies were revealed. The factors that editorial offices of news portals should consider during the process of producing the transmedia narrative are identified. The obtained results confirmed the important role of nonfictional narrative peculiarities over a period of planning the transmedia project. The conclusions of the study are that producers should focus primarily on the story which will be published through the many mediaplatforms when they are choosing a transmedia storytelling strategy. In addition, producers should think on which mediaplatforms the content will be expanded, which experts should be involved in content generation process, which interaction formats between editorial staff and audience should be used. The significance of the study consists of multiple survey of nonfictional storytelling strategies which can ensure competitiveness of news portals and fundamentally expand their audience.

**Keywords:** transmedia, strategy, transmedia storytelling, nonfictional transmedia narrative, journalism.

**В**ступ. Останнім часом в індустрії розваг набуває розвитку трансмедіація як технологія виробництва контенту в мультиплатформних середовищах. Це пов'язано з цифровими технологіями, які з плином часу стають загальнодоступнішими для широкої аудиторії. До того ж постійно з'являються та вдосконалюються різноманітні медіаплатформи та сервіси для

викладення контенту. Технологію трансмедіації можна використовувати і в журналістиці для відображення реальних подій. Такий підхід сприятиме приверненню уваги широкої аудиторії до новин завдяки розміщенню контенту на різноманітних медіаплатформах, заохочуватиме читачів до творення новинного контенту.

Актуальність теми статті зумовлена важли-





вістю дослідження стратегій трансмедійного сторітелінгу в журналістиці у зв'язку із трансформацією процесу мережевої комунікації. В умовах видозміни процесу комунікації у мережі та жорсткої конкуренції мережевих медіа новинним ресурсам слід збільшувати частку інтерактивного та аудіовізуального контенту, подавати більше унікальної інформації і підвищувати рівень взаємодії з аудиторією. У свою чергу трансмедіація контенту має потенціал до розвитку інтерактивності та забезпечення конкурентоспроможності новинного ресурсу.

Нині треба визначити стратегії викладення нарративу на багатьох медіаплатформах для вдосконалення процесу виробництва медіаконтенту мережевих видань. Це дасть змогу редакціям новинних порталів обирати й використовувати відповідну трансмедійну стратегію та розширювати свою аудиторію.

Вчені активно досліджують стратегії та типи трансмедіації на основі художнього нарративу, тоді як трансмедійні стратегії висвітлення подій та тем реального світу поки що залишаються поза увагою науковців. Журналістські стандарти, мінливість актуальності тем, необхідність залучення фахівців для створення контенту на окремих медіаплатформах тощо коригують умови реалізації трансмедійного нарративу, зумовлюють специфічні риси документального трансмедійного нарративу та стратегій його реалізації.

*Метою* статті є визначення особливостей побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу у сфері журналістики. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання: 1) з'ясувати зміст поняття «трансмедійна стратегія»; 2) проаналізувати переваги та недоліки типологій трансмедійного нарративу з позицій викладення документального нарративу; 3) виявити особливості документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій.

Науковець К. Кліфф дослідив, як компоненти трансмедійної стратегії впливають на зацікавленість аудиторії нарративом. Структурі та характеристикам трансмедійного сторітелінгу міських ЗМІ присвятили свої наукові роботи Д.-Х. Кім та Д.-Ю. Хонг. Вчена Б. М. Шнейдмуллер запропонувала типологію нарративних стратегій у багатоплатформних середовищах. К. Дена представила опис типів мультиплатформних форматів сегментації. Науковець Дж. Лонг класифікував трансмедійні нарративи залежно від характеру їх розвитку та можливостей продюсерів вносити зміни до нарративу в процесі реалізації проекту. Явище трансмедіації контенту у сфері журналістики є предметом дослідження К. Молоні.

**Методи дослідження.** Проаналізувавши наукові джерела, визначено: дослідженість теми стратегій трансмедійного сторітелінгу; чи справедливо проектувати стратегії художнього трансмедійного сторітелінгу на ґрунті новинного нарративу; в чому полягають особливості документального трансмедійного нарративу, порівняно з художнім. Для визначення поняття «трансмедійна стратегія», з'ясування переваг та недоліків типологій трансмедійного нарративу з погляду відображення подій і тем реального світу та використання у сфері журналістики було використано методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції.

**Результати дослідження.** Термін «трансмедіація» використовується у значенні «процес перекладу ідей, концептів, текстів з однієї знакової системи в іншу, з однієї платформи представлення чи підсистеми в інші» [1, с. 2285]. Трансмедійний нарратив можна визначити як комунікаційний формат, який становить сукупність взаємопов'язаних елементів цілісної картини світу, розміщених на багатьох медіаплатформах, причому на основі унікального змісту цих елементів виникає синергетичний ефект. За істинністю картини світу можна виокремити трансмедійний художній нарратив та трансмедійний документальний нарратив. Трансмедійний художній нарратив описує картину псевдореального та ірреального світу і використовується переважно у художній літературі та кінематографі. Натомість трансмедійний документальний нарратив висвітлює картину реального (або фактичного) світу та використовується зокрема для новинних сайтів та порталів.

Вивчення стратегій документального трансмедійного нарративу важливо для того, щоб зрозуміти, яким чином можна досягти комплексного висвітлення тем та подій реального світу, взаємодії між редакцією (творцями трансмедійного нарративу) та аудиторією, цілеспрямованого залучення аудиторії до процесу творення нарративу.

У науці сформувалися два основні погляди на визначення поняття трансмедійної стратегії: 1) трансмедіація як стратегія (К. Кліфф [2]); 2) трансмедійна стратегія як сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу (Б. М. Шнейдмуллер [3], Д.-Х. Кім, Д.-Ю. Хонг [4]). Науковець К. Кліфф вважає, що трансмедійний сторітелінг сам є специфічною стратегією, метою якої є досягнення участі аудиторії у створенні нарративу [2, с. 11]. На думку вченої Б. М. Шнейдмуллер, нарративна стратегія – це сплановане управління комунікацією та поширення нарративів від лінійного сторітелінгу, викладеного на





одній медіаплатформі, до фрагментованого, нелінійного сторітелінгу, викладеного на багатьох медіаплатформах [3, с. 46]. Ми схиляємося до другого погляду, адже друге визначення трансмедійної стратегії більш чітко відображає сутність поняття.

Соціальнокомунікаційні технології О. Холлод визначає як «систему маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [5, с. 12]. За Г. Почепцовим комунікаційні технології спрямовані на зміну поведінки та свідомості аудиторії протягом короткого чи тривалого періоду, причому важливим параметром таких технологій є втримання уваги реципієнта [6]. З огляду на вищезазначене ми пропонуємо розглядати трансмедіацію як соціальнокомунікаційну технологію. А трансмедійна стратегія – це сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу відповідно до умов комунікації (тема нарративу, комунікатор, аудиторія, час, місце, можливості із залучення фахівців до формування нарративу, фінансові можливості тощо) з метою залучення реципієнтів до творення контенту та розширення нарративу.

У нарративних стратегіях, по-перше, має бути добре продумана історія, по-друге, обрані медіаплатформи, підібрані фахівці, формати взаємодії між редакцією та аудиторією. У межах трансмедійної стратегії необхідно продумати маркетингові рішення, зокрема ефективні механізми просування нарративу серед потенційної аудиторії. Творці трансмедійного нарративу повинні окреслити етапи реалізації проекту: 1) планування (обрання теми трансмедійного нарративу; залучення спонсорів; підбір фахівців; визначення медіаформатів та медіаплатформ для трансмедійного сторітелінгу, послідовності подання контенту на медіаплатформах); 2) поширення трансмедійного нарративу (опублікування проєкту; подання нарративу на медіаплатформах новинного порталу, онлайн-ігор, інтерактивних карт тощо; відкриття офлайн-заходів (музею новин, виставок, зустрічей із журналістами та героями трансмедійного нарративу); запуск роботи майданчиків для обговорення, а саме форумів, чатів, офіційних сторінок у соціальних мережах, блогів; взаємодія редакції та аудиторії; створення користувачами контенту, який доповнює трансмедійний нарратив); 3) виведення трансмедійного нарративу з ринку (оголошення про завершення проєкту; закриття майданчиків для обговорення).

Крім того, важливо розуміти закономірності життєвого циклу проєкту та прорахувати, коли варто припинити роботу над трансмедійним проєктом, що зумовлюється такими факторами:

завершення події, для висвітлення якої було застосовано трансмедійний нарратив, зменшення уваги аудиторії до теми проєкту.

Вчена Б. М. Шнейдмуллер у дисертації доктора філософії «Мозаїка динамічної історії: Визначення нарративних стратегій у трансмедійних середовищах» запропонувала типологію нарративних стратегій у багатоплатформних середовищах, яка спирається на два аспекти: нарративне відхилення та кількість опублікованих частин нарративу у певні проміжки часу. Нарративне відхилення визначається тим, наскільки історія, подана на різних медіаплатформах, відрізняється від базової історії. Якщо ступінь нарративного відхилення низький, це означає, що історія з однієї платформи була адаптована для іншої, зміст цих історій однаковий або із незначними змінами. І навпаки, якщо ступінь нарративного відхилення високий, це свідчить про високий рівень унікальності контенту на різних медіаплатформах. Кількість опублікованих частин нарративу у певні проміжки часу визначається як схема точок, які відображають час, коли контент нарративу був опублікований на медіаплатформах. Типологія Шнейдмуллер складається з чотирьох секторів, у яких відображені типи нарративних стратегій у трансмедійних середовищах: обмежений, розширений, об'єднувальний та природний (рис. 1) [3, с. 18].



Рис. 1. Нарративні стратегії у трансмедійних середовищах

Подання нарративу через багато медіаплатформ є ключовою характеристикою розширеної нарративної стратегії. В цій стратегії потік історій зазвичай починається в на одній медіаплатформі, але після початкового успіху переплітається ціла мережа нарративних потоків і





контент трансмедійного нарративу поширюється численними медіаплатформами [3, с. 64–65].

Відновлення давньої франшизи на одній або кількох медіаплатформах є основною характеристикою об'єднувальної нарративної стратегії [3, с. 75]. При цьому великі проміжки часу між публікацією частин нарративу відрізняють цю стратегію від розширеної. Виробники відновлюють франшизу зазвичай у тому самому або схожому медіасередовищі (наприклад, фільм та фільм, фільм та вебзоди). Ступінь нарративного відхилення в об'єднувальній нарративній стратегії є середнім і високим, оскільки продюсери після довгої перерви у публікації франшизи зазвичай вводять нові сюжетні лінії, хоча в межах існуючих персонажів і старих сюжетних ліній [3, с. 80].

Обмежена нарративна стратегія передбачає поширення трансмедійного нарративу через малу кількість медіаплатформ, причому процес адаптації є ключовою характеристикою цієї стратегії [3, с. 58]. Автор переконує, що однаковий або схожий контент, викладений на різних медіаплатформах, варто називати трансмедіацією, оскільки форма контенту несе певний відмінний зміст, а історії такого нарративу орієнтовані на різні аудиторії [3, с. 59]. Проте ми вважаємо, що у такому випадку нарратив втрачає ознаки трансмедійності, а саме унікальність контенту, поданого на різних медіаплатформах, та синергетичний ефект. Тому є підстави стверджувати, що такий нарратив є кросмедійним, але не трансмедійним.

Природна нарративна стратегія характеризується створенням нарративу та систематичним поширенням його на медіаплатформах [3, с. 81]. Такі нарративи часто існують протягом обмеженого часу та іноді пов'язані з конкретною подією. Аудиторія залучена і взаємодіє з проектом і, можливо, навіть разом з продюсерами створює нарратив. Однак нам здалося, що автор суперечить собі, коли пише: «Наративна девіація у природних нарративах практично дорівнює нулю» [3, с. 92] та «Наративна залежність є високою, оскільки реципієнт повинен ознайомитися з більшістю, якщо не зі всіма медіаплатформами, щоб зрозуміти цю історію» [3, с. 92]. Причому на початку своєї роботи дослідниця писала: «Низький рівень нарративного відхилення вказує на адаптацію з низькою нарративною залежністю. Наративна залежність описує ступінь нарративного зв'язку між двома медіатекстами і тим самим знання, необхідні для розуміння всіх елементів історії. Низька нарративна залежність означає, що два носії можуть бути споживані самостійно; аудиторії не потрібно знати книгу, щоб зрозуміти адаптацію фільму» [3, с. 54]. Це

означає, що у природній нарративній стратегії має бути високий рівень нарративної девіації та нарративної залежності.

Автор стверджує, що ця типологія може бути використана для подання як художнього, так і документального нарративу. Проте у цій типології значно більше враховані особливості художнього нарративу, а специфіці документального нарративу приділено недостатньо уваги. Так, наприклад, розширена та об'єднувальна нарративні стратегії більше підходять до художніх трансмедійних нарративів. Адже з огляду на специфіку документального нарративу, проект повинен бути спланований заздалегідь та завершитися у межах певного часу. Проте природна нарративна стратегія може стосуватися і художніх, і документальних трансмедійних нарративів.

Науковець К. Дена у статті «Техніки сегментування контенту через медіа» описує три типи мультиплатформних форматів сегментації: серії, серійний і гібридний. Формат серій (у значенні ряду) передбачає сукупність історій, які містять однакові персонажі, але при цьому кожен епізод (одинацька контенту, наприклад, книга чи фільм) – це окрема самодостатня історія. Таким чином, епізоди продовжують основну сюжетну лінію один за одним на багатьох окремих платформах. Так, наприклад, історія героя закінчується в телесеріалі, продовження нарративу виходить у форматі коміксу. У свою чергу серійний формат являє собою одну історію, роздроблену на епізоди на різних мультимедійних платформах, які сильно залежать один від одного, вони не є самодостатніми. Для того, щоб отримати повну інформацію, реципієнт має відвідати якомога більше платформ. За такого підходу стримування інформації є мотивом переходу на іншу медіаплатформу. Гібридний формат являє собою комбінацію формату серій і серійного формату, в якому є самодостатні та несамоодостатні епізоди. Розмивання відмінностей між серією і серіалом дає продюсерам можливість заохочувати реципієнтів до ознайомлення з новими епізодами [7]. Концепцію типів мультиплатформних форматів сегментації Крісті Дени можна застосовувати, як до художніх, так і до документальних нарративів. Проте продюсерам документального трансмедійного нарративу важливо враховувати, що формат серій найважче реалізувати у викладенні новинного контенту, оскільки, якщо орієнтуватися на фактор часу, важко вибудувати історію, в якій частини одна за одною продовжували б нарратив.

З типологією К. Дени тісно пов'язана класифікація типів трансмедіації, елементами якої є: 1) «Франшиза» (рис. 2), за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах –





книжка, фільм, гра. Наприклад, у художньому трансмедійному наративі головна історія може бути відображена у фільмі, характер героя – у коміксі, передісторія – у серіалі, історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією, – у комп'ютерній грі чи на сайті тощо. До прикладу, в основі документального трансмедійного наративу лежить історія про революційні події. Безпосередньо революційні події можуть бути відображені у фоторепортажі, передумови цих подій описані у книзі, історія одного з учасників до революції – у документальному фільмі, оцінка подальшого розвитку подій – в аналітичній статті тощо; 2) «Саквояж» (рис. 3), за якого один наративний простір існує на багатьох платформах. Частини наративу не є самодостатніми, і користувачу необхідно ознайомитися з контентом на інших платформах, щоб осягнути зміст всього трансмедійного наративу. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію. У цьому типі, на відміну від попереднього, важливо розкрити багатогранність історії на одному часовому проміжку; 3) «Комплекс», за якого дві попередні моделі об'єднуються [8].

Тип трансмедіації «Франшиза»  
різні етапи наративу розкриваються на різних платформах



Рис. 2. Тип трансмедіації «Франшиза»

Тип трансмедіації «Саквояж»  
історії, викладені на багатьох платформах, складають один наративний простір



Рис. 3. Тип трансмедіації «Саквояж»

Науковець Дж. Лонг класифікує трансмедійні історії залежно від того, як вони розвиваються. Він пропонує вирізняти трансмедійні наративи за типами: такий, що вимагає зусиль (hard), такий, що піддається впливу (soft), і такий, що піддається жуванню (chewy). Трансмедійні наративи, що вимагають зусиль, розробляються та координуються до початку реалізації. Трансмедійні наративи, які піддаються впливу, створюються лише після того, як частина контенту виявилася успішною. Перехідний тип між першим та другим типами – це трансмедійні наративи, які піддаються жуванню. Ці наративи стають такими, що вимагають зусиль, лише після успіху частини опублікованого контенту [9, с. 20–21]. Враховуючи особливості новинного контенту, варто продумувати документальні трансмедійні наративи з початку до кінця на етапі планування наративу, а в процесі публікування контенту стежити за реакцією аудиторії та коригувати стратегію публікування матеріалів, можливо, додавати нові епізоди. У такому випадку редакція зможе максимально гнучко реагувати на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів.

Розглянемо особливості документального трансмедійного наративу, які варто враховувати у процесі побудови стратегій трансмедійного сторітелінгу в журналістиці.

К. Молоні пояснює, що новини щоденної журналістики, наприклад, новини про злочини, аварії, засідання уряду, розгортаються занадто швидко та залишаються актуальними впродовж нетривалого часу. Але такі новини можуть формувати контекст до трансмедійного наративу. Натомість довгострокові розслідувальні історії та серії історій добре підходять для застосування трансмедійного підходу [10, с. 98]. Для обрання стратегії трансмедійного сторітелінгу має значення характер теми. Наприклад, для висвітлення виборів або спортивних змагань за допомогою технології трансмедіації можна взяти за основу фактор часу, перебіг події та скористатися типом трансмедіації «Франшиза» або «Комплекс». З іншого боку, якщо темою трансмедійного наративу є медична реформа в Україні, тоді важко встановити певні часові межі для висвітлення теми, і в цьому випадку доцільно буде обрати тип трансмедіації «Саквояж» або «Комплекс». Отже, необхідно звертати увагу на теми та обирати такі, аспекти якої потенційно можуть бути розкриті у багатьох медіаформатах.

К. Молоні вважає, що невелика група фахівців може легко продукувати глибокі, деталізовані та значні трансмедійні наративи. За ідеальних умов така група охоплювала б людей різної кваліфікації та галузей знань для виробництва





елементів історії відповідно до професійних стандартів [10, с. 104]. Важливо будувати партнерські відносини між новинними ресурсами для створення трансмедійного нарративу. Адже бракує таких організацій, які б мали фахівців із виробництва багатьох медіаформ, а також доступ до багатьох медіаканалів. Це вимагає спільної роботи між кваліфікованими виробниками різних форматів медіа та співпраці між власниками різних медіаканалів. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного нарративу може впоратися група, яка складається з таких фахівців: 1) журналіст; 2) редактор візуалізацій; 3) фотограф; 4) оператор; 5) розробник відеоігор. До фінальної стадії розробки мають бути залучені спеціалісти із веб-розробки та SMM.

Корейські вчені Джеонг-Хі Кім та Джонг-Юл Хонг у статті «Аналіз стратегій трансмедійного сторітелінгу» пояснюють, що трансмедійний нарратив на основі стратегії відчуження набуває рис, які ведуть до ускладнення сприйняття історії реципієнтом: дисгармонія часу (історія подається у нелінійному порядку), поділ простору на частини (дії паралельно відбуваються у кількох просторах), структури кадрувальної рамки (picture-frame structure) (форма, за якої одна історія вставляється в іншу, при цьому ці дві історії стикаються) тощо [4, с. 7]. Таким чином, стратегія відчуження навмисно обмежує доступ реципієнта до повної інформації, залишає низку запитань, внаслідок чого реципієнт повинен докласти зусиль, щоб відтворити відсутні частини історії та зрозуміти нелінійний нарратив. Проте у журналістиці сторітелінг має певні особливості. По-перше, необхідно обережно ставитися до використання дисгармонії часу в документальному трансмедійному нарративі, адже це може порушувати журналістські стандарти повноти, точності та достовірності інформації, а заплутування читача може позбавити довіри до редакції. По-друге, редакція не може нехтувати журналістськими стандартами, виправдовуючись прийомами зацікавлення уваги до контенту. Проте поділ простору на частини та структуру кадрувальної рамки цілком можливо застосувати на ґрунті документального трансмедійного нарративу, однак необхідно чітко продумати, з якою метою мають бути залучені ці інструменти.

У документальному нарративі можна зацікавити аудиторію прогалинами в інформації про реальний світ. По-перше, редакції може продумати, які питання є актуальними для реципієнтів, чи має аудиторія змогу та зацікавленість у вирішенні цих завдань, та влаштувати конкурс для своїх читачів. По-друге, редакція може мати ексклюзивну інформацію (це не має бути суспільно важлива інформація) та мотивувати

читачів виконати певні кроки для отримання цієї інформації. Паралельно бажано підтримувати роботу форумів, чатів та соціальних мереж, щоб читачі, обмінюючись досвідом, наближалися до розв'язання завдань.

Трансмедійний нарратив у журналістиці має бути продуманий від самого початку. Тобто працівники редакції повинні переглянути, які медіаплатформи доступні для розкриття трансмедійного нарративу та які переваги кожної медіаплатформи вони можуть використати в розкритті нарративу. Редакціям необхідно оцінювати реакцію реципієнтів на опублікований контент, оперативно коригувати контент трансмедійного нарративу та послідовність публікування частин нарративу. Крім того, дії конкурентів та умови ринку можуть давати хороші підказки у процесі реалізації трансмедійного нарративу.

Зважаючи на зміну актуальності тем документального трансмедійного нарративу з плином часу, обмеженість фінансових ресурсів, необхідність залучення фахівців для створення контенту в різних медіаформатах, документальні трансмедійні проекти розвиваються протягом певного часу та завершуються. Вчасне виведення проекту з ринку є показником розумної політики продюсерів трансмедійного нарративу, яка здатна зберегти прихильність аудиторії до новинного ресурсу та кошти редакції.

Отже, особливостями документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій є: 1) характер теми, яка лежить в основі трансмедійного нарративу; 2) можливості залучення фахівців до творення проекту; 3) журналістські стандарти, яких має дотримуватися редакція; 4) продумування шляхів взаємодії редакції з аудиторією та залучення користувачів до творення контенту; 4) попереднє планування проекту та внесення змін у процесі реалізації нарративу з огляду на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів; 5) обмежений час, протягом якого буде реалізований проект.

**Висновки.** 1. Трансмедійна стратегія – це сукупність дій у межах певного типу чи поєднання кількох типів трансмедійного сторітелінгу відповідно до умов комунікації (тема нарративу, комунікатор, аудиторія, час, місце, можливості із залучення фахівців до формування нарративу, фінансові можливості тощо) з метою залучення реципієнтів до творення контенту та розширення нарративу.

2. У процесі планування документального трансмедійного нарративу редакціям новинних ресурсів варто звертати увагу на типологію мультимедійних форматів сегментації К. Дени, класифікацію типів трансмедіації («Франшиза»,





«Саквояж» та «Комплекс») та типологію Дж. Лонга, оскільки ці класифікації враховують можливості документального трансмедійного сторітелінгу. Обираючи стратегії трансмедійного нарративу, продюсери мають зосереджуватися насамперед на історії, яку вони просуватимуть через багато медіаплатформ. Крім того, вони повинні продумати, на яких медіаплатформах буде викладено контент, які фахівці мають бути залучені до процесу генерування контенту, які формати взаємодії між редакцією та аудиторією необхідно використати.

3. Особливостями документального трансмедійного нарративу, які впливають на побудову нарративних стратегій є: 1) характер теми, яка лежить в основі трансмедійного нарративу; 2) можливості залучення фахівців до творення проекту; 3) журналістські стандарти, яких має дотримуватися редакція; 4) продумування шляхів взаємодії редакції з аудиторією та залучення користувачів до творення контенту; 4) попереднє планування проекту та внесення змін у процесі реалізації нарративу з огляду на мінливі умови ринку, дії конкурентів та настрої реципієнтів; 5) обмежений час, протягом якого буде реалізований проект.

#### Список літератури

1. Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.

2. Cliff, C. R. (2017), *Transmedia storytelling strategy : how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*, PhD thesis, Queensland University of Technology, 246 p.

3. Schneidmueller, B. M. (2016), *The dynamic story mosaic: Defining narrative strategies in transmedia environments*, PhD thesis, York University, 230 p.

4. Kim, J.-H. & Hong, J.-Y. (2013), «Analysis of Trans-media Storytelling Strategies», *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 1–10.

5. Холод О. М. Комунікаційні технології : Підручник / О. М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 312 с.

6. Почепцов Г. Коммуникационные технологии XX в. / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2001. – 352 с.

7. Dena, C. (2008), «Techniques for Segmenting Content Across Media», available at: <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/> (accessed 04 September 2017).

8. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-sto-rytelling/types-of-transmedia> (accessed 04 September 2017).

9. Long, G. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 185 p.

10. Moloney K. T. (2011), *Porting transmedia storytelling to journalism*, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.

#### References

1. Ibrus, I. & Ojamaa, M. (2014), «What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?», *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2283–2300.

2. Cliff, C. R. (2017), *Transmedia storytelling strategy : how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage*, PhD thesis, Queensland University of Technology, 246 p.

3. Schneidmueller, B. M. (2016), *The dynamic story mosaic: Defining narrative strategies in transmedia environments*, PhD thesis, York University, 230 p.

4. Kim, J.-H. & Hong, J.-Y. (2013), «Analysis of Trans-media Storytelling Strategies», *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 1–10.

5. Holod, O. M. (2011), *Communication technologies: a Textbook*, Kyiv International University, Kyiv, 312 p.

6. Почепцов, Г. (2001), *Communication technologies in XX century*, Refl-buk, Moscow; Vakler, Kyiv, 352 p.

7. Dena, C. (2008), «Techniques for Segmenting Content Across Media», available at: <http://www.christydena.com/2008/09/techniques-for-segmenting-content-across-media/> (accessed 04 September 2017).

8. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling/types-of-transmedia> (accessed 04 September 2017).

9. Long, G. (2007), *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company*, Master's Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 185 p.

10. Moloney K. T. (2011), *Porting transmedia storytelling to journalism*, Master's Thesis, Faculty of Social Science, University of Denver, 115 p.

#### Хворостина О. В.

#### Стратегії трансмедійного сторітелінгу в журналістиці

Постепенная трансформация процесса сетевой коммуникации обуславливает важность исследования стратегий трансмедийного сторителлинга в журналистике. Целью статьи является определение особенностей построения стратегий трансмедийного сторителлинга в сфере журналистики. В работе были использованы теоретические методы исследования, а именно анализ научных источников для выяснения особенностей документального трансмедийного нарратива, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции для определения понятия «трансмедийна стратегия», определения преимуществ и недостатков типологий трансмедийного нарратива с точки зрения отображения событий и тем реального мира и использования в сфере журналистики. В результате исследования было определено понятие трансмедийной стратегии. Раскрыты различия в стратегиях







документального трансмедийного сторителлинга по сравнению с художественным. Обнаружены факторы, которые необходимо учитывать редакциям новостных порталов в процессе разработки трансмедийного нарратива. Полученные результаты подтверждают важную роль специфики документального нарратива в процессе планирования трансмедийного проекта. Выводы исследования состоят в том, что при выборе стратегии трансмедийного нарратива, продюсеры должны сосредотачиваться прежде всего на истории, которую они будут продвигать через множество медиаплатформ. Кроме того, они должны продумать, на каких медиаплатформах будет распространяться контент, какие специалисты должны быть вовлечены в процесс генерирования контента, какие форматы взаимодействия между редакцией и аудиторией необходимо использовать. Значимость статьи заключается в комплексном исследовании стратегий документального сторителлинга, которые могут обеспечить конкурентоспособность новостных порталов и значительно расширить их аудиторию.

**Ключевые слова:** трансмедиация, стратегия, трансмедийный сторителлинг, документальный трансмедийный нарратив, журналистика.

---



Ярошенко Р. В.,  
доц. кафедри видавничої справи,  
канд. філологічних наук  
Київський університет імені Бориса Грінченка,  
Інститут журналістики

Roman Yaroshenko  
Associate Professor, Department of Publishing,  
Ph.D. in Philology,  
Borys Grinchenko Kyiv University,  
Institute of Journalism

УДК 655.57:65.011.42

## Сутність та функціонування партнерської співпраці у видавничому бізнесі

### The essence and functioning of partnership cooperation in the publishing business

Мета пропонованого дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні базового статусу партнерства та специфіки існування партнерської співпраці, що найширше використовуються у видавничому бізнесі. За допомогою вивчення сучасного стану видавничого бізнесу у контексті партнерської співпраці та аналізу праць, присвячених універсальному поняттю «партнерство» було вибудовано типологію партнерської співпраці у видавничому бізнесі. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні методів систематизації та класифікації. Результати: досліджено теоретичний аспект сутності та функціонування партнерської співпраці у видавничому бізнесі; окреслено окремі форми її існування. Запропоновано систему класифікації партнерської співпраці. Висновки: сутність та функціонування партнерської співпраці у видавничому бізнесі має своє широке використання, що віддзеркалюється у цілій системі типологічного поділу. Запропонована класифікація функціональних ознак та форм існування партнерства допоможе орієнтуватися у видавничому бізнесі, зокрема при укладанні партнерства.

**Ключові слова:** партнерство, співпраця, видавничий бізнес, класифікація, типологія.

Main objective of the study is to provide a theoretical substantiation of the basic partnership status and the specifics of the existence of partnership cooperation that is most widely used in the publishing business. Through the study of the current state of publishing business in the context of partner collaboration and analysis of works devoted to the universal concept of «partnership», a typology of partnership cooperation in the publishing business was built. Methodology of research is based on systematization and classification.

Results / findings: the theoretical aspect of the essence and functioning of partnership cooperation in the publishing business is researched; certain forms of its existence are outlined. The system of classification of partnership cooperation is proposed.

Conclusions. The essence and functioning of partnership cooperation in the publishing business has its widespread use, which is reflected in the whole system of typological division. The proposed classification of functional features and forms of existence of a partnership will help to navigate the publishing business, in particular when concluding a partnership.

**Keywords:** partnership, cooperation, publishing business, classification, typology.

**Вступ.** Партнерська співпраця загалом, а у видавничому бізнесі зокрема, є багатоаспектною у своєму існуванні, тривалості, укладанні, відношеннях тощо. У сучасному науковому просторі в галузі видавничого бізнесу чи соціальних комунікацій не знайдено ґрунтовних розробок чи наукових досліджень з проблематики партнерської співпраці у контексті розвитку видавничого бізнесу та ще досі не розроблено систематику щодо існування таких зв'язків, що й визначає актуальність даної наукової роботи.

*Мета дослідження* – на базі проведено моніторингу та аналізу запропонувати систему партнерської співпраці у видавничому бізнесі, викла-

дену у теоретичній типологічній структурі. Для ефективної реалізації поставленої мети було сформульовано наступні завдання наукового дослідження: витлумачити поняття партнерської співпраці; з'ясувати сутність та функціонування партнерської співпраці; розробити класифікаційну систему партнерської співпраці у видавничому бізнесі.

Питання сутності партнерської співпраці, загальні принципи функціонування та використання партнерства вивчали з різних аспектів українські та зарубіжні теоретики, серед яких: Б. Єсенькін [1], П. Єщенко [2], А. Кісельов [3], І. Марінез-Мояно [4], О. Скібіцький [5] та ін.





**Методи дослідження.** Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні методів систематизації та класифікації. Метод систематизації використовується для зведення та інтеграції розрізних знань про сутність та функціонування партнерської співпраці у видавничому бізнесі. Метод класифікації використовується для створення системи розподілу партнерської співпраці за класами/типами відповідно до визначення ознак, враховуючи їхні особливості.

**Результати дослідження.** В основі дефініції поняття «партнерство» науковці в галузі економіки [1; 2; 3; 6; 7] закладають «форму організації підприємницької діяльності, що ґрунтується на об'єднанні майна різних власників». Тобто ведеться мова про те, що двоє чи більше підприємців або організацій об'єднують власне майно, тим самим стають співвласниками одного великого об'єднання – організації чи товариства. Російський дослідник Б. Есенькін стверджував, що навіть «в книжковому бізнесі Росії товариства (партнерства) не знайшли широкого застосування. Спроби створення видавничих і книготоргових товариств і кооперативів письменників і художників призвели до створення нестійких фірм, які швидко розпались. Трохи більшу стійкість продемонстрували товариства і кооперативи дизайнерів, майстрів мініатюрної книги і т. п.» [1]. «Партнерство виступає в різних формах, основними з яких (що одержали закріплення у Законі України «Про господарські товариства») є товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, повне товариство, командитне товариство» [7]. В цьому аспекті партнерство виступає як створення товариства, проте фактично відсутні дослідження про найчастішу форму сучасного партнерства як співробітництва чи співпраці. Йдеться про здійснення спільної діяльності (проведення спільних заходів, реалізації проектів) з умовою об'єднання не акцій фірми чи злиття цілих організацій, а сил та потужностей різних структур для досягнення спільної мети.

Звісно, виділяють окремо поняття «співробітництво» чи «співпраця» як «рекурсивний процес, в якому двоє або більше людей чи організацій працюють разом задля досягнення спільних цілей (наприклад, цікаве заповзяття, яке має творчий характер) за допомогою обміну інформацією, навчання і досягнення консенсусу» [4]. Також ці поняття виділяють як: «спільна з ким-небудь діяльність, спільна праця для досягнення мети» [5].

У сфері фінансів, виробництва і торгівлі виділяють поняття «кооперація», під яким розуміється «форма організації економічної діяльності людей і організацій для спільного досягнення

загальних цілей або задоволення потреб» [10]. Це визначення в основному «розглядається як третій сектор економіки, разом із приватним (індивідуальним) і державним (централізованим) секторами економіки (народного господарства). У ринковій економіці виступає «третьою силою» або «третьою альтернативою» приватному і державному підприємництву» [9]. Тобто це поняття означає систему, «що складається з кооперативів та їх об'єднань, мета якої – сприяння членам кооперації у сфері виробництва, торгівлі і фінансів» [10]. Проте на сучасному етапі існування та розвитку бізнес-структур фактично всі вищевказані зв'язки-об'єднання на практиці називають партнерством або партнерською співпрацею, а організації чи підприємців, що долучилися до конкретного проекту – партнерами. Тому в даному контексті сучасного поняття «партнерства» варто вбачати ширшу форму співробітництва, яка вповні має право на існування. З цього й випливає нова дефініція партнерства, змодельована в контексті видавничого бізнесу.

Отже, партнерство (у вид. бізнесі) – це процес взаємовигідного співробітництва видавничої та іншої організації (чи групи організацій), що укладений у відповідній формі та спрямований на спільне вирішення поставлених задач чи задоволення інтересів.

Різновиди партнерського співробітництва можна дослідити, визначивши наступну типологію/класифікацію: за національною приналежністю; за характером зв'язків; за приналежністю до профільної спрямованості; за метою укладання; за наданням послуг; за стратегічними передумовами; за тривалістю дії договору співпраці; за економічною природою укладання договору; за приналежністю сторін щодо надання послуг; за виконанням зобов'язань; за заключним аналізом.

Партнерська діяльність може відбуватися на різних територіях та з різноманітними організаціями, які приналежні одній чи іншій державі, що й зумовлює систематизацію партнерського співробітництва за національною приналежністю: вітчизняне – партнерська співпраця укладена з організаціями, діяльність яких зареєстрована на території однієї держави; міжнародне – партнерська співпраця укладена з організаціями, діяльність яких зареєстрована на території іншої держави (чи держав) [7].

За характером партнерських зв'язків можна визначити укладання партнерства з державними організаціями (партнерська співпраця укладена з суб'єктами державного господарювання); з приватними організаціями (партнерська співпраця укладена з суб'єктами приватного господарювання).





За приналежністю до профільної спрямованості партнерство може бути профільне – партнерська співпраця, укладена з організаціями, що мають такий же профіль діяльності. Таке партнерство здебільшого укладається з неконкуруючими організаціями, що допомагають розвиватись на одному ринку, проте на різних його платформах, наприклад партнерство, укладене між двома видавничими організаціями; суміжне – партнерська співпраця, укладена з організаціями, що мають інший, проте суміжний, профіль діяльності, наприклад, партнерство між видавничою організацією і ВНЗ. Така партнерська діяльність передбачає вповні логічний та дотичний розвиток на суміжному (сусідньому) ринку; непрофільне – партнерська співпраця, укладена з організаціями, що мають зовсім інший несуміжний профіль діяльності, наприклад, укладення партнерської співпраці між видавничою організацією і гіпермаркетом. Таке співробітництво переважно укладається для проведення спільних заходів, реалізації вигідних проектів тощо. Разом із цим може передбачати повноцінний розвиток на новому ринку або хоча б мінімальне просування продукції.

Партнерська співпраця не може укладатись без визначення певної вигоди, а отже повинна передбачати конкретну мету чи отримання прибутку, чи підвищення власного рейтингу за рахунок статусних партнерів, чи реалізацію власного проекту тощо. Це й зумовлює класифікацію партнерського співробітництва за метою укладання: комерційне – партнерська співпраця, що передбачає фінансову (чи іншу) вигоду від спільної діяльності чи реалізації проектів; статусне – партнерська співпраця, що передбачає вигідних учасників партнерської групи, які досягли на власному ринку певного рівня рейтинговості, поваги тощо. Сюди також варто відносити періодичні статусні проекти, до яких можна долучитися через партнерську співпрацю; ідейне (проектне) – партнерська співпраця, що в основі передбачає реалізацію конкретного виду діяльності чи проектів, не переслідуючи статусних чи комерційних цілей. Здебільшого, сюди можна віднести благодійні, релігійні чи політичні організації [5].

Нерідко партнерську співпрацю укладають через вигідних партнерів, що можуть надавати колосальні знижки на свій товар, а іноді й зовсім безкоштовно обмінюватись взаємовигідними послугами. У видавничому бізнесі (і не тільки) партнерство може мати конкретний характер, що зумовлює систематизацію найпоширеніших форм партнерського співробітництва за наданням партнерських послуг. Серед них необхідно виділити: партнерство інформаційного харак-

теру, партнерство рекламного характеру, партнерство виробничого характеру, партнерство виключно характеру спільної діяльності і партнерство універсального характеру.

Досить частий випадок партнерства, що має на меті взаємне інформування (не рекламного характеру) про діяльність (події, заходи, проекти) своїх партнерів, найчастіше не переслідуючи власну фінансову вигоду, що й називається інформаційним партнерством. Наприклад, два видавництва об'єднались у партнерську групу задля виключно взаємовигідного інформування про періодичні актуальні новини кожної зі сторін, що зумовлює безкоштовне інформування клієнтської бази про конкретний захід, подію чи проект. Наочним прикладом послугує інформування своєї аудиторії на сайті Київським університетом імені Бориса Грінченка про Всеукраїнську науково-практичну конференцію «Комунікаційні стратегії сучасної школи» [11], яку проводили їх партнери – ТОВ «Видавництво «Білий Тигр» [12]. І навпаки, видавництво виступало інформаційним партнером заходів університету: «Book Fashion» [13;14], «Smart Blog» [15], «Медіашкола» [16].

Взаємовигідне надання послуг рекламного характеру сторін партнерської групи, що регулюється установчими документами, та, переважно, не передбачає фінансової вигоди, називається рекламним партнерством. Здебільшого таке партнерство укладають неконкуруючі організації. Приклад: два видавництва об'єднались у партнерську групу задля виключно взаємовигідних умов та стратегій рекламування, – одне видавництво, наприклад, розміщує рекламу іншого на своїй друкованій журнальній продукції, інше – на сайті та своїх електронних виданнях. Укладання такого партнерства важливе тому, що воно регулює взаємовигідну стратегічну політику розміщення рекламного матеріалу на довгий час, що дає гарантії партнерських відносин та сприяння ефективності реклами.

Виробництво товарів різними організаціями на взаємовигідних засадах задля досягнення спільної партнерської мети називається виробничим партнерством. Приклад: два видавництва, об'єднались у партнерську групу задля випуску конкретного видавничого продукту, виготовлення обкладинки якого економічно вигідне для випуску одного видавництва, а внутрішній блок – для іншого. В результаті – фінансово доступний для читача якісний видавничий продукт.

Партнерство виключно характеру спільної діяльності є певною мірою «сухим співробітництвом», оскільки головна ідея базується на виключно спільній діяльності та отриманні від





неї прибутку, тим самим, не переслідуються пріоритетні важелі партнерства. Що не скажеш про партнерство універсального характеру, яке включає у себе вищенаведені та всі можливі аспекти, що можуть бути необхідними для подальшої партнерської співпраці.

Звісно, визначення характеру партнерської співпраці базоване на найпоширеніших формах, які, об'єднуючись, можуть створювати свої нові різнотипні моделі [1].

В аспекті вивчення нового значення «партнерства» необхідно виділити поняття, що стосуються попереднього аналізу. Саме тому, здійснюючи попередній розгляд партнерської співпраці, можна виокремити партнерську співпрацю за стратегічними передумовами: «сумнівне партнерство» – партнерська співпраця, при попередньому аналізі якої можна поставити під сумнів можливості, зацікавленість чи активності організації, що розглядається як потенційний партнер; «безпрограшне партнерство» – партнерська співпраця, при попередньому аналізі якої всі потужності та зацікавленість потенційної партнерської організації цілком відповідають та співпадають поставленій меті партнерських відносин.

У видавничому бізнесі при здійсненні даного попереднього аналізу варто враховувати також: амбітність позиціонування на ринку, технологічну модернізацію, ініціативність, креативність та новаторство щодо нових видавничо-організаційних проєктів. Партнерська співпраця має різні темпоральні ознаки, що прописані в партнерському договорі, які регулюють час спільної діяльності та потребують своєї структуризації. Отже, партнерське співробітництво за тривалістю дії договору партнерської співпраці визначається, як: разове – партнерство, що укладається для реалізації одноразової діяльності чи конкретного заходу; здебільшого укладається на кілька днів для повноцінного завершення запланованого проєкту; короткострокове – партнерство, що укладається на конкретний термін, який, здебільшого, можна визначити до року часу. Короткостроковим партнерством переважно користуються або для перевірки надійності партнерів, або для реалізації комплексу проєктів, що мають невеликий часовий обсяг; довгострокове – партнерство, що укладається на великий проміжок часу, яке передбачає цілу програму партнерської співпраці орієнтовно від одного до п'яти років; без визначення часу – партнерство, що укладається на невизначений термін та передбачає тісну співпрацю і широку партнерську програму. Здебільшого, таке партнерство заключають із довіреними або перевіреними організаціями [5].

Укладення партнерської співпраці, здебільшого, носить характер безоплатної основи для учасників його заснування, а реалізація спільних проєктів – передбачає лише дохід. Проте, на сучасному етапі уже досить часто партнерство передбачає фінансові внески з оголошеною метою. Саме тому, для впорядкування даних економічних «інвестицій» було систематизовано партнерське співробітництво за економічною природою укладання договору: оплачуване та неоплачуване. Оплачуване партнерство – укладення партнерської співпраці, яка передбачає фінансові внески. Їх необхідно розмежовувати на: оплата партнеру (укладення партнерства з умовою забезпечення визначеного фінансового внеску для розвитку потенційної партнерської організації, забезпечення нею різних організаційно-інформативних повідомлень, потреб для створення партнерства, оренди приміщень для загальних зборів партнерської групи тощо); сплата внеску у спільний фонд (укладення партнерства з умовою забезпечення фінансового внеску для створення спільного фонду, призначеного для потреб партнерської співпраці: організації та реалізації спільної діяльності); оплата проєкту (укладення партнерства з умовою забезпечення фінансового внеску для реалізації конкретного проєкту, реалізація якого є метою створення партнерської групи). Неоплачуване партнерство – найпоширеніша форма укладення партнерської співпраці, що не передбачає жодних фінансових внесків для її заснування, яка спрямована на отримання прибутку чи досягнення поставленої мети.

Партнерська співпраця передбачає двостороннє бажання організацій щодо укладення партнерства і переслідування своїх цілей, проте існують випадки, коли більш зацікавлена сторона вбачає свою максимальну вигоду зі створення партнерської групи, а інша – виключно погоджується з мінімальною користю для себе. Саме тому, за приналежністю сторін щодо надання послуг у видавничому бізнесі партнерство можна визначити: одностороннє – партнерська співпраця, яка передбачає максимальну односторонню вигоду організації-партнера, яка, в більшості випадків, являється ініціатором створення партнерства (наприклад, вигода партнерів у відсотках: 90 % – 10 %); двостороннє – партнерська співпраця, яка передбачає максимальну двосторонню вигоду організацій-партнерів (наприклад, вигода партнерів у відсотках: 50 % – 50 % або 60 % – 40 % і т. п.) [1].

Досить часто організації, що укладають партнерську співпрацю бажать залишити нерозголошеним такий «союз» чи то з комерційних, маркетингових, політичних чи інших причин.





Інші ж, навпаки, створюють прес конференції для публічного оприлюднення партнерської співпраці. Із цього випливає структуризація партнерського співробітництва за розголошеністю: оприлюднені – офіційно проголошені партнерські відносини, які ведуть відкриту комерційну політику, повідомляють про мету та завдання створення партнерської групи; частково оприлюднені – частково проголошені партнерські відносини, які лише інформативно повідомляють про факт створення партнерської групи, проте не відкривають мети та завдань партнерського договору чи угоди, програми чи плану, порушення конфіденційності яких підпадатиме під юридичну відповідальність; не оприлюднені – ніяким чином не проголошені партнерські відносини, порушення конфіденційності яких підпадатиме під юридичну відповідальність.

Укладаючи партнерський договір чи угоду, обидві (чи більше) сторони прописують свою частину обов'язків, створену для успішного досягнення спільної мети. Проте існують прецеденти, коли відповідальність при порушенні чи невиконанні умов партнерського договору буває різною. Для цього було розроблено систематизацію партнерського співробітництва за виконанням партнерських зобов'язань: обов'язкове – це партнерство, яке передбачає повне виконання партнерських зобов'язань, при порушенні чи невиконанні яких слідуватиме судовий процес згідно з чинними нормами законодавства; вибіркоче – це партнерство, яке передбачає часткове виконання партнерських зобов'язань, а лише при абсолютному невиконанні яких також слідуватиме судовий процес згідно з чинними нормами законодавства; необов'язкове – це партнерство, яке передбачає повну свободу дій щодо виконання партнерських зобов'язань, невиконання яких не матиме жодних негативних наслідків. Таке партнерство можна частково назвати «усним», оскільки укладення такого партнерства щодо обов'язків сторін могло б обговорюватись і в усній формі без документального супроводу. В даному аспекті матиме юридичну силу виключно питання конфіденційності, якщо воно було зазначене в партнерському договорі чи угоді [2].

Здійснюючи підсумковий аналіз, який має місце виключно постфактум партнерського проекту чи діяльності, можна визначити досягнення успіху чи повний провал партнерської кампанії. Саме тому за заключним аналізом у видавничому бізнесі буває: успішне партнерство – це цілковите (або в більшій мірі) досягнення спільної попередньо визначеної мети видавництвом та іншою організацією (чи групою

організацій), реалізація якої залежала від успішної діяльності всіх учасників даної партнерської програми чи проекту у визначеній їм долі; неуспішне партнерство – мінімальна реалізація або цілковита пасивність у запланованій діяльності одного з учасників партнерської групи, доля якого передбачала певну роль для виконання програми чи плану партнерської діяльності.

Варто також виділити ризики партнерських розбіжностей у видавничому бізнесі, які необхідно передбачати при укладенні партнерського договору. Ці розбіжності можуть бути: в інтересах (втрата або зміна мети діяльності партнерської організації); в економічній вигоді (переоцінка власної частки доходу від спільних проектів партнерської організації). Саме тому при укладанні партнерської співпраці необхідно здійснити оцінювання обраної організації задля мінімізації ризику подальших партнерських розбіжностей.

Розглянувши форми та тлумачення партнерства у видавничому бізнесі, необхідно підкреслити необхідність його юридичної сили, оскільки побутує думка, що можна просто укласти усну домовленість, що не передбачатиме жодного партнерства чи документації. В даному аспекті варто наголосити на перевагах документального укладення партнерства, який дає значно більші гарантії успіху партнерської діяльності, оскільки передбачає: 1) конфіденційність інформації; 2) чітке планування дій, обов'язків та відповідальності кожного із партнерів; 3) затвержену ставку доходу чи вигоди від результату спільної діяльності кожного із партнерів; 4) чітко прописані міжпартнерські зв'язки, що регулюють їх відносини; 5) зазначення відповідальності за порушення партнерської угоди (договору) чи будь-яких його пунктів [7]. Тобто, документально затвержене партнерство надає як фактичні, так і юридичні гарантії успішного партнерства, в якому часто можуть безпосередньо простежуватись фінансові (і не тільки) активи чи обороти, комерційні тайни, стратегічна діяльність організацій тощо.

**Висновки.** У дослідженні було проаналізовано сучасний стан та відносини видавничих організацій та інших структур і на цій базі розроблено структурний поділ чи систему різновидів партнерської співпраці, змодельованих для видавничого бізнесу. Звісно, що дана розробка потребує подальших наукових досліджень у цьому спектрі. Запропонована типологія в такому науковому форматі має на меті розкрити лише теоретичний аспект даного питання, використовуючи методи систематизації та класифікації, а подальша наукова розвідка, що міститиме сучасні приклади та практичні поради





щодо застосування, отримає своє віддзеркалення в авторській монографії.

Отже, здійснений аналіз проблематики партнерської співпраці має безумовний вплив на розвиток видавничої організації та видавничого бізнесу в цілому, оскільки вперше проаналізовано партнерство як форму співпраці; надано тлумачення поняттям «партнерство» у видавничому бізнесі, «співробітництво» та «кооперація»; розроблено детальну типологію/класифікацію партнерської співпраці.

#### Список літератури

1. *Есенкин Б.* Предпринимательство в книжном деле : Учебное пособие / Б. С. Есенкин, А. Ф. Коган. – М. : МГУ печати. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-005.htm#i808>; <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-002.htm>.
2. *Єщенко П.* Сучасна економіка : Навчальний посібник / П. С. Єщенко, Ю. І. Палкім. – К. : Вища школа, 2005. – 325 с.
3. *Кісельов А.* Основи бізнесу : підруч. / А. П. Кісельов. – К. : Вища школа, 1997. – 191 с.
4. *Мартінез-Мояно І.* Exploring the Dynamics of Collaboration in Interorganizational Settings, Ch. 4, p. 83, in Schuman (Editor). Creating a Culture of Collaboration. Jossey-Bass, 2006.
5. *Скібіцький О.* Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності : Навч. посіб. / О. М. Скібіцький, В. В. Матвеев, Л. І. Скібіцька. – К. : Кондор, 2011.
6. *Партнерство.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Партнерство>.
7. *Економіка.* Основи бізнесу : Підручник. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/23605>.
8. *Співпраця.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Співпраця>.
9. *Кооперація* // Юридична енциклопедія : [в 6-ти т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко [та ін.]. – К. : Українська енциклопедія, 1998.
10. *Кооперація.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кооперація>.
11. *Друга* всеукраїнська конференція «Комунікаційні стратегії сучасної школи». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ij.kubg.edu.ua/pro-institut/news/anonsidetail/36-arkhiv/155-druha-vse-ukrainska-naukovo-praktychna-konferentsiia-komunikatsiini-stratehii-suchasnoi-shkoly.html>.
12. *Друга* всеукраїнська конференція «Комунікаційні стратегії сучасної школи». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wt.co.ua/конференція>.
13. *Всеукраїнський фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book Fashion».* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wt.co.ua/2015/04/25/всеукраїнський-фестиваль-буктрейлер>.
14. *Всеукраїнський фестиваль буктрейлерів і промороликів «Book Fashion» – 2017.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://wt.co.ua/2017/02/21/book\\_fashion\\_2017](http://wt.co.ua/2017/02/21/book_fashion_2017).
15. *Перший* всеукраїнський фестиваль «Smart Blog». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wt.co.ua/2016/10/21/перший-всеукраїнський-фестиваль-smart-blog>.
16. *Медіашкола* Університету Грінченка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wt.co.ua/2016/10/27/увага-набір-до-медіашколи-університ>.

#### References

1. *Esenkin, B.S., Kogan, A.F.,* Entrepreneurship in the book business, available at: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-005.htm#i808>; <http://hi-edu.ru/e-books/xbook408/01/part-002.htm>.
2. *Yeshchenko, P., Palkim, Yu.* (2005), Modern economy, Higher school, 325 p.
3. *Kiselyov, A.* (1997), Basics of Business, Higher school, 191 p.
4. *Marinez-Moyano, I. J.* (2006), Exploring the Dynamics of Collaboration in Interorganizational Settings, Ch. 4, p. 83, in Schuman (Editor). Creating a Culture of Collaboration. Jossey-Bass.
5. *Skibitsky, O., Matveev, V. V. & Skibitskaya, L. I.* (2011), Business organization. Management of entrepreneurial activity, Condor.
6. *Partnership,* available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Партнерство>.
7. *Economics.* Basics of business, available at: <http://buklib.net/books/23605>.
8. *Cooperation,* available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Співпраця>.
9. *Shemshuchenko, Y. S.* (Ed.) (1998), “Cooperation”, in Yurydychna entsyklopediya [Legal Encyclopedia], Ukrainian Encyclopedia.
10. *Cooperation,* available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кооперація>.
11. *Second All-Ukrainian Conference «Communication Strategies of the Modern School»,* available at: <http://wt.co.ua/конференція>.
12. *Second All-Ukrainian Conference «Communication Strategies of the Modern School»,* available at: <http://ij.kubg.edu.ua/pro-institut/news/anonsidetail/36-arkhiv/155-druha-vseukrainska-naukovo-praktychna-konferentsiia-komunikatsiini-stratehii-suchasnoi-shkoly.html>
13. *The All-Ukrainian Festival of Bookmakers and Promotional Books «Book Fashion»,* available at: <http://wt.co.ua/2015/04/25/всеукраїнський-фестиваль-буктрейлер>.
14. *The All-Ukrainian Festival of Bookmakers and Promotional Books «Book Fashion»,* available at: [http://wt.co.ua/2017/02/21/book\\_fashion\\_2017](http://wt.co.ua/2017/02/21/book_fashion_2017).
15. *The First All-Ukrainian Festival «Smart Blog»,* available at: <http://wt.co.ua/2016/10/21/перший-всеукраїнський-фестиваль-smart-blog>.
16. *Media School of the University of Grinchenko,* available at: <http://wt.co.ua/2016/10/27/увага-набір-до-медіашколи-університ>.





**Ярошенко Р. В.**

**Сущность и функционирования партнерского сотрудничества в издательском бизнесе**

Цель предлагаемого исследования заключается в теоретическом обосновании базового статуса партнерства и специфики существования партнерского сотрудничества, что широко используются в издательском бизнесе. С помощью изучения современного состояния издательского бизнеса в контексте партнерского сотрудничества и анализа работ, посвященных универсальному понятию «партнерство» было построено типологию партнерского сотрудничества в издательском бизнесе. Методология проведения анализа основывается на использовании методов систематизации ты классификации. Результаты исследовано теоретический аспект сущности и функционирования партнерского сотрудничества в издательском бизнесе; обозначены отдельные формы ее существования. Предложена система классификации партнерского сотрудничества. Выводы: сущность и функционирование партнерского сотрудничества в издательском бизнесе имеет свое широкое использование, что отражается в целой системе типологического деления. Предложенная классификация функциональных признаков и форм существования партнерства поможет ориентироваться в издательском бизнесе, в частности при заключении партнерства.

**Ключевые слова:** партнерство, сотрудничество, издательский бизнес, классификация, типология.

---





Наукове видання

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

**Том (1) 66**

січень – березень

2017

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;  
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;  
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

**Редактор** Ганна Дзюбенко  
**Редактор англійських текстів** Наталя Ващенко  
**Макетування та верстка** Анастасія Пінчук  
**Технічний редактор** Анастасія Пінчук  
**Коректор** Катерина Соколова

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 13,14  
Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 102,  
тел. 481-45-48  
e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)  
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики,  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102  
тел. 481-45-48  
e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002