

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

ISSN 2524-2644 (Print)
ISSN 2524-2652 (Online)

Інтегровані комунікації
.....
Integrated communications

Випуск 2 (8)
.....
Issue 2 (8)

Київ
2019

Інтегровані комунікації. Випуск 2 (8). 2019

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка
(Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 21991-11891Р від 31. 03. 2016 р.)

Виходить двічі на рік

Рекомендовано Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка (протокол № 6 від 13. 06. 2019 р.)
Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові

Редакційна колегія наукового видання

Голова редколегії:

Воскобойнікова-Гузєва О. В., д-р наук із соц. комунік., ст. наук. співробіт. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Головний редактор:

Горбенко Г. В., канд. пед. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Заступники головного редактора:

Вернигора Н. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Гандзюк В. О., канд. наук із соц. комунік., доц., Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар друкованого видання:

Александрович М. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна)

Відповідальний секретар електронного видання:

Борщ К. І., помічник директора Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка з інформаційно-комунікаційних технологій (Київ, Україна)

Редакційна колегія:

Кафтанджиев Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія, Болгарія),

Струбєрга Сігіта, д-р соц. наук, проф. факультету соціальних наук Університету Латвії (Рига, Латвія),

Еспіноза-Мірабет Сільвія, д-р наук з аудіовізуальної комунікації та реклами, проф. департаменту філології та комунікації Університету Жирони (Жирона, Іспанія),

Безчотнікова С. В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ. ун-ту (Маріуполь, Україна),

Гоян О. Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Женченко М. І., д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Іващенко В. Л., д-р філол. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Крайнікова Т. С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Кунанець Н. Е., д-р наук із соц. комунік., проф. Інституту комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна),

Мітчук О. А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного ун-ту «Рівненський економіко-гуманітарний ін-т» імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна),

Новохатько Л. М., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Трищук О. В., д-р наук із соц. комунік., проф. Видавничо-поліграфічного інституту НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» (Київ, Україна),

Хоменко І. А., д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ, Україна),

Шпак В. І., д-р іст. наук, проф. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Бикова О. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Вернигора С. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Георгієвська В. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Досенко А. К., канд. наук із соц. комунік., викл. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Курбан О. В., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Масімова Л. Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Нетреба М. М., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Полковенко Т. В., канд. філол. наук, доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Романюк Н. С., канд. наук із соц. комунік., доц. Університету Грінченка (Київ, Україна),

Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г. В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики. – Київ, 2019. – Вип. 2 (8). – 126 с.

ISSN 2524-2644

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.6>

«Інтегровані комунікації» – науковий журнал Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка. У журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціальнокомунікаційних технологій, реклами та зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування, книгознавства, бібліотекознавства, DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644>

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524->

Integrated communications. Issue 2 (8). 2019

Borys Grinchenko Kyiv University
(Certificate of registration: KB № 21991-11891P, 31. 03. 2016)

The biannual edition

The journal is approved by academic council of Borys Grinchenko Kyiv University (protocol № 6, 13. 06. 2019)
All rights reserved. No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Editorial Board of the academic journal

Head of Editorial Board:

Olena Voskoboinikova-Huzieva, D. Sc. (Social Communications), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Deputy Editors-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Handziuk Vitalii, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor of the print edition:

Aleksandrovykh Maryna, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

Executive Editor of the Electronic Edition:

Borshch Kateryna, Assistant Director of the Journalism Institute of the Kyiv University named after Boris Grinchenko on Information and Communication Technologies (Kyiv, Ukraine)

Editorial Board:

Christo Kaftandjiev, D. Sc. (Philology), Professor of the Sofia University (Sofia, Bulgaria),

Struberha Sihita, D. Sc. (Social), Professor of the Faculty of Social Sciences, University of Latvia (Riga, Latvia),

Espinoza-Mirabet Silviia, D. Sc. (Audiovisual Communication and Advertising), Professor Department Philology and Communication University of Girona (Girona, Spain),

Svitlana Bezchotnikova, D. Sc. (Philology), Professor of Mariupol State University (Mariupol, Ukraine),

Oles Hoian, Professor (Philology), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Zhenchenko Maryna, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Ivashchenko Viktoriia, D. Sc. (Philology), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Tetiana Krainikova, D. Sc. (Social Communications), Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Kunanets Nataliia, D. Sc. (Social Communications), Professor at the Institute of Computer Science and Information Technology

Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine),

Olga Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of International University of Economics and Humanities named after Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine),

Leonid Novokhatko, D. Sc. (History), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Olga Trischuk, D. Sc. (Social Communications), Professor of Institute of Publishing and Printing of National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute» (Kyiv, Ukraine),

Illia Khomenko, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor of Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine),

Shpak Viktor, D. Sc. (Historical), Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Bykova Olha, PhD (Social Communications), Associate Professor of Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine),

Інтегровані комунікації = Integrated communications : an academic journal / editor-in-chief Halyna Horbenko ; Borys Grinchenko Kyiv University, Institute of Journalism. – Kyiv, 2019. – 2 (8). – 126 p.

ISSN 2524-2644

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2018.6>

«Integrated communications» is a newly created academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University. The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library science, bibliography science, document science, archive science are published in this journal.

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644>

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524->

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2019

© Authors of publications, 2019

З М І С Т

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Бикова О. М.	Специфіка створення образу Білорусі в літературних репортажах на мандрівну тематику 1920-30-х рр.	6
Гандзюк В. О., Дяченко М. В.	Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+1»)	13
Гондюл О. Д.,	Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень»	21
Іванов Д. В.	Культурно-історичний момент боротьби за «правління душами». Семіотична перспектива питань ідентичності та поділу на «ми – вони».	31
Куцай Т. І.	Сторітелінг як важлива інформаційна технологія та ДНК інформації.	39
Лісневська А. Л. Фруктова Я. С.	Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа.	43
Пастушина В. М.	Проблемно-тематичні аспекти журналу «Розбудова нації» (1928-1934).	51
Погребняк І. В.	Епістолярна комунікація: семіотичний вимір.	59
Хамедова О. А.	Західноукраїнський часопис «Жіночий голос» (1931-1939): версія соціалістичного фемінізму.	65
Dosenko Anzhelika	Image creation mechanism through the social media (the IKEA company in Ukraine).	72

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Васьків М. С.	«Преса УСРР до XV роковин Жовтня» Михайла Агуфа як дзеркало видавничої галузі в Україні у 1920-х роках.	79
Подолька Н. С.	Особливості національної української культури в художньому оформленні видань харківського кооперативного видавництва «РУХ».	85

КНИГОЗНАВСТВО, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО І БІБЛІОГРАФІЯ

Стамбол І. І.	Тенденції розвитку новітньої біобібліографії (за матеріалами Всеукраїнського «Біографічного рейтингу»).	91
Терещенко Н. М.	Проблеми формування та оцінювання компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі.	96

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Соседко К.Д.	Інтернет-мем як інтелектуальний продукт колективної творчості інтернет-користувачів	105
Феринська А.	Порівняльний аналіз передвиборчих рекламно-комунікаційних кампаній кандидатів на пост Президента України	110
Щиглинська М.М.	Бібліотеки Великої Британії у застосунку Google Arts & Culture.	117

CONTENTS

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Bykova O. M.	Genre and stylistic originality of reporting on stray themes in Soviet Ukrainian periodicals 20-ies of the XXth century	6
Gandzyuk V. O., Dyachenko M. V.	Strategy of manipulating the mass consciousness in the Ukrainian mass media (on the example of the morning show «Breakfast with 1+1»)	13
Gondul A. D.	The Social responsibility of the media as an effective result of «solutions journalism».	21
Ivanov D.V.	The culminating moment of the struggle for «rule of the souls». The Semiotic Perspective of Identity Issues and the Division of «We – They»	31
Kuzay T. I.	Storytelling has been a peoples as an important information technology and dna information	39
Lisnevskaya A. L. Fruktova Y. S	Audiovisual content: risk issues of impact modern media	43
Pastushina V. M.	Topical aspects of the magazine, «Rozbudova natsii» (1928-1934)	51
Pogrebnyak I. V.	Epistolary communication: semiotic dimension	59
Hamedova A. A.	Western journal «Women’s voice» (1931-1939): a version of socialist feminism	65
Dosenko A. K.	Image creation mechanism through the social media	72

PUBLISHING AND EDITING

Waskiv M.S.	«Press of the USSR to the XV anniversary of the October revolution» Mikhail Aguf as a mirror of the publishing industry in Ukraine in the 1920-ies	79
Podolyaka N. S.	Features of the Ukrainian national culture in the decoration of the cooperative publications of the Kharkov publishing house «Movement»	85

BOOK SCIENCE, LIBRARY SCIENCE AND BIBLIOGRAPHY

Stambol I.I.	Trends in the development of the latest bobbler (materials of all-Ukrainian «Biography rating»)	91
Tereshchenko N. M.	Problems of formation and evaluation of professional competence of the library information industry	96

STUDENTS SCIENTIFIC RESEARCH

Sosedko K.D.	Internet memes as an intellectual product of the collective creativity of Internet users	105
Ferrinskaya A.	Comparative analysis of election campaigns of candidates for the post of President of Ukraine	110
Shchiglinska M.M.	UK Libraries using Google Arts & Culture	117

Бикова Ольга,
канд. наук із соц. комунік.,
доц. кафедри журналістики та нових медіа,
Київського університету імені Бориса Грінченка
e-пошта: o.bykova@kubg.edu.ua

Bykova Ol'ga,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor of the Department of Journalism
and New media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: o.bykova@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0001-7533-9277

УДК 070:82-92

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.1

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ОБРАЗУ БІЛОРУСІ В ЛІТЕРАТУРНИХ РЕПОРТАЖАХ НА МАНДРІВНУ ТЕМАТИКУ 1920-30-Х РР.

THE SPECIFICS OF CREATING AN IMAGE OF BELARUS IN LITERARY REPORTS ON THE WANDERING SUBJECTS OF THE 1920 30'S.

Анотація. У статті йдеться про надзвичайне поширення літературного репортажу на мандрівну тематику, що увійшов в українську радянську журналістику в період національно-культурного відродження, що дістав назву «коренізація» Зокрема, ґрунтовно аналізуються репортажі Михайла Биковця «По червоній Білорусі» та Аркадія Любченка «Синьоока сестра України», написані після того, як делегації українських письменників та журналістів відвідали наприкінці 1920-х рр. радянську Білорусію. Об'єктом характеристики у статті стали враження авторів від реформ радянської влади в економічному, політичному, соціальному, культурному житті республіки. Зазначається, що велику увагу в репортажах зосереджено на українсько-білоруських культурних зв'язках, встановленні безпосередніх контактів між письменниками, найвищим результатом чого став вихід альманаху «Нова Білорусь». Основний акцент у дослідженні зроблено на тому, що характерна ознака репортажів «По червоній Білорусі» М. Биковця та «Синьоока сестра України» А. Любченка – тяжіння до фрагментарності. Так, текст репортажу «По червоній Білорусі» поділяється на п'ятнадцять частин, однак зберігає свою цілісність завдяки викладу інформації від 1 особи. Зазначається, що хронологічний тип композиції, яку обрав журналіст, дозволяє не тільки описувати події, а й ділитися власними враженнями та думками від побаченого. Подорожні спостереження репортера часто складаються з фіксування усяких дрібниць, які відтворюють неповторний білоруський колорит. Наголошується на тому, що мова репортажів «По червоній Білорусі» М. Биковця та «Синьоока сестра України» А. Любченка надзвичайно проста, неформалізована. Складається враження, що журналісти просто говорять зі своїми читачами і доносять до нього необхідну інформацію. Автори намагаються зробити свої репортажі якомога цікавішими для читача. Саме тому вони вводять у тексти деталі, які роблять їх цікавішими, а з іншого, відволікають читачів від монотонного та хронологічного опису самої мандрівки. Літературні репортажі на мандрівну тематику А. Любченка та М. Биковця, незважаючи на дев'яносто років із часу їх написання, з цікавістю читаються та є актуальними й сьогодні, оскільки вони цікаві, пізнавальні, захопливі, приваблюють сучасних читачів свіжістю відчуттів, інтригуючим викладом пережитого й побаченого, та показують картину життя Радянської Білорусі 1920-1930-х рр.

Ключові слова: літературний репортаж, мандри, преса.

Abstract. The article deals with the extraordinary spread of literary reporting on wandering subjects, which became a part of Ukrainian Soviet journalism during the period of national and cultural revival, named «rooting». The reports of Mykhailo Bykovets «On Red Belarus» and Arkadiy Lubchenko «The Blue-eyed Sister of Ukraine» are thoroughly analyzed. It was written after delegations of Ukrainian writers and journalists visited in the late 1920 Soviet Belarus.

The object of characterization in the article was the authors' impressions of the reforms of Soviet power in the economic, political, social and cultural life of the republic. It is noted much about attention in the collections of reports focused on Ukrainian Belarusian cultural relations, establishing direct contacts between writers, the highest result of which was the publication of the almanac «New Belarus», which included works by 30 Belarusian writers in translations. Among them S. Pylypenko, P. Tychyny, V. Sosyury, I. Kulik, T. Masenko, A. Paniv and others. The main emphasis of the study is that the characteristic feature of the reports «On Red Belarus» by M. Bykovets and «The Blue-eyed Sister of Ukraine» by A. Lubchenko is an attraction to fragmentation. The text of the report «On Red Belarus» is divided into fifteen parts, but retains its integrity due to the presentation of information from 1 person. It is noted that the chronological type of composition chosen by the journalist allows not only to describe events, but also to share their own impressions and thoughts from what they saw. Traveling reports of the reporter often consist of fixing all the little things that reproduce the unique Belarusian color. It is emphasized that the language of the reports «On Red Belarus» by M. Bykovets and «Blue-eyed Sister of Ukraine» by A. Lubchenko is extremely simple, unformalized. It seems that journalists are talk to their readers and bring the necessary information to him. The authors try to make their reports as interesting as possible for the reader. That is why they introduce into the texts details

© Бикова О., 2019

that make them more interesting and on the other hand, distract readers from the monotonous and chronic description of the journey itself. The literary reports on the wandering theme of A. Lubchenko and M. Bykovets, despite the ninety years since their writing, are read with interest and are relevant today, because they are interesting, informative, fascinating, attract contemporary readers with fresh sensations, intriguing presentation of experiences and seen, and show a picture of the life of Soviet Belarus in the 1920 and 1930.

Keywords: literary reporting, journey, press

Вступ. 1920-30-ті роки минулого століття були періодом неймовірного розвою, відкриттів і надій у вітчизняній культурно-мистецькій сфері. Недаремно цей період увійшов в історію під назвою «культурний Ренесанс» або «культурна революція». Історик О. Субтельний пояснює причини появи цілої плеяди нових талантів наслідками революції, яка «сповнила культурну діяльність відчуттям новизни, свідомістю звільнення від старого світу та його обмежень. Поставали складні невідступні питання про те, в якому напрямі слід розвиватися українській культурі, на які взірці їй належить орієнтуватися і якою бути взагалі. Натхнені відчуттям власної місії та зростаючою аудиторією, письменники, художники й учені з захопленням поринули у створення нового культурного всесвіту» [8, 457]. Найповніше свіжі настрої нової доби проявилися у журналістиці та літературі. Впровадження нової економічної політики у березні 1921 р. сприяло плюралізму думок, творчому пошукові молодого покоління письменників та журналістів.

У 20-ті роки ХХ ст., до запровадження сталінської диктатури, помітною також була активізація репортажних тенденцій в українській пресі та літературі. Певна заслуга у цьому Василя Блакитного [4, 173]. А десь від 1928 року в українській журналістиці стає дуже популярним жанр літературного репортажу.

Мета нашого дослідження – на засадах комплексного та деталізованого аналізу дослідити специфіку створення образу Білорусі в українських літературних репортажах на мандрівну тематику. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких конкретних завдань: розглянути функціонально-виражальні характеристики художнього репортажу на мандрівну тематику, а також дослідити їх тематичне наповнення. Предмет дослідження – репортажі Аркадія Любченка «Синьоока сестра України» та Михайла Биківця «По червоній Білорусі».

Методи дослідження. Відповідно до мети та завдань роботи, процес дослідження вимагав комплексного застосування таких методів, як: загальнонаукові методи добору і систематизації матеріалу стали в нагоді при відборі з широкого загалу текстів потрібних нам зразків, визначення основних завдань, які розв'язувалися під час дослідження. Для наукового осмислення історіографії та джерельної бази дослідження використано порівняльний аналіз та бібліографічно-описовий метод. Для збирання первинних емпіричних даних використано метод

спостереження.

Результати і обговорення. Літературний репортаж увійшов в українські газетно-журнальні видання в період національно-культурного відродження, що дістав назву «коренізація». Бурхливий розвиток культури, пов'язаний із процесом особливого зацікавлення невідомими або маловідомими куточками України, сприяв поширенню цього жанру, який чи не найкраще допомагав читачам мальовничо, в найбільш яскравих деталях і водночас максимально точно відтворити конкретну дійсність, динамічно змалювати тогочасне життя.

Пізнаючи себе через свою рідну країну, українські письменники та журналісти потребували також мандрівок у інші країни, адже «справжня значимість України ставала зрозумілою через порівняння її з іншими державами, націями та культурами, через установаження багатовікових культурно-мистецьких зв'язків із зарубіжжям» [1, 238]. Так, одна за одною почали з'являтися збірки репортажів, у яких описувалися віддалені куточки України та інших радянських республік.

Журналісти допомагали налагоджувати культурні зв'язки між республіками, формували престиж радянської країни, пропагували переваги комуністичного способу життя.

У 1920-х рр. установилися тісні білорусько-українські культурні відносини. Цьому сприяли мовна спорідненість українців та білорусів, суміжність державних кордонів, спільність пережитого в історичному минулому, однакові завдання розбудови нового суспільно-політичного ладу обох радянських республік.

«Закономірність міжнаціонального спілкування у культурній сфері полягає у тому, що обмін цінностями відбувається як взаємовплив. Зміцненню літературних зв'язків двох слов'янських народів сприяли особисті знайомства письменників, які стали новою формою культурних взаємовідносин між представниками української й білоруської творчої інтелігенції» [3, 53]. Спілкування творчої інтелігенції у культурній сфері сприяло обміну соціально-духовними цінностями і стало важливою складовою літературного Ренесансу.

У лютому 1928 року до Харкова приїздили білоруські письменники Я. Купала, Я. Колас, П. Гартний, М. Чарота, М. Зарецький. У відповідь на такий візит для встановлення тіснішого культурного зв'язку між республіками Народний комісаріат освіти УСРР від-

рядив у травні того ж року українських письменників І. Кулика, А. Любченка, А. Панова, П. Панча, В. Поліщука, С. Пилипенка, В. Сосюру, П. Тичину, П. Усенка до Білорусі. Між письменниками України та Білорусі зав'язалися тісні контакти і уже 1929 року за редакцією Сергія Пилипенка в Харкові вийшов друком альманах «Нова Білорусь», «куди були включені твори 30 білоруських письменників (перекладачі – П. Тичина, В. Сосюра, С. Пилипенко, І. Кулик, Т. Масенко, А. Панів та ін.). Окремими виданнями з'явилися твори класиків білоруської літератури та білоруських радянських письменників» [5, 44].

У складі української делегації був Аркадій Любченко – на той час уже доволі відомий письменник, автор прозової збірки «Буремна путь» (1926), низки оповідань та повісті «Вертеп», незмінний секретар ВАПЛІТЕ. Враження від мандрівки Білорусією лягли в основу репортажу «Синьоока сестра України», який був надрукований у журналі «Червоний шлях» (1928. – №7).

Розпочинається репортаж А. Любченка з віршованих уривків білоруського поета Уладзімера Дубоука, у яких змальовується краса білоруської природи. Рядки з поезії Володимира Сосюри: «Білорусь ти моя, Білорусь, синьоока сестра України...», ставши заголовком репортажу, підкреслювали, що, на думку автора, Білорусь – одна з найближчих, найрідніших і найвідданіших братніх країн-сестер України.

Оповідь автора у репортажі ведеться в оптимістичному ключі – уже перші сторінки популяризують досягнення радянської суспільства, культивують думку про успішний процес меліорації: «В супроводі інженерів і техніків ідемо оглядати лани осушених вже боліт і ділянки того багвиння, що зараз осушується. Ген-ген, скільки око гляне, покопано водозбірні лани, ген-ген, як перші вартові майбутніх скарбів, упевнено вгрузли в драгву дощаті, стрункі водоміри, покриті зверху дощатими кашкетиками» (Червоний шлях. – 1928. – №7). У матеріалі жодного слова про якісь негативні моменти у процесі трудових звершень. Червоною ниткою через увесь репортаж проходить ідея високих досягнень радянської індустріалізації та колективізації, величезна праця людей, які приборкують природу.

А. Любченко детально змальовує здобутки промислової розбудови Білорусі. Факти, пропущені через авторську свідомість, постають у репортажі натхненно, життєрадісно, часто ідеалізовано. Автор розповідає про реальних людей, трудівників промисловості, будівництва, сільського господарства, з якими сам особисто зустрічався та спілкувався. Усі люди, яких довелося зустріти А. Любченкові, мандруючи Білорусією, самовіддано працюють на благо держави, дбаючи передусім про загальні інтереси.

А. Любченко має час і бажання усе побачити,

тому детально відтворює найдрібніші етапи осушення боліт, вирубки лісів, закладання садових господарств, побудови електростанції Асінбуд, роботи деревообробного комбінату в Бобруйську та сірникової фабрики в Рибниці. На описи таких процесів репортер віддає по декілька сторінок. Традиційно, усі негаразди та відсталість республіки пояснюються колонізаторською політикою царської адміністрації: «Радянська Білорусь, пошарпана колись імперіалістами, понівечена потім інтервентами, справді рішуче засукала рукави й в міру сил своїх та можливостей взялася до відбудови» (Червоний шлях. – 1928. – №7).

А ще чимало розповідається у творі про відмінність радянської політики щодо Білорусі порівняно з загарбницькою діяльністю Російської імперії, яка розглядала колонію тільки як джерело сировини, якої треба побільше викачати і використати для власних потреб. Так, перебуваючи на будівництві електростанції Асінбуд, увагу автора привернула багатоповерхова будівля з дірами замість вікон та дверей. Один із робітників пояснив йому, що це «руїна колишнього заводу, що утилізував навколишні соснові й березові скарби, гнав смолу, шпиги нар, використовував зокрема сік молодих берез... Ось гляньте: такі високі стіни, а клали їх лише в одну цеглу. Розраховував власник, що поки він використає довколишні запаси дерева до того часу мусить якраз витримати і ця тонкостіна будівля» (Червоний шлях. – 1928. – №7). А. Любченко твердо переконаний, що радянська політика не має такої споживацької мети.

Автор стверджує, що з приходом на білоруські землі радянської влади все знає кардинальних змін: «Лише Жовтень розгорнув широкі можливості для національно-культурного життя Білоруси, і за короткий порівнюючи час радянська Білорусь встигла набути визначних досягнень» (Червоний шлях. – 1928. – №7). Республіка активно промислово розвивається, засновуються та плідно функціонують театри, кінотеатри, швидкими темпами долається неписьменність, білоруською мовою видаються книги та періодичні видання. Письменник не може не захоплюватися грандіозністю промислового розвитку, величистістю будов.

А. Любченко, як і переважна більшість тогочасних літераторів та журналістів, у своїх творах оспівував нову, індустріально розвинену радянську країну (найвищого розвитку ця тематика досягнула в його повісті «Вертеп», зокрема – у розділі «Атлетика»). Зрозуміло, що і в репортажі «Синьоока сестра України» він із надзвичайною емоційністю пише про природні багатства республіки, про швидкі темпи індустріалізації та колективізації, про розбудову міст і селищ, про розвиток транспортної мережі. Нова Білорусь, яка «рішуче ступає на шляхи оновлення»,

викликає захоплення у репортера та приваблює значно більше, ніж опис архітектурних пам'яток відвіданих міст, а також традицій та звичаїв білорусів.

Автор детально змальовує краєвиди та урбаністичні пейзажі, подає антропологічні особливості білорусів та етнографічну специфіку краю, описує роботу підприємств та характеризує різні виробничо-технологічні процеси.

Картини природи дуже точні, влучні («Обабіч – високі темно-смагадкові стіни. Од них повіває похолоддю, трошки землистим запахом залежалого вітролому і густим, надзвичайно приємним, підбадьорливим запахом латинника... Обабіч – високий, густий, урочисто-задуманий бір... І цей своєрідний вічний шум, і цей кріпкий здоровий запах, і ці лапасті віти, що густо й міцно переплітались над землею, і ці рясні бурульки, гиляки та цілі стовбури, що попадали й лежать долі нерухомою ламанню, – все це яскраво збуджує в уяві картину первісних часів, коли туг справді ні пішому було пройти, ні кінному проїхати» (Червоний шлях. – 1928. – №7) й одночасно мальовничі: «З драглистих болот, де імла вість і ніжна зелень осок, з пагорків і схилів, укритих вузлуватим хащовинням, де зальотні вітри гульливо припадають і зачісують парослі, з величніх, задуманих древніх борів, з овіяних легендами просторів, – пливе назустріч тм'яна білоруська ніч» (Червоний шлях. – 1928. – №7). Білоруські краєвиди допомагають точніше окреслити час та обставини, у яких відбувається перебіг подій, влучніше передають настрої героїв.

А. Любченка цікавив український «слід» у Білорусі. Виявляється, українців у Білорусії чимало. Переважно це робітники, техніки, які допомагають республіці розбудовуватись: «... Нас тут українців робітників чоловік 150. З Чернигівщини є, з Київщини, а то й з Херсонщини» (Червоний шлях. – 1928. – №7). Незважаючи на важку фізичну працю, вони цікавляться культурним життям. Про це свідчить те, що вони просять прислати зразки українських газет та журналів.

Отже, у репортажі «Синьоока сестра України» А. Любченко активно нав'язує читачеві обмежене сприймання дійсності, видає бажане за дійсне, коректуючи правду, створює ідилічні картини радянського життя. Таким чином, можна погодитися з В. Воздвиженським, що «в полі зображення письменників... дійсність дедалі більше з'являлася тільки в одному вимірі – в тому, де було видно лише процес будівництва нового світу з його засновком у минулому, героїкою в теперішньому і перспективами в майбутньому. Про інший вимір – тяжкі втрати, жорстоке насилля над економікою, культурою, життям нації, над самим людським буттям – із творів майже неможливо дізнатися... Так виникла найбільша по-

двійність усього життя 1930-х та наступних років. Розрив між тим, що відбувалося насправді, та тим, як воно відбивалося у свідомості, в уявленні та словесній практиці суспільства» [2, 143-144].

Того ж, 1928 року, в Білорусі побував ще один український літератор та журналіст – Михайло Биковець, один із засновників та активних діячів асоціації «Плуг». Як журналіст М. Биковець багато подорожував і репортаж «По червоній Білорусі» з'явився у часописі «Плуг» (1928. – №1-2) після мандрівки суцільною радянською республікою.

Автор «По червоній Білорусі» спирався насамперед на власні спостереження, враження, на побачене власними очима і почуте власними вухами, хоча не оминає і статистичних відомостей («Їхати нам Березіною до Бобруйська 232 верстви, на це треба часу більш 20 год. наш пароплавчик має в довжину коло 30 метрів, шириною він 4 метри. Збудовано його 1907 року в колишньому ще Катеринославі. Вантажу може вести лише 20 тон та 143 пасажири» (Плуг. – 1928. – №2), і газетних публікацій («Пізніше в білоруській пресі я прочитав коротке звітлення про роботу мандрівного театру. Театр проїхав 500 верств, зробив 85 вистав і цими виставами обслужив коло 70000 глядачів» (Плуг. – 1928. – №1), й історичних довідок («Історія занотувала кілька повстань селянських на Бобруйщині та по річці Прип'яті. Про одне таке повстання є відомості докладніші. Розбив повстанців князь Радзивіл. Бобруйське населення на чолі з отаманом Піддубачем заперлось в фортеці і там згоріло. Отакого роду партизанщина була ввесь час аж до кінця XVIII ст., коли Польщу було поділено, і Білорусь одійшла до Росії, а разом з цим на Білорусі було заведено кріпацтво» (Плуг. – 1928. – №2), й уривків із художніх творів («В яких умовах дали жив бобруйський селянин, знаходимо відомості у Білоруського письменника Богушевського, що в своїх нарисах малює таку картину життя селянина Білоруси 1863 року: «Живе в мокрій хаті, заткнувши дірки онучами, хата його дяче і гніє і кривая, у сардині гной і стоїть вона на гнаю» (Плуг. – 1928. – №2).

Подорожуючи Білорусією, автор описує все побачене і почуте, розповідає про недалеку історію та тогочасну дійсність країни. Михайло Биковець нанизує окремі історії й описи своїм безпосереднім сприйняттям і викладом різноманітного матеріалу в часовій послідовності. Розділи подаються за хронологічним принципом: автор описує найбільш значні моменти зі свого життя в Білорусі та з життя героїв, що стали персонажами його репортажу.

М. Биківця цікавить насамперед Радянська Білорусь – її природа, культура, мова, соціально-економічний розвиток. Грунтовна поїздка знаходить відтворення у просторових межах – репортер побував у маленькому Путівлі, столиці республіки – Менську

(саме таке написання в автора), торговому й промисловому Борисові, великому провінційному Бобруйську. А поміж цими містами: станції і села, річки й пристані. І усе це автор подає з детальними описами краєвидів, флори і фауни, жител, побуту.

Великого значення автор надає урбаністичним пейзажам, значно менше уваги приділено описам давньої архітектури, які нагадували б про багатівкову культуру Білорусі: «Зрештою ми коло готелю «Європа». Це прекрасний готель... Готель стоїть на «Пляцу Волі», напроти нього – велика старовинна будівля польського костюлу. Поруч будинок Центрального Виконавчого Комітету та Ради Народних Комісарів Білорусі. Тут же недалеко Наркомосвіта, Суд, банки. Серед площі невеликий сквер, а в ньому пам'ятник Гіршу Лякерту... Мене вражає величезна кількість кустарних майстерень: кравець, швець, панчішник, фотограф, зубний лікар і т.п. В маленьких крамничках один бік займає кравець, другу половину – годинникар, або галантерейник. Це все маленьке, дрібненьке, але повно руху, торгового інтересу. Мало крамниць великих. З одного боку площі розпочинаються і йдуть вниз старовинні будівлі, свідки давніх часів, товсті пократні стіни, вузькі вікна, масивні ворота. Менськ – спішно будується. Майже на кожній вулиці дорогу перегороджують ліси нових будівель – величезні кількоповерхових будинків...» (Плуг. – 1928. – №1).

Портрети не мають великого навантаження у репортажі Михайла Биківця, автор зрідка звертається до цього прийому. Ці зовнішні характеристики досить лаконічні та стислі, їх головна мета – показати смаки персонажа, його соціальний стан: «За столом сидить поважний «дядя» в німецьких круглих окулярах. Пізнаю з фотографії т. Жилуновича – він же Цішка Гартни» (Плуг. – 1928. – №1); «Михась Чарот – ще молодий з енергійним обличчям, рухливий і страшенно симпатичний» (Плуг. – 1928. – №1).

Журналіст прагне якомога більше побачити, зрозуміти та відчути особисто, почути достовірну інформацію від корінних жителів. Розповідь репортера видається достовірною ще й завдяки можливостям робити критичні заяви, які суперечили загальноприйнятим, офіційним поглядам. Так, не дочекавшись на пристані жодного пароплава, М. Биковець з'ясовує, що його судно зламалося і плисти доведеться вантажним: «Звичайно, жодної каюти. Вечір холодний, вогкий, холодно, гріємося коло машини, куримо. Пароплав іде добре, але на міль таки стали. Одпихалися мабуть з годину, думали, що ночувати будемо тут» (Плуг. – 1928. – №2). Важка нічна мандрівка дозволила авторові зробити загальний висновок щодо перевезення пасажирів на суднах у республіці: «Пристань маленька, не устаткована, нема чого купити поїсти... Пасажирам тут не звертається жодної уваги. Це саме треба сказати й про самі

пароплави – вони брудні, похуже, що ніколи тут не вимітається, не то що мисться, видно, що ремонт робився, але уборки не було» (Плуг. – 1928. – №2).

Характерна ознака циклу репортажу «По червоній Білорусі» – тяжіння до фрагментарності. Текст репортажу поділяється на частини, однак зберігає свою цілісність завдяки викладу інформації від 1 особи. Така суб'єктна організація тексту здатна відобразити розумові та емоційні процеси, які відбуваються на момент сприйняття дійсності журналістом-мандрівником [9]. Відповідно, оповідач-репортер сприймається як чоловік ерудований, спостережливий, цікавий, комунікабельний.

Хронологічний тип композиції, яку обрав журналіст, дозволяє не тільки описувати події, а й ділитися власними враженнями та думками від побаченого. Подорожні спостереження репортера часто складаються з фіксування усяких дрібниць, які відтворюють колорит тієї епохи.

Отже, політика коренізації в радянських республіках сприяла збагаченню білоруської літератури, піднесенню культурного і літературного життя в Україні. Це все створило умови для налагодження особистих контактів між білоруськими і українськими митцями. «Носії білоруської культури породжували патріотичні настрої у сусідів, активізували процеси, пов'язані з формуванням національних культур. Вони не тільки проявлялися у звичайному обміні думок, моральній та ідейній підтримці, але й мали конкретний практичний вияв» [3, 61].

Між репортажем М. Биківця «По червоній Білорусі» та А. Любченка «Синьоока сестра України» дуже багато спільного. Як і А. Любченко, М. Биківець приємно вражений розвитком промисловості, культурним відродженням республіки, активно вболіває за долю білоруської мови та літератури, щиро вірить, що у недалекому майбутньому республіку чекає небувалий розквіт та подолання будь-яких негараздів. Автори цих двох репортажів активно виступають за білорусизацію республіки, тобто за навчання у школах і вишах рідною мовою, підготовку кваліфікованих місцевих кадрів, видання газет і книг, постановку театральних вистав рідною, білоруською, мовою, вивчення фольклору, етнографічних та антропологічних особливостей... Білорусизація така близька для них через стійкі паралелі з здобутками і проблемами українізації. Білорусизація й українізація – дві сторони єдиного процесу – «коренізації». Репортажу на мандрівну тематику взагалі притаманна риса порівнювати «як у них» і «як у нас». Тому час від часу репортери знаходять спільні риси чи докорінні відмінності місцевих та українських пейзажів («Коли пізнім ранком ми зійшли на палубу, зразу видно було, що вже не Білорусь. Широкий Дніпро відступив далеко від гористого правого берегу. Вже не було лісів, тягся піс-

куватий степ, одноманітний, сухий і голий» (Плуг. – 1928. – №2)), людей («Білорусам в найбільшій мірі пощастило зберегти свою етнографічну чистоту, і справді в цьому можна переконатись з першого ж дня знайомства, особливо побувавши на селі... Переважно – середній зріст і нема кремезности, часто властивої українцям. Нема й похапливости, різкого руху...» (Червоний шлях. – 1928. – №7)), місцевостей («Он на обрії вихопилось село – яке воно несхоже на наше українське! Сірі груди будівель дерев'яних, з одрізаними причілками. Це – "ізби". Тут лісу вистачає і нема чого морочитися з глиною та крейдою. Багато будівель під одним дахом. Хати розкидані, двори майже не огорожені... Вражає відсутність вітряків. Їх дуже мало. Вони іншої зовсім конструкції: високі, тільки крила та покрівля повертаються за вітром. Вітряки чотирьохкрилі, вітер ловлять широкі крила напнуті полотном» (Плуг. – 1928. – №1); «Уявіть собі село, де немає жодної білої плямки. Сірі парканчики, сірі дерев'яні стіни, сірі обдаровання. Все сіре...» (Червоний шлях. – 1928. – №7)), ведення сільського господарства («Вражала велика кількість нив, засіяних картоплею. В Білорусі "бульба" займає ту поважну роллю, що у нас пшениця. В полі не видно було чоловіків – жнива проводять жінки. Чоловік сіє, а вже збирати урожай – це діло жіноче» (Плуг. – 1928. – №1)), особливостей побуту («Хата розміром, розплануванням та розміщенням річей скидається на нашу середняцьку українську хату. Вражають тільки незвичке око сірі дерев'яні стіни й сіра стеля. Тому, мабуть, і здається, що вона брудніша за нашу українську» (Червоний шлях. – 1928. – №7)), культурного відродження («Я цікавий дізнатися чому кіоск не продає білоруських видань і чую відповідь: ніхто не купує... В голові думки: яка знайома відповідь, і в нас на Україні ще можна почути цей же абсурдний мотив: "ніхто не купує"! – Бо ніхто й не продає!» (Плуг. – 1928. – №1); «Це – молодий театр, що виник і виріс виключно в радянських умовах і немає жодного спадкового зв'язку з театрами передреволюційними та аматорством. Театр з помітним ухилом в експерименталізм. Характером своїм дуже нагадує наш "Березіль"» (Червоний шлях. – 1928. – №7); «І взагалі все це дуже й дуже нажалує нашу недавно українську театральну дійсність, – процес розвитку на Білорусі йде тим же шляхом, що й на Україні, повторює майже ті самі етапи, що їх пройдено нами кілька років тому» (Червоний шлях. – 1928. – №7)), соціально-політичних і економічних перетворень удома, в Україні, й тут, у Білорусі. Вони не тільки спостерігають за життям Білорусі, але й багато розповідають про українські міста і села, про промислові підприємства, про звершення індустріалізації та колективізації.

Мова обох репортажів надзвичайно проста, неформалізована. Складається враження, що автори

просто говорять зі своїми читачами і доносять до них необхідну інформацію. Обом матеріалам притаманна розмовність, полеміко-діалогічне начало, «в лексиці поєднується авторський виклад простих та розмовних виразів із ознаками ділового стилю мовлення. Створюється враження, що автор не особливо замислюється над їхнім поєднанням та створенням стильової єдності» [7, 95].

Репортажі М. Биківця «По червоній Білорусі» та А. Любченка «Синьоока сестра України» прагнули показати широку історичну перспективу в житті народу, тому звучать оптимістично й життєствердно. Очевидно, що обидва автори своєю працею на літературній та журналістській ниві, намагалися пришвидшити прихід щасливого комуністичного майбутнього. Проте доля обох авторів склалася трагічно. М. Биківця арештували 24 серпня 1937 р. Його судили як члена антирадянської націоналістичної терористичної організації в Україні та як агента іноземної розвідки. Керуючись постановою ЦВК СРСР від 1 грудня 1934 р., засудили до негайного розстрілу та конфіскації всього майна. Вирок виконали 24 жовтня 1937 року.

А. Любченкові пощастило більше – йому вдалося вижити в часи терору. У передвоєнні роки він працює у Спілці письменників на посаді культпрацівника: багато їздить із делегаціями по країні, допомагає в організації літературних вечорів [6, 15]. У роки війни письменник працював у редакції газети «Нова Україна». Із відступом німецьких окупаційних військ на захід він назавжди покинув Україну. Помер А. Любченко 25 лютого 1945 року в Бад-Кіссінгені (Німеччина) після невдало прооперованої виразки шлунка.

Висновки. Літературні репортажі на мандрівну тематику А. Любченка та М. Биківця цікаві, пізнавальні, приваблюють сучасних читачів свіжістю відчуттів та показують картину життя Радянської Білорусі 1920-30-х рр., тому, незважаючи на більш ніж дев'яносто років із часу їх написання, вони з інтересом читаються і сьогодні. Завдяки наявності великої кількості фактичного матеріалу (опис виробничих процесів, статистичних даних, історичних відомостей) ці художні репортажі особливо цінні ще й тим, що допомагають відчутти дух тогочасної епохи.

Список літератури

1. Васків М. Українські мандрівні нариси 1920-30-х рр. і «Лексикон інтимних міст» Ю. Андруховича / М. Васків // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 24. – С. 236-247.

2. Воздвиженский В. Путь в казарму / В. Воздвиженский // С разных точек зрения : Избавление от миражей: Соцреализм сегодня. – М.: Сов. писатель, 1990. – С. 124-148.

3. Гриценко Г. Українсько-білоруські зв'язки :

особисті знайомства письменників другої половини XIX – початку XX ст. / Г. Гриценко // Проблеми гуманітарних наук. Історія. – 2014. – Вип. 34. – С. 53-63.

4. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.

5. Коломієць Л. Український художній переклад та перекладачі 1920-30-х років : навч. посіб. / Л. Коломієць. – К. : Київський ун-т, 2013. – 559 с.

6. Пізнюк Л. Той самий Любченко // Любченко А. Вибрані твори / Вступна стаття, упор., примітки Л. Пізнюк. – К. : Смолоскип, 1999. – С. 7-29.

7. Стуфляева М. Человек в публицистике : (Методы и приемы изображения и исследования) / М. Стуфляева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 145 с.

8. Субтельний О. Україна : Історія : навч. посіб. / О. Субтельний. – К. : Либідь, 1992. – 512 с.

9. Seegert A. Steam of Consciousness. Technology and Sensation in Dickens' Railway Sketches. Philament Sense and Sensation, 2009. – Режим доступу: http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14_pdfs/

References

1. Vas'kiv M. Ukrainian Travel Essays of the 1920-30s and Lexicon of Intimate Cities by Y. Andrukhovych / M. Vas'kiv // Gumanitarna osvita v tehnicnyh vyshchih navchal'nyh zakladah : zbirnik naukovykh prac'. – 2012. – Вип. 24. – Р. 236-247. – (Ukr).

2. Vozdvigenskij V. Way to the Barracks / V.

Vozdvigenskij // From different points of view : Rid of mirages: Socialist Realism Today. – М. : Sovetskij pisatel', 1990. – Р. 124-148. – (Rus).

3. Grycenko G. Ukrainian-Belarusian Relations : Personal Dating of the Writers of the Second Half of the Nineteenth – Early Twentieth Centuries / G. Grycenko // Problemy gumanitarnykh nauk. Istorija. – 2014. – Вип. 34. – Р. 53-63. – (Ukr).

4. Zdorovega V. The theory and methodology of journalistic creativity : textbook / V. Zdorovega – L'viv : PAIS, 2004. – 268 p. – (Ukr).

5. Kolomijec' L. Ukrainian Artistic Translation and Translators of the 1920s-30s : textbook / L. Kolomijec' – Kyiv : Kyivs'kyj universytet, 2013. – 559 p. – (Ukr).

6. Piznjuk L. Himself Lyubchenko // Lyubchenko A. Selected Works. – Kyiv : Smoloskyp, 1999. – Р. 7-29. – (Ukr).

7. Stuflijajeva M. The man in journalism : (Methods and techniques of image and research) / M. Stuflijajeva – Voroneg : Izdatel'stvo Voronegskogo universiteta, 1989. – 145 с. – (Rus).

8. Subtel'nyj O. Ukraine : History : textbook / O. Subtel'nyj – Kyiv : Lybid', 1992. – 512 p. – (Ukr).

9. Seegert A. Steam of Consciousness. Technology and Sensation in Dickens' Railway Sketches. Philament Sense and Sensation, 2009. – Reference: http://sydney.edu.au/arts/publications/philament/issue14_pdfs/ – (Eng).

Подано до редакції 30.11.2019

Быкова Ольга, кандидат наук по социальным коммуникациям, доц. кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко

СПЕЦИФИКА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА БЕЛАРУССИИ В ЛИТЕРАТУРНЫХ РЕПОРТАЖАХ ПУТЕВОЙ ТЕМАТИКИ 1920-30-Х ГГ.

Аннотация. В статье ведется речь о чрезвычайной популярности литературного репортажа на путевую тематику, который вошел в украинскую советскую журналистику в период национально-культурного возрождения, под названием «коренизация». В частности, основательно анализируются репортаж «По красной Белоруссии» М. Быковца и репортаж «Синеглазая сестра Украины» А. Любченко. Объектом характеристики в статье стали впечатление авторов от реформ советской власти в экономической, политической, социальной, культурной жизни республики. Отмечается, что большое внимание репортажах сосредоточено на белорусско-украинских культурных связях, установлении непосредственных контактов между писателями, результатом чего стал выход альманаха «Новая Беларусь».

Ключевые слова: литературный репортаж, путешествие, пресса.

Гандзюк Віталій,
канд. наук із соц. комунік.,
доц., зав. кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Б. Грінченка
е-пошта: v.handziuk@kubg.edu.ua

Gandziuk Vitaliy,
Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor, Head of the Department of
Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: v.handziuk@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0002-4312-6848

Дяченко Марина,
викл. кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Б. Грінченка
е-пошта: m.diachenko@kubg.edu.ua

Dyachenko Marina,
lecturer of the Department of
Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: m.diachenko@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0003-3337-2882

УДК 070:82-92

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.1

**СТРАТЕГІЯ МАНІПУЛЮВАННЯ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ
В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА
(НА ПРИКЛАДІ РАНКОВОГО ШОУ «СНІДАНОК З 1+1»)**

**STRATEGY FOR MANIPULATION OF THE MASS CONSCIOUSNESS
IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA
(AS AN EXAMPLE OF THE EARLY «1 + 1 BREAKFAST SHOW»)**

Анотація. Актуальність теми дослідження обумовлена маніпуляцією свідомістю громадян, яку здійснює телебачення. Діяльність ЗМІ має важливі суспільно-політичні наслідки. Зокрема, ранкові телешоу пропагують ідеї, погляди, вчення, здійснюють соціальне управління. Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. Мета дослідження – здійснити аналіз прийомів психологічного впливу телебачення на глядачів, зокрема визначити вплив ранкового шоу «Сніданок з «1+1» на формування громадської думки, проаналізувати засоби впливу та зацікавлення глядача. Для здійснення дослідження стратегії маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа було використано низку методів. Зокрема, з допомогою методу спостереження було здійснено аналіз ранкової телевізійної програми. Для аналізу явищ у процесі їхнього виникнення та в динаміці розвитку використано історичний метод. Системний підхід до наукового пошуку дав змогу комплексно розглянути стратегію маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа. Головні результати і висновки дослідження. Маніпуляція масовою свідомістю є набором певних технологій панування, серед яких найважливішим елементом є саме засоби масової інформації. «Сніданок з «1+1» – одна з найдовший ранкових програм. Для того, щоб зацікавити глядача, у програмі використовуються різноманітні методи впливу, які дозволяють збільшити рейтинг. Головною ознакою програми є висвітлення суспільно-політичних, культурних, розважальних подій, використання маніпулятивних технологій у сюжетах з метою привернення та утримання уваги реципієнта. За результатами дослідження, виокремлено низку найпопулярніших маніпулятивних прийомів, які задіяні в «Сніданку з «1+1»: «анонімний авторитет», «ефект присутності», «емоційний резонанс» «стереотипізація», «напівправа». За допомогою таких прийомів роботи з інформацією вони впливають на свідомість глядачів, формуючи тим самим громадську думку про певні події та явища.

Ключові слова: телебачення, маніпуляція, пропаганда, ранкове телешоу, психологічний вплив, громадська думка

Abstract. Actuality of research theme is conditioned manipulation consciousness of citizens, which carries out television. Activity of mass-media has important social and political consequences. In particular, morning teleshou is propagandized by ideas, looks, studies, carry out social management. By forming of public opinion, making of the certain settings, they induce a man to those or other acts.

Research purpose – to carry out the analysis of receptions of psychological influence of television on an audience, in particular to define influence of morning show «Breakfast from «1+1» to forming of public opinion, to analyse facilities of influence and personal interest of spectator. For realization of research of strategy of manipulation mass consciousness in Ukrainian mass-media were used row of methods. In particular, by the method of supervision the analysis of morning telecast was carried out. For the analysis of the phenomena in the process of their origin and a historical method is used in the dynamics of development. Approach of the systems to the scientific search enabled complex to consider strategy of manipulation mass consciousness in Ukrainian mass-media.

© Гандзюк В., Дяченко М., 2019

Main results and research conclusions. Manipulation mass consciousness is the set of certain technologies prevailing among which a major element are exactly mass medias. «Breakfast from «1+1» – one of same long morning programs. In an order to interest a spectator, in the program various methods are used influences which allow to increase rating. The main sign of the program is illumination of social and political, cultural, entertaining events, uses of manipulatory technologies in subjects with the purpose of bringing in and maintenance of attention of recipient. As a result of research, the row of biggest-selling manipulatory receptions which are involved in «Breakfast from «1+1» is selected: «anonymous authority», «effect of presence», «emotional resonance», «stereotypification». By such receptions of work with information they influence on consciousness of audience, forming those public opinion about certain events and phenomena.

Keywords: television, manipulation, propaganda, morning teleshou, psychological influence, public opinion

Вступ. Актуальність теми дослідження визначається тим, що однією з найбільш гострих та актуальних проблем сучасного людства є маніпулювання масовою свідомістю. Сучасний світ максимально перенасичений різноманітними засобами масової інформації, що забезпечують функціонування інформаційного простору, відповідно й забезпечення населення новинними матеріалами. Саме за допомогою засобів масової інформації здійснюється прямий та опосередкований вплив на свідомість цільової аудиторії. Здебільшого це керування масами з метою заохочення конкретних цілей.

Будь-яка діяльність кожного члена суспільства неможлива без комунікативного процесу. Між усіма громадянами суспільства впродовж усього життя відбувається обмін вербальною та невербальною інформацією. Такий обмін сприяє можливості контролювати поведінку та свідомість населення. За допомогою інформації можна кардинально змінити усталені думки, нав'язати нові твердження та вкоренити новаторські традиції. Маніпулятивні дії відбуваються постійно до кожного із членів суспільства.

На думку дослідника С. Доценка, маніпуляція – це вид психологічного впливу, мистецьке виконання якого призводить до прихованого збудження в іншій людині прагнень, котрі не збігаються з її дійсними бажаннями та вподобаннями, і в результаті ця людина, сама того не усвідомлюючи, піддається маніпулятивному впливу [1, 145].

В. Різун зауважує, що маніпуляція – це психологічний вплив, що приховано порушує та видозмінює в конкретній людині наміри і переконання, котрі насправді не відповідають її дійсним бажанням. Такий вплив є неконтрольованим, неусвідомленим та прихованим для адресата і відбувається поза його волею та бажаннями. Контроль за процесом маніпуляції закріплений за комунікатом, котрий і прагне вплинути на свідомість адресата [2, 151].

Основою мовного маніпулювання є властивість мови не тільки відображати суспільну свідомість, але і активно впливати на неї, формувати громадську думку. Мовні механізми впливу на свідомість пов'язані з можливістю мовних варіацій. Перед мовцем постає завдання: яким чином висловити

той чи інший зміст. Вибір завжди здійснюється з урахуванням конкретної комунікативної ситуації: один і той же мовний варіант в різних умовах може отримати зовсім різні інтерпретації і навпаки – різні варіанти залежно від комунікативних умов можуть інтерпретуватися однаково.

Мета дослідження – проаналізувати стратегію маніпулювання масовою свідомістю, яка реалізується в ранковому телевізійному шоу «Сніданок з 1+1», визначити засоби впливу та зацікавлення глядача.

Відповідно до мети поставлено такі завдання: з'ясувати стан вивченості проблематики у вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерелах; проаналізувати контент ранкового шоу «Сніданок з 1+1»; виявити основні маніпулятивні прийоми, які використовує шоу «Сніданок з 1+1».

Методи дослідження. Мета і завдання наукової розвідки зумовлюють комплексний підхід до обрання методів дослідження. Основними з них є: спостереження, що допомогло здійснити аналіз ранкової телевізійної програми. Для аналізу явищ у процесі їхнього виникнення та в динаміці розвитку використано історичний метод. Системний підхід до наукового пошуку дав змогу комплексно розглянути стратегію маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа.

Про важливість мовного аспекту в процесах маніпуляції суспільства писав О. Марченко: «Ідеологічна структура суспільства, як «розум» соціуму здатна впровадити в масову свідомість особливу систему моральних, правових, політичних ідей, цінностей і директив дії, що є основою, чи точніше, доктриною для принципів організації і управління суспільним життям і нерозривно пов'язаною з ним сферою культури. Провідником цих ідей була і залишається мова» [3, 97].

Результати і обговорення. Мовне маніпулювання дуже активно застосовується в найрізноманітніших дискурсах масової комунікації: в політиці (найчастіше в ході передвиборних кампаній задля політичної агітації, піару, під час дебатів); в рекламі (газетна, радіо- та телереклама постійно використовують мову для прямого впливу на свідомість населення з метою рекламування певного продукту); в матеріалах засобів масової інформації (усі

публікації послуговуються мовою, її нормами та засобами; головне завдання ЗМІ – вплив на суспільну думку та формування громадської свідомості); у міжособистісних стосунках людей (мова є засобом комунікації між людьми, а відповідно і засобом впливу один на одного).

Мовне маніпулювання здійснюється за допомогою конкретних методів, способів та засобів: маскування певного сенсу, що здійснюється за допомогою використання імплікатур (небуквальних аспектів значення і сенсу, які не визначаються безпосередньо конвенціональною структурою мовних виразів (мовним кодом), наприклад, те, що мається на увазі, на що натякається); упереджених категоричних формулювань (застосування заздалегідь підготовлених аргументів та фактів, котрими маніпулятор прикриває справжність сказаного); односторонньої інтерпретації фактів (застосування лише вибраних фактів, які не повною мірою відображають суть сказаного або узагалі спотворюють її убік до протилежного); спотворення та викривлення правдивих слів і тверджень (відносно об'єкта зображуваного використовуються не завжди точні та правдиві твердження, котрі надало першоджерело; картина дійсності в певній мірі викривляється за допомогою підставних, видуманих аргументів); широкого використання оцінної лексики (надмірне застосування описових слів та речень, що допомагає відволікти увагу аудиторії від дійсних правдивих фактів про об'єкт зображуваного).

До конкретних прикладів психологічного маніпулювання суспільною свідомістю, на думку А. Парютнікової, у процесі мовного впливу належать: вихолощування реального соціального та політичного змісту слів і підміна його хибними стереотипами; наповнення слів потрібним для пропагандиста змістом через створення в них певних понятійних та експресивно-емоційних конотацій; імітація процесу аналітичних суджень шляхом створення в словах неправильних аналогових та алюзивних конотацій; посилення та підкріплення вже наявних негативних чи позитивних оцінних конотацій з метою інтенсифікації пропагандистського впливу; зумисне вживання слів, що містять готові оцінні компоненти, для створення примусових трафаретів думки [4, 110].

Маніпуляція свідомістю населення має свою характерну природу, що полягає в її подвійному впливі. Один із них є відкритим – це звичайне інформаційне повідомлення, що несе певну інформацію до адресата. Інший вплив є прихованим та кодується за допомогою певних методик у тому ж інформаційному повідомленні. Це робиться з метою підсвідомо змінити думки аудиторії чи направити їх у потрібне для адресанта русло. І вся

майстерність цього процесу полягає в тому, щоб зробити це приховано, без відома адресата. У кінцевому результаті адресат уже сприймає і відстоює думку та твердження, що йому нав'язали, як свої.

Маніпуляція масовою свідомістю є набором певних технологій панування, серед яких найважливішим елементом є саме засоби масової інформації. Сьогоднішні медіа у своєму арсеналі мають запас своїх технологій, методик, принципів та правил створення повідомлень, котрі успішно функціонують та достатньо ефективно справляються з поверненням до себе уваги та впливу на читача.

Вербальні засоби маніпулювання активно використовуються в повсякденному житті кожного працівника медіа. Він застосовує на практиці усі необхідні методики та технології, вдається до певних нав'язувань конкретних думок, перекручувань повідомлень, замовчування деяких аспектів проблем та ситуацій. Це здійснюється за допомогою конкретних методик конструювання і створення повідомлень. Серед основних можна виділити наступні: висловлювання, котрі змінюють, спотворюють раціональну складову в побудові образу емоційності; зміна порядку слів у висловлюваннях, що призводить до перемін логічних наголосів, а в результаті перефокусування уваги в інше русло та підміну основних понять; синтаксичні трансформації зі зміною співвідношення семантичних границь; лексичне відображення положення домінування-підкорення.

Мова засобів масової інформації представлена різноманітними лексемами – розмовними, іншомовними, просторічними, побутовими. Сьогодні у ЗМІ все частіше можна зустріти слова із повсякденного побутового мовлення. Серед них є жаргонізми, діалектизми, просторічні слова. За допомогою розмовно-побутової лексики журналісти забарвлюють свій текст чи мовлення певними настроями, зближуються з аудиторією. Чимало сучасних медіа часто вживають не літературну лексику, а іноді і вульгарну, щоб якнайточніше передати зміст події чи акцентувати увагу на потрібному місці. Використання просторіччя, що тяжіє до спрощення мови, підкреслює потрібний колорит та подієвий фон, переносить аудиторію до безпосереднього кола подій.

Закон України «Про основи національної безпеки України» у ст. 7 відносить намагання маніпулювати суспільною свідомістю, зокрема, шляхом поширення недостовірної, неповної або упередженої інформації до загроз національним інтересам в інформаційній сфері. Однак при цьому законодавцем досі не напрацьовано дієвих правових механізмів для подальшої реалізації заходів щодо протидії таким проявам.

Доведено, що телебачення є безумовним ін-

струментом маніпуляції, що веде до зміни моделей поведінки людей. Як вважає В. Бабенко, шоу-технології, які застосовують у різних сферах життєдіяльності, перетворюються на засіб формування світосприйняття аудиторії. Їх використовують за для досягнення інформаційної мети, посилення ігрового ефекту, зміцнення менеджменту, до якого все частіше звертаються медіатехнологи як до засобу реклами, маніпулювання, розваги [5, 4–13].

Свій маніпулятивний потенціал телебачення розвиває саме за рахунок того, що майстерно приховує відмінність між фікцією і реальністю. Пересічна людина, споживаючи телевізійний продукт, не може раціонально оцінити характер його дії на психіку, чи поведінку, тому продовжує споживати телепродукцію навіть, якщо усвідомлює її негативний вплив [6, 128].

Деякі технології маніпуляцій, які свідомо або несвідомо використовуються телебаченням, наведено у дослідженні Н. Лігачової: стереотипізація – подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді, повторення інформації – повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості, ствердження – замість дискусії аргументів подано бездоказові твердження, постановка риторичних запитань – поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом, «буденна розповідь» – інформація про гострі політичні події, соціальні конфлікти або трагічні події подається у діловому та спокійному тоні, що сприяє індиферентності сприйняття її населенням.

Для того, щоб переконати глядача у правдивості події та зорієнтувати його увагу на сюжеті використовуються такі принципи психологічного впливу: напівправа – полягає в об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій. «Спіраль замовчування» – підбір коментарів, які повинні переконати громадян у підтримці більшістю суспільства тієї чи іншої точки зору або політичної позиції. «Анонімний авторитет» – посилення на нього надають інформації солідності та правдоподібності. Ефект присутності – досягається за допомогою спеціальних технічних прийомів, імітуючи реальність, які посилюють ілюзію достовірності. Відволікання уваги – допомагає відволікти увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства. «Використання очевидців події» – спеціальний підбір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом. «Ефект первинності» – намагання телебачення передати інформацію першим. Психологічний шок – новини про надзвичайні події, які викликають психологічний шок в суспіль-

стві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми. Констатація факту – бажане становище подається як факт, який вже відбувся. «Отруйний сендвіч» – позитивний факт або подія, сприятливі для суб'єкта впливу, обрамлюються спеціально підібраним попереднім і наступним негативним матеріалом і, таким чином, нівелюється позитивний ефект від факту чи події [7, 223].

«Сніданок з 1+1» – одна з найдовший ранкових програм. Зважаючи на це, доволі важко задовольнити аудиторію упродовж всього ефірного часу. Для того, щоб зацікавити глядача, канал використовує різноманітні методи впливу, які дозволяють збільшити його рейтинг.

Найпоширеніший маніпулятивний метод, який застосовує «Сніданок з 1+1», – це «стереотипізація». Жоден випуск програми не обходиться без використання цього прийому, що підсилює ефект масового й ідеологічного впливу. Оскільки ранкове шоу зосереджує увагу здебільшого на жіночій аудиторії, формування уявлень про соціальні явища буде притаманне саме їм. Рубрики «Модні тренди», «Зіркові новини», «Супер Господарка» наповнені стереотипами про роль жінки в соціальному суспільстві, наприклад, «Сося Забуга розповіла, з чим носити сукні взимку» (Сніданок з 1+1. – Випуск 29. – 2018), «Як правильно накрити на стіл» (Сніданок з 1+1. – Випуск 3. – 2016).

Одним із прийомів введення в оману, яким активно користуються чимало телеканалів, є «ефект присутності». Його найчастіше застосовують у репортажах, повідомленнях міжнародного масштабу та запозичених з інтернету сюжетах. Доволі активно «Сніданок з 1+1» використовує інформацію з відеобанків або архівів, імітуючи реальність за допомогою монтажу. Це допомагає зекономити час та кошти. Частіше його використовує рубрика «Зіркові новини», наприклад: «Наталі Портман купила будинок за 7 мільйонів, а Ніколь Кідман стала жінкою року» (Сніданок з 1+1. – Випуск 104. – 2017); «Меган Маркл одягла сукню, з якої забула зрізати цінник» (Сніданок з 1+1. – Випуск 205. – 2018).

Одним із основних завдань телеканалу є не тільки привернути увагу глядача, але й збільшити його довіру до ранкового шоу. Для цього застосовують такі маніпулятивні прийоми такі, як «анонімний авторитет», «міфи» та «коментарі». У сюжетах «Науковий підхід до здорового способу життя» (Сніданок з 1+1. – Випуск 46. – 2016) та «Лікар аюрведи Олег Торсунов – як боротися зі стресами» (Сніданок з 1+1. – Випуск 53. – 2016) ведучі задля підсилення важливості інформації використовують словосполучення-скрипти: «за словами деяких психологів» «лікарі застерігають». Також ці засоби впливу ви-

користуються у закадровому тексті до відеоряду, який демонструє оздоровчі поради: «Вчені радять не чистити овочі та фрукти!»; «5 простих порад щастя та гарного самопочуття восени» (Сніданок 1+1. – Випуск 44. – 2017).

Щодня «Сніданок з 1+1» пропонує велику кількість інформації. Для того, щоб розвантажити глядача між сюжетами, які висвітлюють суспільно-важливі та побутові новини, використовують гумористичний метод впливу у рубриці «Смішний інтернет»: «Про наших улюбленців. Чіхуахуа: маленькі й віддані» (Сніданок з 1+1. – Випуск 69. – 2017), «Концерт для когорта та селфі з собачкою» (Сніданок з 1+1. – Випуск 12. – 2016). Завдяки трансляції різноманітних роликів з інтернету, реципієнт, переглядаючи відео, може отримати емоційну розрядку.

«Емоційний підхід» чи не найбільше впливає на глядацьку аудиторію. Дуже часто цей маніпулятивний прийом поєднують з «ефектом присутності», оскільки він передбачає яскраву картинку та гостросюжетну драму у визначений момент: «На американських гірках у хлопця розстебнувся пасок безпеки» (Сніданок з 1+1. – Випуск 119. – 2016), «Меланія Трамп з'явилася на публіці після скандального інтерв'ю про зради чоловіка» (Сніданок з 1+1. – Випуск 198. – 2018).

«Сніданок з 1+1» завжди запрошує гостей до студії. Для інтерв'ю із запрошеними респондентами відведено значний обсяг часу. Саме бесіди транслюються з використанням маніпулятивного прийому «емоційний резонанс». Завдяки жвавому спілкуванню гості часто рекламують свої концерти та різні послуги. В одному з випусків ведучі спілкувалися по скайп-зв'язку зі співаком Дмитром Шуровим, який розіграв два квитки на концерт «Ріанобой» (Сніданок з 1+1. – Випуск 208. – 2018). Гостями часто бувають актори та співаки, які презентують свою діяльність упродовж розмови: «Володимир Зеленський – про фільм «8 кращих побачень» (Сніданок з 1+1. – Випуск 63. – 2016) та «Катерина Кістеня – про роль у новому серіалі «Родичі» (Сніданок з 1+1. – Випуск 74. – 2016).

«Емоційний резонанс» найяскравіше проявляється щочетверга, коли ведучі намагаються знайти родину безпритульним тваринам: котам, собакам. Упродовж ефіру розповідають про долю тварин, як вони опинилися на вулиці, демонструють їх. В одному з ефірів намагалися знайти господарів для п'ятьох цуценят (Сніданок з 1+1. – Випуск 194. – 2018): «Цим маленьким цуценяткам близько місяця. Хлопчик і дівчинка. У них є ще два братики і сестричка. П'ятьох крихітних цуценят знайшли у коробці на узбіччі жвавої траси. Працівники притулку вигодували їх із соски, і тепер ці песики че-

кають своїх господарів. Якщо маєте бажання забрати цуцика додому, телефонуйте за номером, який бачите на екрані».

Одним із пріоритетних завдань ранкового шоу «Сніданок з 1+1» є виховувати у глядача почуття єдності та гордості, використовуючи «патріотичний прийом». Цей підхід використовують у рубриці «Мій путівник», де глядачів ознайомлюють з певним регіоном країни та його культурними надбаннями: «Мій путівник. Запоріжжя – найбільший автмузей України» (Сніданок з 1+1. – Випуск 53. – 2018). У сюжеті йдеться про найбільшу в країні колекцію автораритету та історію автомобілів, що стали справжніми кінозірками, адже саме в цьому музеї зберігаються автівки, літаки, мотоцикли, танки, які були відзняті у фільмах про Другу світову війну.

Прийоми «патріотизму», «емоційного резонансу» активно діють у спецпроекті «Зміни. Схід», який демонструє, як небагато українці створюють громадські простори, молодіжні платформи, туристичні осередки тощо. Крізь призму історій окремих людей висвітлено розвиток міст на сході України. Один із випусків присвячений Дніпровській організації «Громадський контроль» (Сніданок з 1+1. – Випуск 56. – 2017): «Про електронну систему «Prozorro», на якому державні та муніципальні установи оголошують про плани щось придбати, а підприємці анонімно роблять свої аукціонні пропозиції, вже, мабуть, чули всі. Але нечисті на руку чиновники все одно постійно шукають способи ввести систему в оману, щоб наварити собі грошей. «Громадський контроль» – організація, яку створили небагато молоді люди в Дніпрі, щоб виявляти сумнівні тендери. Дивімося наступну історію із серії репортажів «Зміни. Схід»». В іншому випуску «Креативний простір «Вежа» в Маріуполі» (Сніданок з 1+1. – Випуск 53. – 2017) співзасновники та куратори креативного простору «Вежа» розповідають, як їм вдалося організувати майданчик для культурно-освітніх заходів в одному із найбільш кримінальних районів Маріуполя та перетворити нікому не потрібну пам'ятку архітектури (столітню вежу) на креативний простір.

Також простежується «метод навіювання», спрямований на формування культурних смаків глядача. У сюжеті «Як за допомогою маленької розмови досягти успіху» (Сніданок з 1+1. – Випуск 126. – 2018) експерт з етикету Юлія Юдіна пояснює тонкощі цієї техніки позитивного впливу, як це дозволяє не тільки зберегти хороші стосунки з людьми, але й спонукати співрозмовників продовжити розмову та зрештою досягти успіху. Під час інтерв'ю в студії «Маргарита Січкара: як досягти мети та бути задоволеним власним життям» (Сніданок з 1+1. –

Випуск 128. – 2017) гостю представили як успішну бізнес-леді та мама трьох дітей, яку сміливо можна назвати однією з найбільш різносторонніх персон серед українських знаменитостей: «Вона створила «Школу щасливого життя» і допомагає своїм учням знайти себе, досягати мети та бути щасливими. Декілька порад від Маргарити Січкара дивіться і у «Сніданку з 1+1».

Доволі непростий маніпулятивний прийом, який використовує телебачення, зокрема «Сніданок з 1+1», – це «напівправа». Його застосовують у рубриці «Телесніданок», висвітлюючи бекстейдж різноманітних програм та шоу у фальшивій інтерпретації. Така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до телебачення. У сюжеті «Хто підтримує учасників «Ліги сміху» та секрети схуднення Нелі Шовкопляс» (Сніданок з 1+1. – Випуск 30. – 2018) журналіст Сергій Шкапа спілкується з ведучою «Сніданку з 1+1» Нелею Шовкопляс про її схуднення та демонструє зашпунки комедійного шоу «Ліга сміху». В епізоді «Святковий ефір «Сніданку», «Новорічний квартал» та програма на свята» (Сніданок з 1+1. – Випуск 29. – 2018) журналіст розповідає як актори «Квартал 95» готували новорічний випуск, анонсує, що дивитися в новорічну ніч, популяризує ранкове шоу, зауважуючи: «Нам є чим пишатися. Завдяки вашій увазі «Сніданок» вкотре став найпопулярнішим ранковим шоу в Україні. Цього року нас дивилися більш як 24 мільйони телеглядачів! Знижувати темп ми не плануємо. Готуємо для вас – безліч цікавинок».

«Сніданок з 1+1» пропонує глядачам доволі багато порад щодо вирішення того чи іншого питання. Такі рубрики займають значну частину ефірного часу. Щоб зацікавити глядача, ранкове шоу вдається до методу «створення проблеми» – цілеспрямованого добору інформації і додавання значущості окремим подіям. ЗМІ можуть «не помітити» певний випадок, чи навпаки додати йому виняткової важливості, незалежно від дійсної значимості для суспільства. «Часткове сонячне затемнення вплине на здоров'я метеочутливих людей» (Сніданок з 1+1. – Випуск 28. – 2018) – у сюжеті йдеться про те, що у зв'язку із затемненням вплив Сонця на планету і на людей триватиме три дні, тому варто очікувати нестійкого самопочуття упродовж цього періоду: «За словами астрологів, цей день впливатиме на долю всіх людей, насамперед тих, хто народився під знаком Водолія. Цей день називають навіть доленосним».

«Близько 3000 гривень або 92 євро – стільки щомісяця в середньому витрачає кожна українська родина на їжу та на товари повсякденного попиту за даними компанії Нільсон. І це найменше серед усіх

країн Європи. Але люди витрачають на харчі в тій самій Польщі та Латвії не більше 30 % від сімейного доходу, у той час як українці витрачають на це понад половину щомісячного бюджету», – йдеться у сюжеті «Парадокс чи невирішена проблема: українці витрачають на харчі більше всіх і менше всіх в Європі одночасно» (Сніданок з 1+1. – Випуск 32. – 2018).

Незважаючи на різні маніпулятивні прийоми, якими редакція користується при створенні сюжетів, ключову роль відіграють ведучі. Вони доводять до цілісності телешоу та формують у глядача ставлення до нього. «Сніданок з 1+1» позиціонує себе як інформаційно-розважальна програма, тому модератори відіграють значно більшу роль, ніж просто диктори.

Ведення студійних програм у прямому ефірі вимагає від журналіста зібраності, гнучкості, щирості, толерантності, винахідливості, а найголовніше – уміння зацікавити різнопланову аудиторію, вправно володіти різними методами роботи в кадрі. Це особистість, сприйняття образу якої викликає в пересічного глядача приємне враження, легкість, задоволення, позитивне налаштування, бадьорість духу, підняття настрою, релаксацію.

Упродовж декількох років поспіль «Сніданок з 1+1» вели по черзі дві пари ведучих – Руслан Сенічкін із Людмилою Барбір, а також Анатолій Анатоліч разом з Мариною Леончук. «Сніданок. Вихідний» – Валентина Хамайко та Олександр Попов. Із 2017 року Анатолія Анатоліча та Марину Леончук замінила нова пара ведучих – Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв. Кожному з них притаманні індивідуальні особливості: манера поведінки, талант самовираження, зовнішній вигляд. Щоб вдало створити імідж ведучого, потрібно враховувати його стиль та макіяж. Одна з особливостей програми «Сніданок з 1+1» в тому, що ведучих поєднують за спільними характеристиками, наприклад, Людмилу Барбір та Руслана Сенічкіна. Обоє гармонійно доповнюють один одного. Людмила здебільшого акцентує увагу на манері поведінки. Її основна мета – добре виступити, яскраво та зрозуміло сформулювати 2-3 тези. Руслан намагається розважити глядача, дозволяє в ефірі використовувати більше невербальних засобів – жести та міміку.

Імідж ведучих «Сніданок. Вихідний» Валентини Хамайко та Олександра Попова кардинально протилежний ведучим «Сніданок з 1+1». Стиль взаємостосунків із запрошеними гостями, ведення інтерв'ю, персональні цінності формують Валентині образ жінки-берегині, дружини та матері, який вдало використовує ранкова програма. Упродовж ефіру вона часто розповідає історії з власного життя, що збільшує довіру аудиторії, презентує власні кулінар-

ні рецепти у студії. Олександр Попов формує імідж розважливої особистості, має свій тип екранної поведінки. Вдало використовує набуті акторські навички інтонацію, міміку, поведінку та рух в карді. Ведучий професійно виявляє свої емоції перед телекамерою, показуючи тільки те, що вимагає від нього сюжет. Це вдало створена «маска-образ».

Неля Шовкопляс та Єгор Гордєєв доволі нещодавно стали обличчям ранкової програми «Сніданок з 1+1», але вже змогли додати індивідуальні особливості у шоу, завдяки чому програма набула певного контрасту. Імідж Єгора створений у стилі журналістської моделі, яка передбачає всебічну авторську участь телеведучого. Глядач спостерігає за тим, що ведучий завжди перебуває в курсі подій, здатний об'єктивно та осмислено проінформувати аудиторію. Його вимова чітка й виразна, завдяки чому ведучий може виділити важливе та акцентувати на цьому увагу без залучення невербальних засобів. У співпраці із партнеркою Нелею Шовкопляс виникають труднощі, оскільки часто можна спостерігати відсутність взаємозв'язку партнерів упродовж бесіди.

Зовнішність Нелі Шовкопляс приваблива, хоча риси обличчя не є ідеально-гармонійними, контури мають овальну форму. Вперше програма презентує ведучу з пишними формами. У такому образі відчувається своєрідна сила та витримка. Голос приємний, середньої висоти, помітне деяке «окання». Некласичний зовнішній вигляд, харизматичні риси обличчя, динамічність, іронічність – складові образу, які найбільше впливають на телеаудиторію.

Висновки. Отже, «Сніданок з 1+1» – це тригодинний ефір інформаційно-розважального та пізнавального контенту. Програма, відома за межами країни, є найдовшим ранковим шоу, яке транслюється на українських телеканалах. Головною ознакою української ранкової програми є висвітлення суспільно-політичних, культурних, розважальних подій, використання маніпулятивних технологій у сюжетах з метою привернення та утримання уваги реципієнта. Найпопулярнішими маніпулятивними прийомами є «анонімний авторитет», «ефект присутності», «емоційний резонанс» «стереотипізація», «напівправа».

Список літератури

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 Журналістика та інформація / В.В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
3. Марченко О. И. Язык как власть // Этическое и эстетическое: 40 лет спустя / Материалы на

учной конференции. 26-27 сентября 2000 г., Санкт-Петербург. Тезисы докладов и выступлений: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 93-97.

4. Пароятникова А.Д. «Конденсированные символы» в буржуазной пропаганде // Язык и стиль буржуазной пропаганды. – М.: МГУ, 1988. – С. 73-115.
5. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності / В. Бабенко. – Львів: Вісник Львів. ун-ту, Серія «Журналістика», 2011. – Вип. 34. – С. 4-13.
6. Мотузенко Б. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: Дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 252 с.
7. Телебачення спецоперацій: маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н. [та ін.]. – К.: Телекритика; К.: Інтерньюз-Україна, 2003. – 266 с.

References

1. Docenko, E. L. (1997), Psychology of manipulation: phenomena, mechanisms and protection, CheRo, Yzdatelstvo MGhU, Moskva, 344 p.
2. Rizun, V.V. (2008), Theory of mass communication, Vydavnychyj centr «Prosvita», Kyjiv, 260 p.
3. Marchenko, O.Y. (2000), «Language as power», Scientific Conference «Ethical and aesthetic: 40 years later», St. Petersburg Philosophical Society, St. Petersburg, 26-27 September 2000, Sankt-Peterburg, pp. 93-97.
4. Paroyatnikova, A.D. (1988), «Condensed Symbols» in Bourgeois Propaganda», The language and style of bourgeois propaganda, MGU, Moskva pp. 73-115.
5. Babenko, V. «Spectacular communications: methods and forms of interaction, aesthetic form of entertainment», Visnyk Ljvivskogho universytetu. Zhurnalistyka [Announcer of the Lviv university. Journalism], vol. 34, pp. 4-13.
6. Motuzenko, B. Sociocultural aspects of manipulative influence (Sociology), PhD diss., (sociol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 252 p.
7. Lighachova, N. (Ed.) (2003), Television of the special operations : technologies of manipulation in the research and information programs of Ukrainian television : monitoring, methods of determination and counterweapons, Telekrytyka; Internjuz-Ukrajina, Kyiv, p. 266.

Подано до редакції 04. 12. 2019 р.

Integrated communications, 2 (8), 2019

Гандзюк Віталій, канд. наук із соціальн. комунік., доц., зав. кафедрою журналістики і нових медіа Київського університету імені Б. Грінченка
Дяченко Марина, преподаватель кафедры журналістики і нових медіа Київського університету імені Б. Грінченка

СТРАТЕГИЯ МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВИМ СОЗНАНИЕМ В УКРАИНСКИХ МАСС-МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ УТРЕННЕВОГО ШОУ «ЗАВТРАК С 1+1»)

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена манипуляцией сознанием граждан, которое осуществляет телевидение. Деятельность СМИ имеет важные общественно-политические последствия. В частности, утренние телешоу пропагандируют идеи, взгляды, учения, осуществляют социальное управление. Путем формирования общественного мнения, выработки определенных установок, они побуждают человека к тем или другим поступкам. Цель исследования – осуществить анализ приемов психологического влияния телевидения на зрителей, в частности определить влияние утреннего шоу «Завтрак с «1+1» на формирование общественного мнения, проанализировать средства влияния и заинтересованности зрителя. Для осуществления исследования стратегии манипулирования массовым сознанием в украинских масс-медиа были использованы ряд методов. В частности, с помощью метода наблюдения был осуществлен анализ утренней телевизионной программы. Для анализа явлений в процессе их возникновения и в динамике развития использован исторический метод. Системный подход к научному поиску дал возможность комплексно рассмотреть стратегию манипулирования массовым сознанием в украинских масс-медиа. Главные результаты и выводы исследования. Манипуляция массовым сознанием является набором определенных технологий доминирования, среди которых важнейшим элементом являются именно средства массовой информации. «Завтрак с «1+1» – одна из самых длинных утренних программ. Для того, чтобы заинтересовать зрителя, в программе используются разнообразные методы влияния, которые позволяют увеличить рейтинг. Главным признаком программы является освещение общественно-политических, культурных, развлекательных событий, использования манипулятивных технологий в сюжетах с целью привлечения и содержания внимания реципиента. За результатами исследования, выделен ряд самых популярных манипулятивных приемов, которые задействованы в «Завтраке с «1+1»: «анонимный авторитет», «эффект присутствия», «эмоциональный резонанс», «стереотипизация», «полуправда». С помощью таких приемов работы с информацией они влияют на сознание зрителей, формируя тем же общественное мнение об определенных событиях и явлениях.

Ключевые слова: телевидение, манипуляция, пропаганда, утреннее телешоу, психологическое влияние, общественное мнение.

Гондюл Олександра,
викладач кафедри журналістики та нових
медіа Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
Ел. пошта: o.hondiul@kubg.edu.ua

Hondiul Alexandra,
lecturer of the Department of Journalism
and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University
E-mail: o.hondiul@kubg.edu.ua
ORCID:0000-0003-2522-8485

УДК 070:[316.66:005.35]

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.2

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ РЕЗУЛЬТАТ «ЖУРНАЛІСТИКИ РІШЕНЬ»

SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE MEDIA AS AN EFFECTIVE RESULT OF SOLUTIONS JOURNALISM

Анотація. Актуальність дослідження полягає в тому, що журналістика рішень є необхідним інструментом надання інформації аудиторії, яка наголошує на вирішенні проблем, а не на самих проблемах, підвищуючи актуальність тексту, уточнюючи його мету та заохочуючи читачів до дій.

Мета статті – дослідження особливостей журналістики рішень як сучасного явища в журналістиці та аналіз необхідності впровадження соціальної відповідальності в медіа-структурах задля впровадження рішень на існуючі проблеми, а не лише їх опису. У статті використані такі методи дослідження: за допомогою аналізу та синтезу було досліджено основні підходи до визначення понять «журналістика рішень»; за допомогою системного методу сформовано критерії визначення «журналістики рішень» та її відмінності від схожих за сутністю термінів; за допомогою компаративного методу проведено порівняльну характеристику залученості аудиторії до вирішення соціальних проблем до і після появи «журналістики рішень»; контент-аналіз дозволив дослідити вживаність термінів «проблема» та «рішення» серед суспільства в Інтернет-середовищі; за допомогою SWOT-аналізу досліджено особливості журналістики рішень; за допомогою методу когнітивного картування визначено причинно-наслідкові зв'язки щодо важливості створення соціальних проектів медіа-структурами.

Результати дослідження демонструють, що практики журналістики рішень стверджують, що такий підхід доповнює традиційну роль преси, надаючи громадянам більш повний погляд на проблеми. Більш того, за ініціативи Sparknews, міжнародної мережі журналістики рішень, що мають позитивний вплив, заснували день, присвячений журналістиці рішень – Impact Journalism Day. Також, медіа не лише трансформують свої тексти в формат журналістики рішень, а і самі створюють проекти, що сприяють вирішенню нинішніх проблем, зокрема, проект «100 жінок» від BBC, проект #MyFreedomDay від CNN, «1619 Project» від the NY Times, а також соціальний проект «Люди Ідей+.#забутипровік» від Групи компаній 1+1 media тощо.

Як висновок, можна стверджувати, що в сучасному світі необхідне переосмислення ролі медіа. Журналістика не може продовжувати висвітлювати лише проблеми, та пригнічувати самих читачів висвітленням викликів, що стоять перед людством. Важливо просувати «журналістику з доданою вартістю», яку в статті називаємо журналістикою рішень.

Ключові слова: журналістика рішень; соціальні проблеми; аудиторія; роль медіа.

Abstract. The relevance of the research shows solutions journalism as a necessary tool for providing information to the audience that emphasizes problem solving rather than the problems themselves, enhancing the relevance of the text, clarifying its purpose, and encouraging readers to take action.

The main objective of the article is to investigate the peculiarities of solutions journalism as a modern phenomenon in journalism and to analyze the importance to implement social responsibility in media structures in order to provide solutions to existing problems, not just describe them. The methodology of the article includes: approaches to the definition of the concepts of «solutions journalism» have been explored through analysis and synthesis; using the systematic method, the criteria for defining «solutions journalism» and its difference from similar terms are formed; the comparative method to analyse the audience involvement in solving social problems before and after the emergence of «solutions journalism» was carried out; content analysis made it possible to examine the use of the terms «problem» and «solution» by society in the Internet; SWOT analysis explores peculiarities of solutions journalism; the cognitive mapping method identifies cause-and-effect relations to the importance of creating social projects by media structures.

Research findings show that experts in solutions journalism explain that this approach complements the traditional role of the press, giving a fuller perspective on issues for society. Moreover, under the initiative of Sparknews, an international network of positive-impact solutions journalism, a day dedicated to solutions journalism – Impact Journalism Day – was launched. Moreover, media not

© Гондюл О., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

only transform their texts into solutions journalism, but also create projects that help solving current problems, including the BBC's «100 Women» Project, CNN's #MyFreedomDay Project, the NY Times's «1619 Project», as well as the social project «People of Ideas +. #ForgetAboutAge» by the 1+1 Media Group.

As a conclusion, we can say that in the modern world a rethinking of the role of the media is needed. Journalism cannot continue to cover only problems, and to suppress the readers by illuminating the challenges facing humanity. It is important to promote «value-added journalism», which we call as «solutions journalism» in the article.

Keywords: solutions journalism; social problems; audience; the role of the media.

Вступ. Журналістика рішень є переконливою подачею інформації про відповіді на соціальні проблеми. Вона досліджує та пояснює, критично і чітко, приклади людей чи інституцій, які працюють над рішеннями, і зосереджується не лише на тому, що може бути ефективним, а й на тому, що певні рішення можуть не працювати, але дають корисну інформацію. Адже ми можемо навчитися так само від невдачі, як і від успіху. Ключовим є розуміння і аналіз усєї картини - проблеми та відповіді на ці проблеми. Традиційна журналістика часто нівелює останній аспект.

Актуальність статті полягає в тому, що журналістика рішень є необхідним інструментом надання інформації аудиторії, яка наголошує на вирішенні проблем, а не на самих проблемах, підвищуючи актуальність тексту, уточнюючи його мету та заохочуючи читачів до дій. Такі тексти дають цінну інформацію про те, як суспільство може ефективніше вирішувати проблеми, що існують в їх місті, регіоні, країні, локальній структурі. Історії, що демонструють рішення здатні змінювати тон публічного дискурсу, роблячи його менш поляризованим і більш конструктивним, що може призвести до змістовних змін. Відповідно, дослідження журналістики рішень є важливим як для поширення даного формату серед українських медіа, так і для кращого розуміння існуючих соціальних проблем.

Ідея журналістики рішень зародилась наприкінці 20 століття, відповідно, з того часу, науковці намагаються аналізувати дане явище, досліджуючи його позитивні та негативні сторони, та шукаючи можливості глибшого впровадження в національних системах. Зокрема, Сьюзен Бенеш в 1998 році у своїй праці «Підйом журналістики рішень» досліджувала становлення журналістики рішень [1], а Луїза Вудсток у 2002 році у праці «Громадянська журналістика як комунікативні ліки: аналіз зміни наративу «проблема» та «рішення» визначила важливість пошуку рішень проблем, а не лише акцентування на самих викликах [2, 37-55]. Серед сучасних праць, які аналізують «журналістику рішень», варто виділити праці Карен Елізабет Макінтайр «Конструктивна журналістика: наслідки позитивних емоцій та інформації про рішення у новинах» (2019) [3], «Сприйняття журналістами журналістики рішень та її місце у цій галузі» (2018) [4, 33-52] та «Журналістика рішень: наслідки включення інформації про рішення в нови-

ни про соціальні проблеми» (2019) [5, 16-34], праця Андреа Венцеля, Данієли Герсон та Евелін Морено «Залучення громад через журналістику рішень» (2016) [6], праця Каролайн Мюррей та Наталі Джоміні Стройд «Журналістика ключових рішень», праця Олександра Куррі «Сила журналістики рішень. Мережа журналістики рішень» (2014) [7, 7].

Мета стаття – дослідження особливостей журналістики рішень як сучасного явища в журналістиці та аналіз необхідності впровадження соціальної відповідальності в медіа-структурах задля впровадження рішень на існуючі проблеми, а не лише їх опису. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- дослідити позитивні та негативні аспекти журналістики рішень, її можливості та загрози;
- виявити особливості створення статей у форматі «журналістики рішень»;
- продемонструвати необхідність впровадження «журналістики рішень» в сучасному світі;
- проаналізувати існуючі приклади соціальних проектів світових та українських медіа.

Методи дослідження. У статті використані такі методи дослідження: за допомогою аналізу та синтезу було досліджено основні підходи до визначення понять «журналістика рішень»; за допомогою системного методу сформовано критерії визначення «журналістики рішень» та її відмінності від схожих за сутністю термінів; за допомогою компаративного методу проведено порівняльну характеристику залученості аудиторії до вирішення соціальних проблем до і після появи «журналістики рішень»; контент-аналіз дозволив дослідити вживаність термінів «проблема» та «рішення» серед суспільства в Інтернет-середовищі; за допомогою SWOT-аналізу досліджено особливості журналістики рішень; за допомогою методу когнітивного картування визначено причинно-наслідкові зв'язки щодо важливості створення соціальних проектів медіа-структурами.

Вищезазначені теорії та методи дозволили у процесі дослідження розширити і систематизувати наукові факти, отримані в процесу пошуку та аналізу інформації, підвищити надійність, об'єктивність отриманих результатів, системно підійти до досліджуваної проблематики.

Результати і обговорення. Журналістика рішень – це підхід до повідомлення новин, який фокусується на відповідях на соціальні проблеми, а також на самі проблеми. Історії рішень, описані поряд з достовір-

ними доказами, пояснюють, як і чому певні рішення працюють чи не працюють. Метою цього журналістського підходу є представлення людям правдивого, більш повного погляду на ці проблеми, що допомагає сприяти більш ефективному вирішенню.

Прихильники журналістики рішень розрізняють цей підхід від так званих «добрих новин», які можуть характеризуватися поверхневим поданням рішення без ретельного аналізу чи вивчення його ефективності. В журналістиці рішень оцінюють ідеї, які працюють сьогодні, на відміну від неперевірених теорій, і вони, як правило, приділяють більше уваги інноваціям, ніж людині чи установі, відповідальній за це нововведення.

Прихильники журналістики рішень вважають, що вона забезпечує важливу систему зворотного зв'язку, яка дозволяє суспільству бачити надійні можливості та успішніше реагувати на нові проблеми.

У дослідженні 2008 року Associated Press виявило, що молоді люди втомилася від новин, які вони сприймають як негативні та не мають рішень. Це призвело до «втоми від новин», в якій люди, як правило, відходили від засобів масової інформації, а не брали участь в дослідженні тих, чи інших питань [8, 34-38]. Журналістика рішень стверджує, що повідомлення про шляхи вирішення проблем може збільшити залучення аудиторії, підвищити почуття ефективності та сприяє конструктивному дискурсу навколо суперечливих питань.

Практикуючі журналістики рішень кажуть, що цей підхід доповнює традиційну роль преси, надаючи громадянам більш повний погляд на проблеми. Крім того, за їхніми словами, це може посилити вплив звітності про розслідування, представляючи докази того, що закріплені проблеми насправді можуть бути вирішені.

Окрім того, проаналізувавши результати висвітлення термінів «проблема» (problems) та «рішення» (solutions) в Google Trends, можна прослідкувати, що за останні роки, кількість запитів в Інтернеті слова «рішення» набагато збільшилось і перевищило пошук «проблем». Більш того, основним терміном, що став пов'язувати обидва слова є вислів «Modern problems require modern solutions» (Сучасні проблеми вимагають сучасних рішень) [9]. Такі результати свідчать про те, що в сучасному світі ми маємо шукати рішення, а не зупиняти увагу на проблемах.

Дослідники журналістики рішень відрізняють її від громадянської журналістики – руху, який набув популярності в США у 90-х роках, виступаючи за активнішу роль журналістики в демократичному процесі [10]. Цей тип журналістики прагне залучити читачів до публічного дискурсу, щоб заохотити активну участь у демократичному процесі та ката-

лізувати зміни. Журналістика рішень пов'язана з подібними журналістськими стилями, включаючи «конструктивну журналістику», що виникла в Данії, але не тотожна їм, адже має на меті висвітлити рішення проблем задля подальшого більш ефективного їх впровадження.

У 2003 році створена французька громадська організація Reporters d'Espoirs (Репортери надії) як мережа журналістів та медіа-професіоналів, які хочуть просувати новини на основі рішень у ЗМІ [11].

Ще одним вдалим прикладом актуалізації журналістики рішень є період, коли репортери та редактори команди «Лабораторія освіти Сіетл-Таймс» в 2013 році відчували, що їхня аудиторія не розуміє список проблем, з якими стикаються школи у штаті Вашингтон. Недобросовісні підлітки, погана робота серед студентів з низьким рівнем доходу та високі показники відмови від відвідування школи. Тож команда вирішила змінити підхід до суті статей. Замість того, щоб визначити найгірші школи в регіоні та пояснити, чому вони стають такими, вони вирішили знайти школи, які вдосконалюються, і запитати, як їхні освітяни та студенти стають кращими, незважаючи на бідність, злочинність та інші проблеми. Замість того, щоб повідомляти про проблеми в школах, вони висвітлювали їх рішення. Задля цього репортер навчальної лабораторії Клавдія Роу занурилася в ідею дисципліни - значну частину роботи більшості вчителів - і виявила, як кілька місцевих шкіл відмовилися почати більш тісно взаємодіяти з учнями, які поводяться погано, а не залякувати і сварити їх [12].

Інша середня школа розпочала політику під назвою «відновне правосуддя», яка показала великий потенціал для зменшення проблем з дисципліною. За умови відновного правосуддя наказані діти залишаються в школі, а не просто йдуть до навчального залу. Вони відповідають за свої порушення особисто перед спеціальною колегією викладачів та студентів, зустрічю, що є комбінацією групового втручання та сеансу одноразового консультування, і повного завдання з читання та написання, що змушує задуматися про свою поведінку.

Проведений SWOT-аналіз демонструє особливості журналістики рішень. Відповідно, ми маємо розуміти, що сильні сторони можуть подолати слабкі та уникнути загроз, а можливості можуть посилити сильні сторони та нівелювати слабкі. Окрім того, все більше людей уникають новин. Цього року у звіті Reuters Institute Digital News Report 2019 майже третина (32%) респондентів зазначили, що вони активно уникають новин. Дослідники відзначили, що уникнення в цілому зросло на 6%, а у Великобританії – на 11%. Люди кажуть, що уникають новин тому, що це негативно впливає на їх настрій (58%) або

Таблиця 1. SWOT-аналіз особливостей журналістики рішень

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - подолання ефекту «сумних новин» та вселення віри і надії в читачів; - акцент не на проблемі, а на її рішенні; - висвітлення як дієвих, так і недієвих рішень, на яких можна вчитись; - більш комплексний розгляд конкретної проблематики завдяки пошуку та дослідженню альтернативних рішень; - партнерство як ключовий елемент (цінність) на шляху до пошуку рішення через взаємодію з різноманітними структурами та інституціями. 	<ul style="list-style-type: none"> - журналістика рішень може трансформуватись в наслідування «героїв», що вирішують усі проблеми, а не акцентуючи увагу на самих проблемах; - журналісти не мають достатньо компетентності, щоб писати про ефективність чи неефективність тих чи інших рішень; - можлива упередженість журналістів щодо певних питань.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - вплив на електоральні настрої суспільства; - залучення суспільства до спільних дій для вирішення проблеми; - зміна ставлення до преси, збільшення довіри до медіа; - взаємодія «четвертої» та «п'ятої» влади задля системних змін в демократичному суспільстві; - більший комплексний ефект – для реалізації Цілей сталого розвитку. 	<ul style="list-style-type: none"> - не всі проблеми мають видимі рішення, які можна висвітлити у статті; - поява нового формату журналістики, що може витіснити «журналістику рішень»; - негативний або критичний результат статті.

тому, що вони почувають себе безсилами змінити події (40%). Протиотрута цієї тенденції може полягати в журналістиці рішень. Вона передбачає всебічне висвітлення проблеми, пропонуючи рішення, а не просто зосереджуючись на проблемі. Дослідження постійно показують, що звітність, орієнтована на рішення, більш емоційно приваблює читачів. Люди, які піддаються подібним історіям, повідомляють про сильніший намір дізнатися більше про проблеми порівняно з тими, хто піддається традиційному висвітленню.

Окрім того, Девід Борнштейн, журналіст The New York Times, наводить три тенденції, які ілюструють, чому журналістика рішень набула популярності: розповсюдження бізнесу, некомерційних організацій та інших установ, що займаються вирішенням соціальних негараздів; вибух інформації в Інтернеті, що дозволяє людям, що втомились від сумних новин, уникати негативно налаштованих ЗМІ; та бажання журналістів висвітлити позитивні соціальні зміни та охопити більше читачів [12]. Д. Борнштейн теж не хоче гарних новин заради гарних новин. Історії повинні пройти поріг, щоб визнатись журналістикою рішень. Як мінімум, їм потрібно визначити соціальні негаразди та можливі способи їх усунення.

Вони повинні включати голоси людей, які бачили ці рішення в дії. Вони повинні містити докази того, чи працюють інструменти, та повідомляти про будь-які застереження чи обмеження, пов'язані з ними.

Аби запам'ятати особливості журналістики рішень є спосіб, що називається «Tell the WHOLE story» (Розкажи цілісну історію) [12]:

W – What response does it address? (Рішення якої проблеми варто шукати?);

H – How it works, the “howdunnit” (Як рішення даної проблеми працює, що треба зробити, аби воно не зайшло в глухий кут?);

O – Offers insight (Опишіть варіанти вже існуючих рішень цієї проблеми);

L – Includes limitations (Які є обмеження чи перешкоди на шляху до найбільш ефективного рішення?);

E – Most important, provides evidence of impact (Надайте докази позитивного впливу рішення на проблему).

Просто визначити проблему та запропонувати рішення недостатньо, як показало нещодавнє дослідження Центру взаємодії зі ЗМІ Техаського університету, Остін. Дослідники, Керолайн Мюррей та Наталі Джоміні Струуд, коментують: «Журналіс-

тика рішень – це більше, ніж заявляти про можливе рішення проблеми». Вони розбили журналістику рішень на п'ять основних компонентів у своїй праці «Журналістика ключових рішень» [12]:

- проблема: причини та симптоми проблеми;
- рішення: повторювані ідеї, пов'язані з вирішенням проблеми;
- впровадження: детальні відомості щодо введення рішення в дію;
- результати: прогрес, заснований на даних або прогрес, досягнутий у роботі над вирішенням;
- інформація: робота з повною картиною, з якої можна зрозуміти, які уроки ми можемо винести з конкретного рішення чи ситуації.

Основними висновками дослідження були: поліпшення сприйняття читачами якості статті; змушення читачів поставити більше лайків подібній статті у Facebook; підвищена зацікавленість читачів та знання про цю проблему; посилилися наміри прочитати більше статей про цю проблему; підвищили позитивність читачів; навчали читачів вважати, що існують способи ефективного вирішення проблеми.

Мюррей та Струуд пишуть: «Якщо мова йде про журналістику рішень, то чим більше інформації ви можете надати читачам, тим краще. Надання додаткових компонентів поза проблемою та рішення (тобто впровадження, результати та розуміння) може посилити позитивні відповіді на вашу роботу».

Відомі світові медіа активно впроваджують в свою діяльність журналістику рішень. Служба BBC World використовує журналістику на основі рішень у My Perfect Country, новій шестисерійній радіо серії, яка розглядає, як вирішуються проблеми в усьому світі [12]. Багато людей стикаються зі світовими проблемами та намагаються знайти рішення, щоб вдосконалитись чи рухати речі. Кожного тижня програма аналізує політику, яку конкретна країна впроваджує, і детально її вивчає. Переглядаючи, чи можна ці рішення практично використовувати в іншому місці, серіал спонукає аудиторію задуматися про те, якою буде їх ідеальна країна.

Починаючи з 2017 року, італійська газета Corriere della Serra щовесни щодня публікує додаток на 30 сторінок під назвою «Buone Notizie» присвячений соціальним інноваціям та позитивним проектам. Результати незаперечні: з моменту початку публікації цього додатку газета продає ще 10 000 примірників.

У Швейцарії, суспільний канал SRF доповнив свою новинну передачу –10 VOR 10- тижневим розділом під назвою «Die Idee». Цей розділ орієнтований на просування конкретних рішень і є надзвичайним успіхом згідно рейтингу аудиторії.

Крістіан де Буаредон, засновник Sparknews – міжнародної мережі журналістики рішень, що мають позитивний вплив, зазначає, що ідея Sparknews по-

лягає в тому, що люди довіряють рішучій журналістиці. Існують різні способи ведення журналістики, і один не повинен виключати іншого. Найважливіше – розкрити проблеми, а також дати ключі читачам посилити свій вплив та вжити заходів, а не відчувати себе парализованими великою кількістю проблем у світі. Журналістика, орієнтована на рішення, має на меті показати, що поза проблемами ефективні рішення існують повсюдно [13]. Цей підхід полягає не в розробці засобів масової інформації, які стосуватимуться лише рішень, а запрошення провідних загальних ЗМІ для збалансування вмісту. Це питання балансу.

Більш того, саме Крістіан де Буаредон зі Sparknews заснували день, присвячений журналістиці рішень – Impact Journalism Day. Щороку 50 серед найвідоміших засобів масової інформації у всьому світі збираються, щоб відзначити нововведення, які працюють задля кращого світу, і звісно ж написати статті про важливі рішення нагальних проблем. Також, цей день вважається міжнародним днем для роздумів про Цілі сталого розвитку, та конкретні рішення, пов'язані з ними. Вони об'єднують міжнародні ЗМІ для публікацій про позитивні ініціативи [14].

Під час конкурсу проєктів до цього дня, Sparknews аналізують понад 1000 ініціатив по всьому світу та пропонують відібрати їх 50 медіа-партнерам. Потім про ці проєкти висвітлюються в цих провідних світових медіа. Ця програма підтримується цілою екосистемою – серед якої Генеральний секретар Організації Об'єднаних Націй Антоніо Гутерреш, такі великі установи, як Програма розвитку ООН та такі компанії, як Société Générale, l'ADEME, SUEZ та Total. Всі вони поділяють бачення: «Щоб змінити світ, почнемо з того, як змінити те, як ми говоримо про нього, відновивши оптимізм та довіру, викликаючи волю до дії!». Маніфест «Поділись історіями змін» підписали більше 4000 медіа і нині зобов'язуються ділитися історіями тих, хто змінює світ.

Але ЗМІ не єдині, хто може діяти. Цей день спрямований на те, аби надихнути бізнес, громадський сектор, митців, співаків на творення змін. Завдяки цьому дню, можна прослідкувати доволі важливі результати: щорічно до Impact Journalism Day долучається 150 мільйонів осіб; понад 400 проєктів були виділені як найбільш змінотворчі з моменту створення цього Дня; щорічно до ініціативи долучають 50-55 найвідоміших та найвпливовіших медіа світу, аби продемонструвати важливість «рішень» над «проблемами» [14].

Нині журналістика рішень виїшла на новий рівень і заохотила медіа самим створювати власні соціальні проєкти, що є рішеннями на існуючі проблеми, а не лише створення текстів про рішення.

Наприклад, проєкт «100 жінок» від BBC. Сезон

починається з публікації списку 100 найвпливовіших жінок світу. До нього входять політичні лідери, вчені, артисти, а також менш відомі, але надихаючі жінки з усіх куточків світу. Проект «100 жінок» і проводиться з 2013 року, і BBC пишається тим, що їм вдалося надати слово багатьом жінкам, які стали зразком для наслідування. Завдяки журналістам BBC, їм також вдалося привернути увагу до проблем, з якими стикаються жінки в різних країнах світу, розповісти про їхній досвід і досягнення. На сайті BBC з'являються не менше 10 авторських статей про боротьбу зі стереотипами в самих різних куточках світу. Цього року 100 жінок запитують: як виглядатиме майбутнє, якби його рухали жінки? Від активістки зміни клімату Грети Тунберг, до транс-жінки Ніші Аюб, яку посадили до чоловічої в'язниці у віці 21 рік [15]. Багато хто з цього списку 100 жінок творить зміни на користь жінок звідусіль. Вони дають своє бачення того, як може виглядати життя жінок у 2030 році.

CNN започаткували 14 березня проект #MyFreedomDay – захід, який проводиться, щоб підвищити обізнаність про сучасне рабство. З 2011 року вони висвітлюють дану проблематику. Щороку журналісти CNN подорожують світом, щоб розгадати клубок злочинних підприємств, що торгують людьми, намагають притягнути до відповідальності уряди та компанії [16]. CNN наголошує на тому, що рабство – це не минуле, а тому потрібно досліджувати його сучасні форми і ефективно та швидко з ними боротись.

The NY Times створили доволі важливий проект, що стосується історичної пам'яті, під назвою «1619 Project». З січня журнал працює над випуском, присвяченим 400-річчю перших поневолених людей, які прибули до Америки. Тепер він включає спеціальний розділ, аудіо-серії та багато іншого.

У серпні 1619 року корабель, що перевозив понад 20 поневолених африканців, прибув до прибережного порту в британській колонії Вірджинія. Люди на борту були продані колоністам. Серпень 2019 – 400-річчя прибуття цього корабля. Щоб відзначити цей історичний момент та його спадщину, журнал The New York Times присвятив цілий випуск дослідженню історії рабства та картографуванню шляхів, яким він торкнувся майже всіх аспектів сучасного життя Сполучених Штатів. Проект 1619 р. Розпочався як ідея, яку виклала Ніколь Ханна-Джонс, одна зі співробітниць журналу. Її пропозиція була чіткою та амбітною: присвятити номер журналу дослідженню того, як спадщина рабства продовжує формувати США. Її наслідки, особливо для газети, яка продовжує стикатися з критикою за своє минуле та теперішнє висвітлення афроамериканців, були величезними [17].

Співробітники журналу одразу ж приєднались до ідеї. Пані Ханна-Джонс запросила 18 науковців та істориків для зустрічі з редакторами та журналістами The Times на початку цього року. Також, практично кожен учасник випуску журналу та спеціального розділу – письменники, фотографи та художники – є афроамериканцями, що є важливим аспектом проекту, який допомагає підкреслити його ідею. Майже кожен твір у випуску закріплений сучасним образом – постійним нагадуванням про те, що хоча рабство було офіційно скасовано понад 150 років тому, його спадщина залишається підступною. Кожне рішення, від якого типу шрифтів використовувати для ілюстрацій, було спробою зрівноважити події минулого з їх сучасними наслідками. Редактори зазначають, що це лише початок. Проект 1619 – це насамперед запрошення переосмислити, як країна обговорює роль та історію своїх темношкірих громадян. Проект 1619 р. New York Times Magazine суворо розглядає американський парадокс свободи та рабства.

Німецьке медіа Deutsche Welle у 2018 році започаткувало проект #Article19ForAll, кампанію в соціальних медіа, що сприяє свободі думок, вільному вираженню та вільному доступу до інформації. Декларація ООН про права людини була прийнята Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 року і цей проект був присвячений 70 річниці документу. Сформульована як реакція на Другу світову війну, вона приєдналася до обітниць міжнародної спільноти ніколи не допустити, щоб злочини, засвідчені під час цієї війни, відбулися знову. Стаття 19 визначає свободу думок, вільне вираження поглядів та вільний доступ до інформації як основні права людини [18].

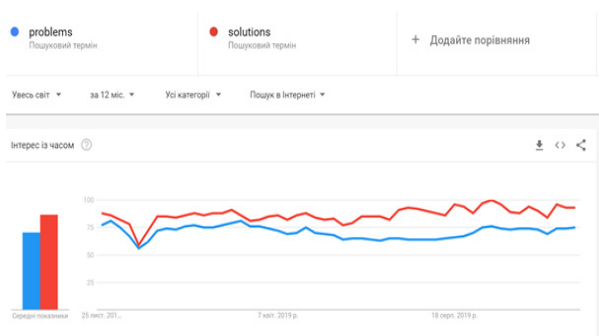
Напередодні річниці Декларації ООН з прав людини DW демонстрували відео кліпи та текстові заяви, підкреслюючи важливість статті 19 людьми з усього світу. Багато хто з них йшов на жертви в ім'я цих прав. Інші присвятили своє життя їх захисту. #Article19ForAll є частиною проекту DW Freedom, який повідомляє про та підтримує свободу слова, свободу слова та вільні ЗМІ у всьому світі. Deutsche Welle також просуває важливість свободи вираження поглядів та вільних медіа через DW Akademie, яка працює з місцевими партнерами з метою навчання навичкам журналістики та медіаграмотності для людей у всьому світі.

Українські медіа також не відстають. Група компаній 1+1 media ініціювала запуск соціального проекту, який має на меті зруйнувати стереотипи про те, що вік має значення і що люди поважного віку не здатні розпочинати власну справу, освоювати нові навички та генерувати потужні ідеї. 1+1 media запустили соціальний проект «Люди Ідей #забутипро-

вік». У рамках проекту пройшов спецкурс програми стажування «Ближче до ТБ» для людей віком понад 50 років. Проект «Люди Ідей+.#забутипровік» має на меті припинити вікову дискримінацію і показати, що талант та ідейність людини залежать не від віку, а від натхнення.

На Діаграмі 2 можна прослідкувати важливість соціальних проектів для медіа. Вони дають змогу показати переваги впровадження соціальної відповідальності медіа-структур в сучасному світі.

Діаграма 1. Результати аналізу слів «problems» та «solutions» як пошукових запитів в Google Trends



Висновки. Отже, в сучасному світі необхідне переосмислення ролі медіа. Журналістика не може продовжувати висвітлювати лише проблеми, та пригнічувати самих читачів висвітленням викликів, що стоять перед людством. Важливо просувати «журналістику з доданою вартістю», яку в статті ми називаємо журналістикою рішень, тобто, здатну висвітлити та пояснити складність соціальних питань.

Таке переосмислення журналістики є ще важливішим, оскільки воно може брати участь у відновленні зв'язків з новими поколіннями, які відхилилися від традиційних засобів масової інформації, незважаючи на інтерес до новин та інформації. Поза концепцією нових методів розповіді та нових технологій, все більше медіа-професіоналів поділяють висновок про необхідність і нагальну потребу показати суспільство таким, яким воно є.

Зважаючи на це, журналістика рішень представляється потужним важелем, здатним відновити зв'язок між ЗМІ та громадянами. Вона також здатна відновити баланс між інформацією, що поширюється в суспільстві, та зобразити світ у всіх його труднощах, також поділившись новинами, які надихають та дарують надію.

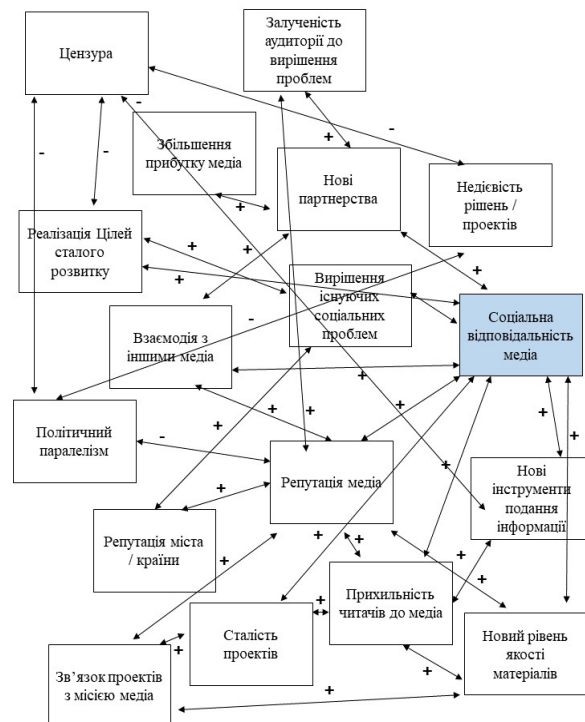
Часто журналістику рішень плутають з позитивною журналістикою, але вона набагато виходить за рамки «хороших новин», і це представляє справжній інтерес з точки зору позитивного впливу на

громадськість, яка виснажена поганими новинами та катастрофами.

Позитивні відгуки читачів та глядачів, залучення аудиторії до дій та загальне задоволення журналістів, що практикують журналістику рішень підтверджують ще раз її переваги. За своєю природою історії, орієнтовані на рішення, мають тенденцію бути перспективними - ми, як правило, досліджуємо ідеї, які, на нашу думку, мають потенціал для розвитку, на відміну від подій, що відбувалися в минулому, - тому завжди є значна можливість помилитися, але і навчитись на своїх помилках.

Як зазначають читачі, рішення досі залишаються недостатньо представленими в ЗМІ. Протягом останніх двох десятиліть мільйони організацій розрослися в усьому світі, щоб вирішити проблеми новими способами - роблячи все, захищаючи життя під водою, ліси, покращуючи права та можливості для жінок, ЛГБТ, інвалідів та етнічних меншин, а також винайдення чи реструктуризація установ для доставки таких речей, як прісна вода, охорона здоров'я, освіта, фінансові послуги та електроенергія бідним у світі.

Діаграма 2. Когнітивна карта причинно-наслідкових зв'язків впровадження медіа-структурами соціальних проектів



Люди, які читають історії, що базується на рішеннях, значно більше займалися питанням, про який вони читали, і, ймовірно, поділяться нею в соціальних мережах, а також продовжать читати більше статей того ж видання та автора, що є перевагою для самого медіа

Суспільству потрібна інформація для змін. Якщо постійно отримувати негативні новини, то не буде мотивації щось змінювати та вдосконалювати. Журналістика рішень може виявити важливі знання про те, що відбувається локально на місцях, і показати, як люди реагують на проблеми, таким чином, щоб інші люди могли навчитися на цьому і, можливо, повторити ці відповіді та ці рішення або знайти нові, більш ефективні.

Роль медіа якісно змінилась у світі, відповідно і самі медіа мають постійно вдосконалювати себе та ставати більш соціально відповідальними, створювати та реалізовувати в партнерстві з іншими структурами важливі соціальні проблеми. Лише тоді ефект буде видимий, відчутний та принесе зміни.

Подяки. Слова вдячності висловлюються Інституту журналістики та Факультету права та міжнародних відносин Київського університету імені Бориса Грінченка за допомогу в написанні статті, а також експертній організації CSR Ukraine, Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», за вагомую роль в пошуку необхідних матеріалів та аналізі сучасного стану журналістики рішень.

Список літератури

1. Benesch, Susan (1998), The rise of solutions journalism, *Columbia Journalism Review*, vol. 36, issue 6.
2. Woodstock, Louise (2002), Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.8711&rep=rep1&type=pdf> (accessed 25 November 2019).
3. McIntyre, Karen Elizabeth (2015), Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories, available at: https://cdr.lib.unc.edu/concern/parent/rn3012085/file_sets/sx61dm81d (accessed 25 November 2019)
4. Karen McIntyre Lough, Kyser (2018), Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field, *ISOJ Journal*, vol. 8.1, pp. 33-52, available at: <http://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/> (accessed 20 November 2019)
5. McIntyre, Karen (2019), Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems, *Journalism Practice*, no 13.1, pp. 16-34, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1409647>

(accessed 24 November 2019)

6. Wenzel, Andrea, Daniela Gerson, and Evelyn Moreno (2016), *Engaging communities through solutions journalism*, New York: Columbia Journalism School, available at: https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php (accessed 20 November 2019)

7. Curry, Alexander L.; Hammonds, Keith H. (2014), The power of solutions journalism. *Solutions Journalism Network*, vol. 7, available at: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (accessed 22 November 2019)

8. A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption (2008), The Associated Press and The Context-Based Research Group, available at: <http://manuscriptdepot.com/edition/documents-pdf/newmodel.pdf> (accessed 20 November 2019)

9. Google Trends (2019), available at: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=problems,solutions> (accessed 25 November 2019)

10. Merritt, Davis «Buzz» (1998), *Public Journalism and Public Life: Why Telling the Truth is Not Enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 4, available at: <https://philpapers.org/rec/MERPJA> (accessed 21 November 2019)

11. 13 years of action for journalism that makes you act (2019), available at: <http://www.reportersdespoirs.org/reporters-of-hope/> (accessed 22 November 2019)

12. Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what's going right in the world rather than what's going wrong (2015), available at: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> (accessed 21 November 2019)

13. Clermont, Rose-Anne (2019), Solution-oriented journalism: a matter of balance, available at: <https://www.cleanenergywire.org/blog/solution-oriented-journalism-matter-balance> (accessed 20 November 2019)

14. Impact Journalism Day (2019), available at: <https://www.sparknews.com/en/portfolio-item/impact-journalism-day/>

15. BBC 100 Women 2019: Who is on the list this year? (2019), available at: <https://www.bbc.com/news/world-50042279> (accessed 25 November 2019)

16. A Day Against Slavery (2019), available at: <https://edition.cnn.com/specials/world/myfreedomday> (accessed 24 November 2019)

17. Gyarkye, Lovia (2019), How the 1619 Project Came Together, available at: <https://www.nytimes.com/2019/08/18/reader-center/1619-project-slavery-jamestown.html> (accessed 20 November 2019)

18. #Article19ForAll: DW social media project calls for voices in support of free expression (2018), available at: <https://www.dw.com/en/article19forall-dw->

social-media-project-calls-for-voices-in-support-of-free-expression/a-46215076 (accessed 21 November 2019)

19. 1+1 media запускає соціальний проєкт «Люди Ідей+.#забутипровік» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://press.unian.ua/press/10557552-1-1-media-zapuskaye-socialniy-proekt-lyudi-idey-zabutiprovik-foto-video.html>

References

1. Benesch, Susan (1998), The rise of solutions journalism, *Columbia Journalism Review*, vol. 36, issue 6.
2. Woodstock, Louise (2002), Public journalism's talking cure: An analysis of the movement's 'problem' and 'solution' narratives, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.8711&rep=rep1&type=pdf> (accessed 25 November 2019).
3. McIntyre, Karen Elizabeth (2015), Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories, available at: https://cdr.lib.unc.edu/concern/parent/rn3012085/file_sets/sx61dm81d (accessed 25 November 2019)
4. Karen McIntyre Lough, Kyser (2018), Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field, *ISOJ Journal*, vol. 8.1, pp. 33-52, available at: <http://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/> (accessed 20 November 2019)
5. McIntyre, Karen (2019), Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems, *Journalism Practice*, no 13.1, pp. 16-34, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2017.1409647> (accessed 24 November 2019)
6. Wenzel, Andrea, Daniela Gerson, and Evelyn Moreno (2016), Engaging communities through solutions journalism, New York: Columbia Journalism School, available at: https://www.cjr.org/tow_center_reports/engaging_communities_through_solutions_journalism.php (accessed 20 November 2019)
7. Curry, Alexander L.; Hammonds, Keith H. (2014), The power of solutions journalism. *Solutions Journalism Network*, vol. 7, available at: https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf (accessed 22 November 2019)
8. A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption (2008), The Associated Press and The Context-Based Research Group, available at: <http://manuscriptdepot.com/edition/documents-pdf/newmodel.pdf> (accessed 20 November 2019)
9. Google Trends (2019), available at: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=US&q=problems,solutions> (accessed 25 November 2019)
10. Merritt, Davis «Buzz» (1998), *Public Journalism and Public Life: Why Telling the Truth is Not Enough*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 4, available at: <https://philpapers.org/rec/MERPJA> (accessed 21 November 2019)
11. 13 years of action for journalism that makes you act (2019), available at: <http://www.reportersdespoirs.org/reporters-of-hope/> (accessed 22 November 2019)
12. Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what's going right in the world rather than what's going wrong (2015), available at: <https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> (accessed 21 November 2019)
13. Clermont, Rose-Anne (2019), Solution-oriented journalism: a matter of balance, available at: <https://www.cleanenergywire.org/blog/solution-oriented-journalism-matter-balance> (accessed 20 November 2019)
14. Impact Journalism Day (2019), available at: <https://www.sparknews.com/en/portfolio-item/impact-journalism-day/>
15. BBC 100 Women 2019: Who is on the list this year? (2019), available at: <https://www.bbc.com/news/world-50042279> (accessed 25 November 2019)
16. A Day Against Slavery (2019), available at: <https://edition.cnn.com/specials/world/myfreedomday> (accessed 24 November 2019)
17. Gyarkye, Lovia (2019), How the 1619 Project Came Together, available at: <https://www.nytimes.com/2019/08/18/reader-center/1619-project-slavery-jamestown.html> (accessed 20 November 2019)
18. #Article19ForAll: DW social media project calls for voices in support of free expression (2018), available at: <https://www.dw.com/en/article19forall-dw-social-media-project-calls-for-voices-in-support-of-free-expression/a-46215076> (accessed 21 November 2019)
19. 1+1 Media Launches Social Project "People of Ideas+. #ForgetAboutAge", (2019), available at: <https://press.unian.ua/press/10557552-1-1-media-zapuskaye-socialniy-proekt-lyudi-idey-zabutiprovik-foto-video.html> (accessed 25 November 2019)

Подано до редакції 04. 12. 2012 р.

Гондюл Александра, преподаватель кафедры журналистики и новых медиа
Киевского университета имени Б. Гринченко

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МЕДИА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ «ЖУРНАЛИСТИКИ РЕШЕНИЙ»

Аннотация. Актуальность исследования заключается в том, что журналистика решений является необходимым инструментом предоставления информации аудитории, который подчеркивает решения проблем, а не самих проблем, повышая актуальность текста, уточняя его цели и заставляя действовать.

Цель статьи – исследование особенностей журналистики решений как современного явления в журналистике и анализ необходимости внедрения социальной ответственности в медиа-структурах для внедрения решений на существующие проблемы, а не только их описание.

В статье использованы следующие методы исследования: с помощью анализа и синтеза были исследованы основные подходы к определению понятий «журналистика решений»; с помощью системного метода сформированы критерии определения «журналистики решений» и ее отличия от похожих по сути терминов; с помощью сравнительного метода проведена сравнительная характеристика вовлеченности аудитории к решению социальных проблем до и после появления «журналистики решений»; контент-анализ позволил исследовать употребление терминов «проблема» и «решение» среди общества в Интернет-среде; с помощью SWOT-анализа исследованы особенности журналистики решений; с помощью метода когнитивного картирования определены причинно-следственные связи о важности создания социальных проектов медиа-структурами.

Результаты исследования показывают, что практики журналистики решений утверждают, что такой подход дополняет традиционную роль прессы, предоставляя гражданам полный взгляд на проблемы. Более того, по инициативе Sparknews, международной сети журналистики решений, оказывающей положительное влияние, основано день, посвященный журналистике решений – Impact Journalism Day. Также, медиа не только трансформируют свои тексты в формат журналистики решений, а и сами создают проекты, способствующие решению нынешних проблем, в частности, проект «100 женщин» от BBC, проект #MyFreedomDay от CNN, «1619 Project» от the NY Times, а также социальный проект «Люди Идеи +. # забуду-проблём» от Группы компаний 1+1 media и тому подобные.

Как вывод, можно утверждать, что в современном мире необходимо переосмысление роли медиа. Журналистика не может продолжать освещать только проблемы, и подавлять самих читателей освещением вызовов, стоящих перед человечеством. Важно продвигать «журналистику с добавленной стоимостью», которую в статье называем журналистикой решений.

Ключевые слова: журналистика решений; социальные проблемы; аудитория; роль медиа.

Іванов Денис,
кандидат юрид. наук, інформаційний аналітик-
міжнародник,
доц. кафедри міжнародних відносин
Українсько-Польського ВНЗ
«Центрально-Європейський університет»
е-пошта: o.stadnichenko@kubg.edu.ua

Ivanov Denys,
Candidate of Law Science, Foreign affairs analyst,
Associate Professor in the Department of
International relations
at Ukrainian-Polish high school «Central European
University»
e-mail: o.stadnichenko@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0002-2246-2404

УДК 316.77

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.10

КУЛЬМІНАЦІЙНИЙ МОМЕНТ БОРОТЬБИ ЗА «ПРАВЛІННЯ ДУ- ШАМИ». СЕМІОТИЧНА ПЕРСПЕКТИВА ПИТАНЬ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА ПОДІЛУ НА «МИ-ВОНИ»

CULMINATING MOMENT OF THE FIGHT FOR «SOUL GOVERNMENT». SEMIOTIC APPROACH TO IDENTITY ISSUES AND TO BREAKDOWN ON «WE-THEY»

KULMINACYJNY MOMENT WALKI O RZĄD DUSZ. UJĘCIE SEMIOTYCZNE ZAGADNIENÍ TOŻSAMOŚCIOWYCH ORAZ KWESTII PODZIAŁU NA «MY-ONÍ»

Анотація. Мета статті - представити механізм здійснення політики ідентичності та її метамову на основі аналізу подій асиметричного конфлікту, історично відомого як боротьба за правління душами. Історичні методи використано для опису хронології подій конфлікту. Використано статистичні дані про населення, його етнічний та релігійний склад, а також членство в Польській робітничій партії. Метод контент-аналізу застосовано по відношенню до виступів дійових осіб, аналізу текстів та пропагандистських фільмів. Для розкриття повідомлень на рівні метамови, пояснення значущості окремих дій сторін конфлікту використано метод інтерпретації та метод івент-аналізу. У статті представлено хронологію та динаміку конфлікту. Базуючись на окремих подіях, були запропоновані пояснення реалізації відповідної політики тодішньою владою, аналізовані події були розшифровані на рівні мета-мови, скерованої на ідентичність одержувача. Представлено заходи, які здійснювалися Польською робітничою партією, щоб суспільство сприймало її як «своїх». Названо причини поразки світської влади у боротьбі за правління душами, а саме: а) загострені післявоєнні потреби суспільства, пов'язані з почуттям безпеки; б) несприйняття великою частиною суспільства світської влади як «власної» в) атеїзм не був найкращим рішенням для потреб простих людей г) костел по замислу С. Вишинського був скерований на простих людей; г) костел був щоденним елементом життя, розвитку та становлення індивіда; д) комуністи надсилали неоднозначні повідомлення, які могли свідчити про їх безпорадність (арешт ікони Богоматері Ясногурської); е) повнота світської влади в руках комуністів означала відсутність політичних опонентів, на яких можна скинути вину за існуючі проблеми.

Ключові слова: конфлікт за правління душами; ідентичність; ми-вони; костел; поляк-католик.

Abstract. The objective of the article is to present the mechanisms of identity policy and its metalanguage based on individual events of the asymmetrical conflict known as the fight for the soul government. We used historical methods to describe the sequence of conflict events as well as statistical data on the population of the state, identity and religious issues, and membership in the Polish Workers' Party. The content analysis method was applied to the speeches of decision-makers, analysis of texts and propaganda films. We used the interpretation method and the event analysis method to disclose messages at the meta-language level and explain the significance of individual actions of the parties to the conflict. The article presents the chronology and dynamics of the conflict. In the context of individual events, we proposed an explanation of the politics of that time, the events were decrypted as a meta-language that speaks to the recipient's identity. We also presented the measures that were carried out by the PPR to be accepted by society as "theirs". The reasons for the secular authorities' defeat for the government of souls were named, namely: a) sharpened post-war needs of society related to the sense of security; b) failure to perceive secular power as "their own" by a large part of society; c) atheism was not the best solution for the needs of ordinary people; d) the church according to the vision of S. Vyshinsky was aimed at ordinary people; e) the

© Іванов Д., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

church was a daily element of human life, development, and formation; f) the communists used the meta-language of helplessness (the arrest of the image of Our Lady of Yasnagura (Luminous Mount)); g) the fullness of secular power in the hands of the Communists meant the absence of political opponents on whom the Communists could blame for the existing problems.

Keywords: fight for the government of souls; identity; we-they; Church; Catholic-Pole.

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie mechanizmów prowadzenia polityki tożsamościowej oraz jej metafizyka na podstawie poszczególnych wydarzeń asymetrycznego konfliktu, znanego jako walka o rząd dusz. W celu opisanego ciągu wydarzeń konfliktu wykorzystane są metody historyczne, dla wyjaśnienia poszczególnych informacji wykorzystane dane statystyczne o ludności państwa, kwestiach tożsamościowych, wyznaniowych, o członkostwie w Polskiej Partii Robotniczej. Zastosowano też metodę analizy treści w stosunku do przemówień decydentów, analizy tekstów, oraz propagandowej kroniki filmowej. Dla celów ujawnienia komunikatów na poziomie metafizyka oraz wytłumaczenia znaczenia poszczególnych działań stron konfliktu stosowane są: metoda interpretacji oraz metoda analizy wydarzeń. W artykule przedstawiona została chronologia i dynamika konfliktu. W świetle poszczególnych wydarzeniach zaproponowano wyjaśnienia dotyczące prowadzonej polityki ówczesnych władz, dokonano deszyfrowania wydarzeń jako metafizyka przemawiającego do tożsamości odbiorcy. Przedstawiono zabiegi jakie były dokonane przez PPR, aby zostać przyjętymi przez społeczeństwo jako „swoi”. Nazwano przyczyny przegranej władz świeckich o rząd dusz, a mianowicie: a) zaostrome potrzeby powojenne społeczeństwa związane z poczuciem bezpieczeństwa; b) nie spostrzeganie władzy świeckiej jako „swojej” przez wielką część społeczeństwa; c) ateizm nie był najlepszym rozwiązaniem dla potrzeb zwykłego ludu; d) Kościół zgodnie z przykazaniem S. Wyszyńskiego ukierowany był na zwykły lud; e) Kościół był codziennym elementem życia jednostki, jej rozwoju i stanowienia; f) przez komunistów był stosowany metafizyka bezradności (aresztowanie obrazu jasnogórskiego) g) objęcie przez komunistów całkowitej władzy świeckiej oznaczało brak przeciwników politycznych, na których można by zrzucić winę za klęskę.

Słowa kluczowe: walka o rząd dusz; tożsamość; my-oni; Kościół; Polak-katolik.

Wstęp. Wybrany temat obejmuje rozważania intelektualne, towarzyszące polskiemu społeczeństwu od lat, a mianowicie funkcjonowanie takiej formuły tożsamościowej jak Polak-katolik. Formuła ta pojawiła się po konferencji jałtańskiej, kiedy Polska uzyskała nowe granice z mononarodowym oraz monoreligijnym społeczeństwem. Na skutek traumatycznych doświadczeń wojny ówczesne społeczeństwo miało wyolbrzymione zapotrzebowania religijne. Polityka ateizacji oraz sowietyzacji jako powojenna siła Kościoła katolickiego sprzyjały temu, aby walka o rząd dusz w konsekwencji służyła wytworzeniu klimatu społecznego, sprzyjającemu dalszym wydarzeniom związanym z ruchem Solidarności, wolnymi wyborami, etc.

Aktualność tematu dla ukraińskiego społeczeństwa łączy się z naśladowaniem pewnych scenariuszy budowy narodu za pomocą zjednoczenia religijnego, czego próbował dokonać P. Poroszenko. Jego polityka doprowadziła do klęski w postaci przegranej w wyborach oraz prezydentury W. Zelenskigo, który reprezentuje kompromisową postawę w kwestiach tożsamościowych. Niewątpliwie w przypadku Ukrainy taki rozwój sytuacji był do przewidzenia z uwagą na jej specyfikę.

W niniejszym opracowaniu poruszane są różnorodne kwestie, które były przedmiotem prac wielu autorów. Jednocześnie każdy kładł akcent na różne kwestie: S. Obirek badał kwestie tożsamości [1], B. Noszczak w swoim badaniu położył akcent na politykę władz państwowych [2], kardynał S. Wyszyński, będąc jednocześnie jednym z głównych decydentów badanych wydarzeń, przedstawił swoją wizję wydarzeń [3]. Są też prace poruszające równoległe wiele aspektów [4]. Niniejsze opracowanie jest uzupełnieniem istniejącej wiedzy oraz próbą całościowego naświetlenia najbardziej aktualnych kwestii w formie krótkiego artykułu badawczego.

Celem artykułu jest przedstawienie mechanizmów prowadzenia polityki tożsamościowej oraz jej metafizyka na podstawie poszczególnych wydarzeń asymetrycznego konfliktu, znanego jako walka o rząd dusz. Zadaniem niniejszego artykułu jest wskazanie przyczyn oraz różnych aspektów (społecznych, politycznych, psychologicznych) przegranej komunistów w walce o rząd dusz na podstawie analizy momentu jej kulminacji, koniunktury tego okresu oraz dalszej sytuacji pokulminacyjnej.

Metody badawcze. W celu opisana ciągu wydarzeń konfliktu wykorzystane zostały metody historyczne. Wykorzystano również dane statystyczne o ludności państwa, kwestiach tożsamościowych, wyznaniowych, o członkostwie w PPR. Metoda analizy treści została zastosowana w stosunku do przemówień decydentów, analizy tekstów, w tym aktów prawa oraz propagandowej kroniki filmowej. Metoda interpretacji oraz metoda analizy wydarzeń stosowana w celu ujawnienia komunikatów na poziomie metafizyka oraz znaczenia poszczególnych działań stron konfliktu. Ponadto wykorzystane są indukcja oraz dedukcja jako o narzędzia do ogólnych oraz poszczególnych rozumowań oraz wnioskowania.

Wyniki oraz omówienie. W celu analizy kulminacyjnego momentu walki o rząd dusz należy najpierw nazwać taki moment, po czym przyjąć, że zostanie on wykorzystany jako pewne *prae suppositio* dalszej pracy.

Pojęcie „rząd dusz” z jednej strony – literackie, obecne jest w „Dziadach” („Daj mi rząd dusz! [5, 83]” – czytamy u A. Mickiewicza), z drugiej strony pojęciu temu został przypisany określony sens o charakterze historycznym i społeczno-politycznym.

Polski literaturoznawca Andrzej Waśko pisze, iż „określenie „rząd dusz”, pochodzące z Wielkiej

Improwizacji Konrada w III części Dziadów weszło do języka potocznego i bywa stosowane w polskiej publicystyce jako idiom o powszechnie czytelnym znaczeniu. W sensie potocznym „rząd dusz” to czyjaś ideologiczna dominacja nad grupą czy przemożny wpływ jakiegoś podmiotu na opinię publiczną [6].

Historyczna walka o rząd dusz nie ograniczała się do jednego wydarzenia. W literaturze wspomniana walka przedstawiona jest raczej jako pewien ciągły okres wydarzeń związanych z próbą powojennych władz komunistycznych mających na celu narzucić odpowiednią ideologię, zmienić system wartości Polaków oraz ich światopogląd, wyeliminować z niego wiarę w Boga, co z kolei miało niwelować wpływ kościoła katolickiego na życie społeczno-polityczne. Propaganda takiego światopoglądu w sposób oczywisty znalazła wroga w postaci kościoła, który przeciwstawił się próbie odbieraniu mu wielowiekowej władzy nad ludem.

Starcie Państwo versus Kościół miało charakter ciągłej walki, która toczyła się przez lata, dlatego, iż komunistyczne władze Polski działały stosunkowo ostrożnie oraz stopniowo, wykorzystując „tatykę salami”. Takie zachowanie uzasadniała tradycyjnie mocna pozycja powojennego kościoła i wsparcie, którym Kościół cieszył się u ówczesnych Polaków. W Polsce po 1945 roku mieszkało ok. 23 mln katolików, co stanowiło 97,7 % ludności [7, 35], więc z tym należało się liczyć.

Nie mniej ważnym jest kontekst powojenny związany z biedą, globtroterstwem. Wiadomo, że przeżycie czasów trudnych powoduje zaostrenia u ludzi dwóch potrzeb, na które wskazał E. Fromm, mianowicie: potrzeby systemu orientacji oraz potrzeby w czczeniu [8]. Potrzeby te są głównymi filarami, na których opiera się i tkwi władza nad prostym ludem, a w szczególności władza religijna, co stanowi jeden z argumentów, potwierdzający tezę o sile kościoła w powojennej Polsce.

Inna przyczyna wykorzystania „tatyki salami” przez władzę komunistyczną wiąże się z jeszcze jednym filarem, na którym opiera się władza – a mianowicie z tożsamością i podziałem na „my-oni”. Aby spowodować przyjęcie świeckiego modelu światopoglądu przez polskie społeczeństwo należało najpierw zająć w umysłach ludzi miejsce „my”, czyli spowodować taki odbiór władz partyjnych przez ludzi, aby ci uwierzyli, że to ich władza, która działa w ich interesie, etc. Dopiero po zdobyciu pozycji „my” racjonalnym było walczyć z religijnym sposobem myślenia, udowodnić, iż wiara to archaizm i przeprowadzać odpowiednią politykę ateizacji. Najpierw należało zdobyć zaufanie poprzez utożsamianie się z ludem za pomocą pewnego metafizyka. Ale do tego wątku powrócimy po dokonaniu ustaleń terminologicznych.

Termin „walka o rząd dusz” używany jest w odniesieniu do czasów całego okresu Polski ludowej [9], jako również w stosunku do periodu obchodów w

Polsce Milenium Chrztu Polski oraz Tysiąclecia Państwa Polskiego [10]. Milenium (1966 r.) poprzedzała Wielka Nowenna, odprawiana przez dziewięć lat (1957-1966). Obchody państwowe z okazji Tysiąclecia Państwa Polskiego, ogłoszone na lata 1960-1966 uchwałą Sejmu w 1958 roku [11], też nie ograniczały się do jednego wydarzenia [12, 135-136]. Cały ten okres uważany jest za kulminację walki i przeciwstawiania się państwowym władz komunistycznych władzy raz instytucji Kościoła Polskiego.

Natomiast mówiąc o kulminacyjnym momencie, czyli o zdarzeniu, które wskazało na porażkę władz komunistycznych w walce z Kościołem, wydaje się trudno dać jednoznaczną odpowiedź, ponieważ po wydarzeniach lat 70 XX wieku, walka ta pomiędzy pozostającą przy władzy partią komunistyczną a Kościołem miała swój dalszy historyczny bieg.

Jednocześnie można odnaleźć narrację historyczną, w której profesor Jerzy Eisler nazywa jednak kluczowe wydarzenie w walce o rząd dusz i wyjaśnia pewnymi skrótami myślowymi przyczyny zwycięstwa władz kościelnych. Narracja ta brzmi następująco: „Przez całe 45 lat Polski ludowej z mniejszym lub większym naciskiem władza komunistyczna zwalczała kościół katolicki. Toczyła się raz ostra raz łagodniejsza walka polityczna o „rząd dusz” w Polsce – kto u schyłku dwudziestego wieku będzie zarządzał duszami Polaków. Przypadek sprawił, że kulminacyjny moment w relacjach kościół-państwo wypadł mniej-więcej w połowie tego czterdziestopięciolecia w roku 1966, gdy obchodzono w Polsce zarazem „Tysiąclecie Chrztu” (to strona kościelna) i „Tysiąclecie Państwa Polskiego”. Integralnym elementem kościelnych obchodów była peregrynacja po kraju, od parafii do parafii, od diecezji do diecezji kopii obrazu jasnogórskiego. W pewnym momencie władzy państwowe, partyjne dojsz miały tych podróży, pielgrzymek, którym towarzyszyły konne i motocyklowe banderie, tłumy wiernych, padające na kolana przed świętym obrazem, duchowi, dziewczynki w białych sukienkach... i jak to mówiono obraz został zaarrestowany i przewieziony na Jasną Górę, a władze państwowe, władze aparatu bezpieczeństwa zabroniły wykorzystywania tej kopii. Ówczesny prymas polski Stefan Wyszyński zdecydował się na ogólnopolską pielgrzymkę ramy obrazu jasnogórskiego. Obrazu nie było, była pusta rama, przed którą ludzie padali na kolana, bo oczyma wyobraźni widzieli obraz Najjaśniejszej Pani, gdyż uważali, że ważne jest to co w sercu, w umyśle w duszy, a nie dosłownie co na tym obrazie widać. Obrazu nie było a wiara pozostała [13].”

Wskazana powyżej narracja zostanie prae supposito dalszej analizie. Ponieważ w niniejszym opracowaniu dokonana będzie próba przedstawienia sytuacji w semiotycznym ujęciu, wspomniane kluczowe wydarzenie – areszt obrazu i reakcja ludzi będą

analizowane jako pewien metajęzyk, który należy będzie przełożyć i wytłumaczyć.

Rozpocniemy od tego co poprzedzało wydarzenia na Jasnej Górze, mianowicie od tych komunikatów, które były wysyłane przez przedstawicieli władzy komunistycznej, aby zwykły Kowalski nie miał wątpliwości, iż komuniści są „swoi”.

Zacniemy od przyjscia do władzy. O wydarzeniach owych czasów pisze Marcin Bieleś [14]: „Gdy w Warszawie trwało powstanie, w Lublinie mościła się już nowa władza. Kilkaście dni wcześniej grunt dla niej przygotowali Sowietzi, aresztując i wywożąc daleko na wschód legalne władze: wyznaczonego przez rząd RP w Londynie wojewodę Władysława Cholewę i dowódcę lubelskiego okręgu Armii Krajowej płk. Kazimierza Tumidajskiego. Teraz znani już ludności z plakatów członkowie Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego nie obawiali się pojawić się w Lublinie i uczynili z miasta swoją siedzibę...” [14].

Dalej miało miejsce wydarzenie o charakterze symbolicznym, mianowicie msza z udziałem ateistów: „Dla większości wierchuszki, której członkowie zjawili się wtedy przed ołtarzem ustawionym na łąkach nad Bystrzycą, był to być może jedyny kontakt ze sprawami wiary. Kto więc zasiadł w pierwszych rzędach? Przede wszystkim zjawiał się sam Bolesław Bierut. Tej postaci o ponurej sławie przedstawiać nie trzeba. Urodzony pod Lublinem i wychowany tutaj komunista, agent NKWD, najbardziej zaufany człowiek Stalina w Polsce. Wówczas oficjalnie Bierut, o którym wcześniej niewiele osób słyszało, występował jako bezpartyjny przewodniczący Krajowej Rady Narodowej, namiastki parlamentu na terenach objętych władzą PKWN... W rzeczywistości Bierut był szefem komunistycznej Polskiej Partii Robotniczej. Ale żeby zmanifestować społeczeństwu swoją „bezpartyjność”, a nawet pewne przywiązanie do tradycji, zjawiał się na mszy w Święto Wojska Polskiego. Później został „lokalnym Stalinem”, czyli jednocześnie szefem partii przekształconej w PZPR i państwa” [14].

Poza Bierutem przed ołtarzem pojawili się generał Armii Czerwonej Nikołaj Bułganin, oddelegowany przez Stalina w roli oficjalnego przedstawiciela ZSRR przy PKWN oraz wysocy rangą sowieccy oficerowie. W czasie nabożeństwa karnie wstawali, gdy należało, i salutowali. A była to msza odprawiona ku pamięci wielkiej wiktorii Wojska Polskiego nad Armią Czerwoną w 1920 roku [14].

Takie symboliczne zaistnienie Bieruta w strefie publicznej, o którym według Marcina Bieleśa „wcześniej niewiele osób słyszało” [14], niewątpliwie możemy rozpatrywać jako pewien metajęzyk uotożsamiania się. Wiadomość, którą wysyłał Bierut jest łatwa do odczytania dla każdego Polaka, który miał podobne doświadczenie przebywania na mszy, a więc komunikat jest prymitywny „jestem taki samy jak Ty”, czyli „jesteśmy tacy sami”.

Przenikliwa progresywna myśl polityczno-

prawna spowodowała popularność komunistów wśród niektórych warstw społecznych. Zapowiedzią kształtowania się na nowych zasadach stosunków między państwem a Kościołem i związkami wyznaniowymi w Polsce – poza wcześniejszymi deklaracjami PPR na ten temat był Manifest Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z 22 lipca 1944 roku – pierwszy fundamentalny akt prawno-ustrojowy władzy ludowej w Polsce, w którym określono ogólne ramy polityki wyznaniowej. Zawarty w Manifestie PKWN program demokratyzacji życia społecznego, a głównie zrównanie w prawach wszystkich obywateli m.in. bez względu na religię, był konsekwencją ideowych założeń przyjętych przez PPK [15].

Wspomniany dokument, sformułowany przez klasyków marksizmu-leninizmu, deklarował ideę budowy społeczeństwa socjalistycznego ponad podziałami natury światopoglądowej uwzględniające prymat jedności wszystkich obywateli [15]. Miał on naturę populistyczną, ponieważ popularną wśród środowisk inteligencji, ponieważ powoływał się na wartości świeckie, racjonalne, niearchaiczne, religijne.

Zbigniew Stachowski wskazuje, iż Kościół od momentu zaistnienia państwa ludowego opowiedział się przeciwko dyktaturze proletariatu i władzy, ludowej przeciwko rozdziałowi Kościoła od państwa i urzeczywistnianiu demokratycznych zasad wolności sumienia i wyznania, wyraźnie optując za modelem ustroju państwa, który gwarantowałby realizację chrześcijańskiej wizji społeczeństwa. Nie zaakceptował Kościół przeto ani dekretu PKWN z grudnia 1944 roku wprowadzającego rozdział Kościoła od państwa – zniesiono m.in. przysięgę religijną, rubrykę wyznaniową w dokumentach urzędowych oraz ustanowiono równouprawnienie wszystkich wyznań – ani dekretu z 25 września 1945 r. o świeckim prawie małżeńskim [15, 4-5].

Stosunki państwo-kościół w Polsce po 1945 roku były zawsze pochodną poczucia siły władzy komunistycznej. Przywódcy PZPR inicjowali bardziej tolerancyjną politykę wobec Kościoła w wyniku kolejnych kryzysów. Dla biskupów natomiast lepsze stosunki z władzami były konsekwencją nie tyle zmiany w postępowaniu samego Kościoła, co objawem względnej słabości władz. Obie zaś strony, sądzić można, kierowały się przekonaniem, że może być znacznie gorzej, że protesty społeczne wywołać mogą masowe represje, a nawet interwencję zbrojną ZSRR, co zburzyłoby chwiejny status quo. Nie leżało to w interesie ani władz komunistycznych, ani Kościoła [16].

Warto podkreślić, iż komuniści w pierwszy latach władzy uzyskali spore poparcie społeczne. Liczba członków PPR poczynając od roku 1944 wzrasta corocznie – od około 20 tysięcy członków partii w lipcu 1944 [17], do ponad 1 mln członków w końcu 1948 roku, gdy to rozwiązano partię [18]. Liczba członków partii

razem z jej popularnością w 1944 roku spowodowana była nie tyle propagandą oraz utożsamianiem się z ludem, ile z powodu przeprowadzonej reformy rolnej na terenach wyzwolonych spod niemieckiej okupacji, która spowodowała dołączenie do członków partii ludu ze wsi [19].

Jednocześnie w kwestiach zaufania ludu PPR, funkcjonariusze partyjni mieli pewne obawy, ze względu na walki z podziemiem oraz politykę Moskwy wobec ziem wschodnich. Z tego powodu Władysław Gomułka mówił na plenum KC PPR w maju 1945 r.: „przeciętny Polak wychodzi z założenia, że Rosja zabrała Polsce pokątną część ziem... Błędy jakie popełniały organa sowieckie w stosunku do Polaków (wywózki), wpłynęły też na kształtowanie się opinii... Agitacja reakcji o sowietyzacji Polski wierci głęboko duszę Polski, wierci pokątną część narodu, wierci dusze naszych sojuszników z koalicji... Przy tych nastrojach grozi nam niebezpieczeństwo, że może przyjąć się zarzut o agenturze sowieckiej, że może nastąpić izolacja. Masy winny nas uważać za polską partię, niech nas atakują jako polskich komunistów, a nie jako agenturę [17, 124-131]”.

To ostateczne zdanie wypowiedzi Gomułki odzwierciedla uświadomienie ważności utrzymania pozycji „swoich” w umyśle ludu jako koniecznego warunku dla utrzymania władzy. W latach powojennych władze komunistyczne świetnie udawało podtrzymywać narrację „oni”, wyznaczając jako „ich”, „obcych” czyli „wrogów” Niemców. W filmach propagandowej kroniki [20] słyszymy o Niemcach, którzy wzniesli pomnik wskazujący na to, iż mimo Grunwaldu zwycięstwo pozostało przy nich, zanim kluczowe zdania o „bratnich republikach słowiańszczyzny i Litwy”, „walce słowiańszczyzny z niemieckim najeźdźcą”, „marmurowy pomnik jedności słowiańskiej”, „pogrom i sens tragedii, jaką przeżyła kultura polska w okresie niemieckiej okupacji”, etc. Natomiast podziałowi społeczeństwa służyła też postawa Kościoła wobec władz, która po skończeniu okresu internowania Prymasa Wyszyńskiego w 1956 roku nasiliła się w przeciwstawianiu się metajęzykowi kulminacyjnego momentu walki o rząd dusz.

Filip Musiał dokonał periodyzacji okresów istnienia kościoła w PRL. Według wspomnianego badacza lata 1944-1956 to okres realizmu przetrwania, kiedy rząd komunistyczny koncentrował się na likwidacji opozycji politycznej i podziemia zbrojnego, kościół katolicki pozostawał poza głównym nurtem działań resortu bezpieczeństwa [21]. Następny period według F. Musiał: 1956-1970 – to realizm oporu. Uwięziony prymas zdecydowanie trwał przy swych przekonaniach, jego elastyczność i skłonność do ustępstw skończyła się z chwilą wydania przez państwo Dekretu. Jak sam twierdził - Kościół (...) rozmawiał z każdym państwem, które chciało z nim rozmawiać, władza komunistyczna dała

jednak do zrozumienia, że ma zamiar nie tyle rozmawiać, co raczej narzucać warunki. Na monolog natomiast, prymas zgodzić się nie chciał i nie mógł. Odrzucał myśl o swoim uwolnieniu, jeśli nie oznaczałoby to zarazem rewizji stosunku państwa do Kościoła - gdybym miał nadzieję odzyskania wolności za cenę najdrobniejszego upokorzenia Kościoła wybrałbym dozgonną niewolę - pisał prymas [21].

Wydarzenia poznańskiego czerwca 1956 roku dają możliwość wnioskować o tym, iż objęcie przez komunistów całkowitej władzy świeckiej w państwie miała zarówno zalety jak i wady. Główną wadą był brak przeciwników politycznych, na których można by zrzucić winę za klęskę.

Okres po interwencji prymasa Wyszyńskiego i powrót do władzy Gomułki najpierw charakteryzował się „odkręceniem śrub”, „odwilżą” i liberalizacją, co zmieniło się okresem oporu na poziomie narracji i symboli okresu trwania uroczystości Milenium chrztu Polski.

Jak wskazuje Filip Musiał „stworzenie złudzenia liberalizacji polityki wyznaniowej zastosowane przez Gomułkę, było później stałym elementem kampanii zdobywania popularności i uwiarygadniania się przez kolejnych włodarzy PZPR” [21].

Teza F. Musiała daje możliwość pokazania sedno sytuacji w kwestii podziału na „my-oni”. Choć na początku władze komunistyczne miały powodzenie w kwestii uzyskania pozycji „swoich” w umysłach Polaków, późniejsza sytuacja pokazała, iż dla większości silniejszą była więź z instytucją Kościoła. Należy wskazać, iż częściowo zasługa ta należy bezpośrednio do Wyszyńskiego, który uważał, że Kościół powinien być zorientowany na zwyczaj ludu oraz przeprowadzał odpowiednią działalność, z akcentacją właśnie na kościół ludowy.

Taka akcentacja niewątpliwie była jedną z podstawowych przyczyn utrzymania władzy Kościoła nad ludem. Przecież Kościół, uroczystości kościelne będące elementem kształtowania się dziecka od momentu urodzenia, towarzyszyły człowiekowi jako stały element życia: Kościół był ośrodkiem spotkań, odbycie mszy – codzienną praktyką życiową.

Ze względu na to, że kościół był popierany przez większą ilość zwolenników niż państwo (władze komunistyczne), możemy zakładać, że tożsamość „Polaka-katolik” była silniejsza niż tożsamość sowiecka. Związane to oczywiście było z dłuższą i głębszą ingerencją Kościoła w życie jednostki. Machiavelli w swoim słynnym dziele „Księżę” pisał o księżwach kościelnych, iż księżęta w takich państwach „mają poddanych, lecz nimi nie rządzą... poddani zaś – wszak nie rządzeni – ani woli nie mają, ani ochoty, ni siły, by się oderwać” [22]. Właśnie to stało się z komunistami, którzy zdobyli władzę świecką, ale poniosły klęskę w zdobyciu władzy duchowej.

Można sugerować, że ważną przyczyną oporu

wobec władzy było doświadczenie rozbiórów Polski – które wykształciło taki sposób rozumowania ludu, przy którym władza postrzegana była w kategoriach swoja lub zaborcza.

Masowy udział ludu w wydarzeniach „Tysiąclecia Chrztu” i to w czasie konkurencyjnych obchodów „Tysiąclecia Państwa polskiego” demonstrował świeckim władzom ich względną słabość. Próbując oderwać lud od udziału w wydarzeniach poświęconych Tysiącleciu Chrztu władze stosowały różne metody - na przykład w czasie uroczystości kościelnych pokazywały najciekawsze kino, organizowano nawet bezpłatne wejście do kin na światowe premiery. To wszystko to język bezradności, język przegranego, który za wszelką cenę stara się utrzymać to co albo już stracił, albo nigdy nie posiadał.

W takim kontekście sytuacja z aresztem kopii obrazu jasnogórskiego to kwintesencja uświadomienia truizmu zwerbalizowanego w cytacie z dzieła Machiavellego. Komunistom Polskim nie udało się wykorzenić „opium dla ludu”. Gest z arsztem obrazu – próba odebrania totemu, która się nie powiodła ze względu na doświadczenie chrześcijaństwa, nabyte w trakcie podbijania nowych zwolenników. Chrześcijaństwo jako konstrukt opierający się na idei wiary, zakłada iż znajduje się ona w sercu człowieka. Takie rozwiązanie, to formuła, która pozwala chrześcijaństwu przetrwać nawet wtedy, kiedy materialne nośniki religii zostają zniszczone, bądź niedostępne.

Komuniści postępowali jako kolonizatorzy, ale chrześcijańska idea zwyciężyła. Czy miała ona szansę na klęskę? – Owszem, w dłuższej perspektywie w przypadku istotnego polepszenia życia ludu, propagandy skierowanej na kształtowanie „człowieka pozytywizmu”, ale nawet z powodu innych scenariuszy. Jak kiedyś misjonarze narzucali prymitywnym pogańskim plemionom chrześcijaństwo, zamieniając ich idolów na inne, komuniści też próbowali narzucić pewien światopogląd, jednak Kościół miał już to przepracowane – wiara jako idea niematerializowana zwyciężyła materializm i duchową pustkę, proponowaną przez komunistów. W przypadku kolonizatorów i prymitywnych plemion zniszczeniem totemów można było zniszczyć wiarę, w przypadku chrześcijaństwa ten algorytm w walce o rząd dusz nie zadziałał.

Podstawowe potrzeby człowieka, od których się zaczynała się ta analiza, powinny być zadawalające. Potrzeba tożsamości [23], potrzeba systemu orientacji oraz potrzeby w czczeniu – to są filary walki o rząd dusz. Chrześcijaństwo w postaci Kościoła Polskiego przeciwstawione były wulgaryzacji Hegla w postaci marksizmu-leninizmu, wprowadzanego przez polityków PRL. Zwycięzca tej walki tak samo narzuca swój światopogląd, jak to robili komuniści. Oprócz wspomnianych powyżej przyczyn klęski

komunistycznego systemu w walce o rząd dusz, wskazać można jeszcze jedną przyczynę – wiek światopoglądowych systemów: komunizm – stosunkowa nowa ideologia, rzucająca wyzwanie kształtowanemu przez wieki chrześcijaństwu, co skończyło się przegraną.

Wnioski. Podsumowując wnioskujemy, iż walka o rząd dusz może być typologizowana jako konflikt: a) asymetryczny, b) tożsamościowy. Dynamika konfliktu uwarunkowana była taktyką oraz strategią, którą narzucała silniejsza strona (strona mająca legalny mechanizm przymusu) – PPR.

Przegranie władzy świeckiej w tym konflikcie obyło się ze względu na to że: a) społeczeństwo powojenne miało zwiększone potrzeby związane z poczuciem bezpieczeństwa, zwłaszcza takie jak: potrzeba tożsamości, systemu orientacji, czczenia; b) doświadczenie rozbiórów Polski wykształciło taki sposób rozumowania ludu, przy którym władza postrzegana była w kategoriach swoja lub zaborcza, w tym kontekście władza świecka nie była spostrzegana jako swoja przez wielką część społeczeństwa; c) ateizm promowany przez władze partyjne często był nieznośny dla wielu prostych ludzi; d) zasługą S. Wyszyńskiego była akcentacja na kościół ludowy; e) uroczystości kościelne były elementem kształtowania się osoby, uczestnictwo we mszy – codzienną praktyką życiową, dlatego procesy kształtowania tożsamości dla wielu były nierozdzielnie związane z kościołem; f) przez komunistów był stosowany metajęzyk bezradności w postaci gestów, wskazujący raczej na uznanie siły Kościoła (aresztowanie obrazu jasnogórskiego); g) objęcie przez komunistów całkowitej władzy świeckiej oznaczało brak przeciwników politycznych, na których można by zrzucić winę za klęskę.

Podziękowanie. Chciałbym serdecznie podziękować osobom, które przyczyniły się do powstania niniejszej pracy oraz jej publikacji.

Bibliografia

1. Obirek S. Polak katolik? / Stanisław Obirek // Wydawnictwo CIS. – 2015.
2. Noszczak B. Polityka państwa wobec Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce w okresie internowania prymasa Stefana Wyszyńskiego 1953-1956 / Bartłomiej Noszczak // Instytut Pamięci Narodowej. – 2008.
3. Wyszyński S. Cena wolności / Stefan Wyszyński // Soli Deo. – 1994.
4. Szczepański J. Polskie losy / Jan Szczepański // Polska Oficyna Wydawnicza «BGW». – 1993.
5. Mickiewicz A. Dziady, Wolne lektury [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/dziady.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 13.05.2017.
6. Waśko A. „Rząd dusz”. Pisarz jako przywódca i reprezentant narodu [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.omp.org.pl/artukul>.

- php?artykul=187. – Назва з екрану. – Дата доступу: 13.05.2017.
7. Żurek J. Ruch księży patriotów w województwie katowickim 1949-1956 / Jacek Żurek // Warszawa-Katowice. – 2009.
8. Fromm E. The sane society / Erich Fromm // Rinehart. – 1955.
9. Kowalczyk K. W walce o rząd dusz: polityka władz państwowych wobec Kościoła katolickiego na Pomorzu Zachodnim w latach 1945-1956 / Krzysztof Kowalczyk // Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. – 2003.
10. Millennium polskie: walka o rząd dusz / red. Cyprian Wilanowski // Instytut Wydawniczy Pax. – 2002.
11. Uchwała Sejmu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 25 lutego 1958 r. w sprawie obchodów Tysiąclecia Państwa Polskiego (M.P. z 1958 r. Nr 16, poz. 98) [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WMP19580160098>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 15.05.2017.
12. Polska: zarys encyklopedyczny / Włodzimierz Kryszewski (red. prowadzący) // Państwowe Wydawnictwo Naukowe. – 1974.
13. 50 rocznica Milenium chrztu Polski, Kościół katolicki w PRL [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://dzieje.pl/aktualnosci/50-rocznica-milenium-chrztu-polski>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.05.2017.
14. Bieleś M. Jedyna taka msza Polski Ludowej: Bierut, członkowie PKWN, sowieccy oficerowie [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://wyborcza.pl/1,76842,14441533,Jedyna_taka_msza_Polski_Ludowej_Bierut_czlonkowie.html. – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.05.2017.
15. Stosunki państwo-kościół w latach 1944-1987: wybór materiałów źródłowych / wyboru dokonał: Zbigniew Stachowski // Wojskowa Akademia Polityczna im. F. Dzierżyńskiego. – 1988.
16. Tajne dokumenty Państwo - Kościół: 1980-1989. Aneks. – 1993.
17. Kersten K. Narodziny systemu władzy. Polska 1943-1948 / Krystyna Kersten // Kantor Wydawniczy SAWW. – 1990.
18. Łatyński M. Nie paść na kolana. Szkice o opozycji lat czterdziestych / Marek Łatyński // Wyd. Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum. – 2002.
19. Szumiło M. Roman Zambrowski 1909-1977” Studium z dziejów elity komunistycznej w Polsce / Mirosław Szumiło // Instytut Pamięci Narodowej. – 2014.
20. Polska Kronika Filmowa 20-1945 Uroczystości na polu grunwaldzkim z udziałem Bieruta [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=NTXuB2PEA4E>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 09.07.2017.
21. Musiał F. Realizm Kościoła katolickiego w czasach PRL-u [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.omp.org.pl/artukul.php?artykul=164>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 26.07.2017.
22. Machiavelli N. Książę / Nicolo Machiavelli // Wydawnictwo Helion. – 2011.
23. Fromm E. The Dogma of Christ: And Other Essays on Religion, Psychology and Culture / Erich Fromm // Routledge. – 2004.
- References**
1. Obirek, S. (2015) “Catholic Pole?”, CIS.
2. Noszczak, B. (2008) “State policy towards the Roman Catholic Church in Poland during the internment of Primate Stefan Wyszyński 1953-1956”, Institute of National Remembrance.
3. Wyszyński, S. (1994) “ The price of freedom”, Soli Deo.
4. Szczepański, J. (1993) “ Polish fate” Polish Publishing House “BGW”.
5. Mickiewicz, A. “Forefathers’ Eve”, available at: <https://wolnelektury.pl/media/book/pdf/dziady.pdf> (accessed 13 May 2017).
6. Waśko, A. ““ A row of souls”. Writer as the leader and representative of the nation”, available at: <http://www.omp.org.pl/artukul.php?artykul=187>. (accessed 13 May 2017).
7. Żurek, J. “Movement of patriot priests in the Katowice voivodship 1949-1956”, Warszawa-Katowice.
8. Fromm, E. (1955) “The sane society”, Rinehart.
9. Kowalczyk, K. (2003) “In the fight for the government of souls: the policy of state authorities towards the Catholic Church in Western Pomerania in 1945-1956”, University of Szczecin Scientific Publishing House.
10. Wilanowski, C. (2002) “Polish Millennium: fight for the government of souls”, Pax Publishing Institute.
11. Resolution of the Sejm of the Polish People’s Republic of February 25, 1958 regarding the celebration of the Millennium of the Polish State (M.P. z 1958 r. Nr 16, poz. 98), available at: <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WMP19580160098> (accessed 15 May 2017).
12. Kryszewski, W. (1974) “Poland: an encyclopedic outline”, National Scientific Publishing House.
13. 50th Anniversary of the Millennium of Baptism of Poland, Catholic Church in the People’s Republic of Poland, available at: <http://dzieje.pl/aktualnosci/50-rocznica-milenium-chrztu-polski> (accessed 20 May 2017).
14. Bieleś, M. The only such mass of Polish People’s Republic: Bierut, members of the Polish National Liberation Committee, Soviet officers, available at: http://wyborcza.pl/1,76842,14441533,Jedyna_taka_msza_Polski_Ludowej_Bierut_czlonkowie.html (accessed 20 May 2017).
15. Stachowski, Z. (1988) “Church-state relations in

- 1944-1987: selection of source materials”, Military Political Academy F. Dzerzhinsky.
16. “Secret documents State - Church: 1980-1989”, Aneks. - 1993.
17. Kersten, K. (1990) “Birth of the power system. Poland 1943-1948”, SAWW.
18. Latynski, M. (2002) “Don’t get on your knees. Sketches about the 1940s opposition”, Ossolineum Society of Friends.
19. Szumilo, M. (2014) “Roman Zambrowski 1909-1977. A study of the history of the communist elite in Poland”, Institute of National Remembrance.
20. Polish Film Chronicle 20-1945 «Festivities in the Grunwald field with the participation of Bierut”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=NTxuB2PEA4E> (accessed 09 July 2017).
21. Musiał, F. The realism of the Catholic Church during the Polish People’s Republic, available at: <http://www.omp.org.pl/artykul.php?artykul=164> (accessed 26 July 2017).
22. Machiavelli, N. (2011) “The Prince”, Wydawnictwo Helion.
23. Fromm, E. (2004) “The Dogma of Christ: And Other Essays on Religion”, Routledge.

Подано до редакції 01. 12. 2019 р.

Іванов Денис, канд. юрид. наук,
інформаційний аналітик-міжнародник,
доц. кафедри міжнародних відносин Українсько-Польського ВУЗ «Центрально-Європейський
Університет»

КУЛЬМИНАЦИОННЫЙ МОМЕНТ БОРЬБЫ ЗА «ПРАВЛЕНИЕ ДУШАМИ». СЕМИОТИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА ВОПРОСОВ ИДЕНТИЧНОСТИ И РАЗДЕЛА НА «МЫ-ОНИ»

Аннотация. Цель статьи – представить механизм осуществления политики идентичности и ее метаязык на основе анализа событий асимметричного конфликта, исторически известного как борьба за правление душами. Исторические методы использованы для описания хронологии событий конфликта. Используются статистические данные о населении, его этническом и религиозном составе, а также членах Польской рабочей партии. Метод контент-анализа применен по отношению к выступлениям действующих лиц, анализа текстов и пропагандистских фильмов. Для раскрытия сообщений на уровне метаязыка, объяснения значимости отдельных действий сторон конфликта использован метод интерпретации и метод ивент-анализа. В статье представлено хронологию и динамику конфликта. Основываясь на отдельных событиях, были предложены объяснения реализации соответствующей политики тогдашней властью, рассматриваемые события были расшифрованы на уровне метаязыка, направленного к идентичности адресата. Представлены мероприятия, которые осуществлялись Польской рабочей партией, чтобы общество воспринимало ее как «своих». Названы причины поражения светской власти в борьбе за правление душами, а именно: а) заостренные послевоенные потребности общества, связанные с чувством безопасности; б) неприятие большей частью общества светской власти как «собственной»; в) атеизм не был лучшим решением для нужд простых людей; г) костел по замыслу С. Вышинского был направлен на простых людей; д) костел был ежедневным элементом жизни, развития и становления индивида; е) коммунисты отправляли неоднозначные сообщения, которые могли свидетельствовать об их беспомощности (арест иконы Богородицы Ясногурской); ж) полнота светской власти в руках коммунистов означала отсутствие политических оппонентов, на которых можно сбросить вину за существующие проблемы.

Ключевые слова: борьба за правление душами; идентичность; мы-они; костел; поляк-католик.

Куцай Тамара,
головний редактор НВМ тележурналістики,
Інститут журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
е-пошта: t.kutsai@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0002-4796-198X

Kutsai Tamara,
Editor-in-chief of the educational production studio
of television journalism, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: t.kutsai@kubg.edu.ua

УДК 070:316.774

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.4

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ВАЖЛИВА ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ТА ДНК ІНФОРМАЦІЇ

STORITELING AS IMPORTANT INFORMATION TECHNOLOGY AND DNA INFORMATION

Анотація. У статті досліджуються методи донесення інформації та формування інформаційного середовища за допомогою сторітелінгу на ринку мас-медіа. Вивчення складових цього інструменту особливо актуальне в сучасному змінному інформаційному середовищі, коли старі засоби інформування вже переважно не працюють, або малоефективні, а інформаційний ринок спрагло потребує нових інструментів передачі інформації.

Тож важливо зрозуміти принцип дії цих інструментів, адже історія – без сумніву найстаріша форма спілкування, яка має надзвичайну здатність передавати будь-який людський досвід та інформацію. І цей спосіб комунікації надзвичайно ефективний, тож його варто вивчати, досліджувати, аналізувати та використовувати на практиці.

Мета дослідження полягає у розкритті можливостей донесення інформації за допомогою сторітелінгу в нинішніх умовах на ринку ЗМІ, коли стрімко змінюється як ландшафт мас-медіа, так і інструменти донесення інформації. А саме – аналізується ефективність подачі інформації та її сприйняття аудиторією.

Ключові слова: інформаційне середовище, сторітелінг, мас-медіа, засоби інформування, передача інформації.

Abstract. The article explores the methods of informing information and shaping the information environment by means of mass market staging. The study of the components of this tool is especially relevant in today's changing information environment, when the old media are no longer working or ineffective, and the information market has longed for new tools of information transmission.

Therefore, it is important to understand the working principle of these tools, because history is without a doubt the oldest form of communication that has the extraordinary ability to convey any human experience and information. And this method of communication is extremely effective, so it should be studied, researched, analyzed and put into practice.

The purpose of the study is to uncover the possibilities of informing by means of staging in the current conditions in the media market, when both the landscape of the media and the tools of informing are changing rapidly. Namely, it analyzes the efficiency of information submission and its perception by the audience.

Keywords: information environment, staging, mass media, media, information transmission.

Вступ. Інформаційне середовище та рекламний ринок, згідно з останніми тенденціями, все більше «дрейфують» в напрямку сторітелінгу, перетворюючи його на серйозний інструмент привернення людської уваги та донесення інформації. І це не дивно, адже цей інструмент довів свою ефективність протягом століть та навіть багатьох тисячоліть людської цивілізації.

Сторітелінг бере початок ще з давніх часів. Ось як описує це у своїй відомій книзі «Людина розумна. Історія людства від минулого до майбутнього» популярний нині у світі ізраїльський історик та письменник Ювал Ной Харарі: «...Співпраця була одним із

важливих знаків Homo sapiens та суттєво відрізняла їх від інших видів людей. Подекуди стосунки з сусідніми групами були настільки тісними, що вони разом входили до складу одного племені, поділяючи спільну мову, спільні міфи, спільні правила поведінки та цінності» [1, 69].

А цінності та міфи, як відомо, передавались через історії, які мали слугувати прикладом для наслідування для інших груп людей, в тому числі і в інший часовий проміжок. І одним із найперших яскравих історій були наскельні живописи печер Альтаміри та відомої печери Ласко із сукупністю її «галерей сторітелінгу». Одну з таких наскельних сторітелінго-

© Куцай Т., 2019

вих композицій, створених 15 – 20 тисяч років тому, і аналізує Харарі у вищезгаданому творі, розмірковуючи на тему людини з головою птаха і завершуючи блискучим і правдивим висновком: «Але ми не маємо можливості ні підтвердити, ні спростувати наші трактування» [1, 119].

Сторітелінг – свого роду ДНК інформації: за допомогою історій людство передає з покоління в покоління свою мудрість, традиції, надбання, досвід.

«Просто дивовижно, що найневигадливіша дитяча казка володіє особливою силою зачепити й надихати глибокі пласти творчості – так само, як крапля води зберігає смак океану, а яйце блохи вміщує в собі все таїнство життя. Бо міфологічні символи – не продукт свавілля; їх не можна викликати до життя волею розуму, винаходити і безкарно пригнічувати. Вони являють собою спонтанний продукт психіки, і кожен із них несе в собі в зародку недоторкану всю силу своїх першовитоків», – пояснює у своїй книзі «Герой із тисячею облич» Джозеф Кемпбелл [2, 9].

То що ж такого живучого містять історії, що примушує навіть через 20 тисяч років до них повертатись? Що в людській природі є такого, що робить історії такими привабливими для людей в різних місцях та в різні епохи?

«Більшість споживачів є водночас неофілами – цікавими до всього нового – і глибокими неофобами – боязкими до всього надто нового. Найліпші хітмейкери мають талант створювати змістовні моменти, пошлюбивши нове і старе, тривогу і розуміння. Вони – архітектори «знайомих сюрпризів», так пояснює цей феномен Дерек Томпсон у книзі «Хітмейкери: наука популярності та змагання за увагу» [4, 54].

Але що ж так чіпляє наш розум на гачок в історіях?

Автори книги «Сторіноміка: маркетинг у постстрекламну епоху» Роберт Мак-Кі та Томас Джерас пояснюють це, заглиблюючись в нетрі нейробіології, а саме – аналізують ділянку мозку під назвою поле Бродмана 10, відповідальну за пам'ять та ухвалення рішень: «Коли розум поглинає історію, її віртуальні події грають у театрі поля Бродмана 10. Потім пам'ять охоплює ці нереальні події та порівнює їх із реальними». Тобто розум поєднує шаблони реальних і нереальних подій та створює основу для майбутніх дій. «Розум створює історії, щоб подолати прірву між собою і всесвітом, між собою і минулим, сьогоднім і майбутнім», – на правах чарівників, які щойно торкнулися чогось незвіданого», – підсумовують автори [10, 93].

Але чи можна між інформацією та історією поставити знак рівності? Дослідники твердять, що ні. «Різниця між інформацією та історією полягає ось у чому: інформація перераховує, що трапилось, а іс-

торія пояснює, як. Інформація містить сухий перелік фактів, історія показує їх залежність», – так аналізують ці два поняття у книзі «Сторіноміка: маркетинг у постстрекламну епоху» Роберт Мак-Кі та Томас Джерас [10, 8], називаючи історію «головною інформаційною технологією».

Методи дослідження. У процесі розгляду даної теми на прикладі кількох топових інформаційних сайтів та урядового YouTube каналу за період з 1 жовтня 2019 по 20 листопада 2019 року проаналізовано, наскільки дохідливою є подача інформації з використанням інструментів сторітелінгу в інформаційному середовищі. Також використано методи типологізації та порівняльного аналізу.

Результати і обговорення. «Хоча дорога міфологічного героя може проходити по землі, вона завжди веде всередину – в глибини, де долається прихований опір і відроджуються давно загублені, забуті сили, необхідні для перетворення світу. Але ось діяння сталося, життя не страждає більше від жадливих каліцтв, які наносяться всюдисущими лихами, нещадним до неї часом і нещадним простором; її жах все ще видно, її крики болю все ще гучні, але вона тепер пронизана всеохоплюючою і всепереможною любов'ю та усвідомленням своєї власної незламної сили», – зазначив Джозеф Кемпбелл у книзі «Герой із тисячею облич» [2, 39].

Цей вислів цілком можна застосувати до традиційних телевізійних звернень тодішнього прем'єр-міністра Олексія Гончарука під назвою «Чашка прем'єра», які транслювалися на Урядовому порталі та в профілях прем'єра у соцмережах. Це типовий архетипний сторітелінговий сценарій: молодий політик у ролі борця. Про це свідчить і риторика його виступів: «Марно сподіваєтесь, шановні схематознічки. Ніякої можливості зайнятися корупцією у вас надалі не буде. Ми в українському уряді будемо робити все, щоб не дати вам жодного шансу й надалі обкрадати український народ». (Випуск № 3 за 15 жовтня 2019 р. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=meMuc05stw4>).

Сторітелінг активно застосовується і в інших жанрах сучасної журналістики. Наприклад, з метою донесення інформації про ситуацію на Сході України. Конкретні людські історії мають можливість вплинути на людські емоції та зробити так, аби ці історії надовго запам'яталися, не поступаючись в людській пам'яті іншій інформації.

«Майстерність розуму сприймати історії дозволила людям упорядкувати потік подій у керовану та раціональну дійсність. Історія структурує життєві процеси, вибудовуючи з хаосу, суперечностей та безглуздості порядок, єдність і сенс», – пишуть Роберт Мак-Кі та Томас Джерас у книзі «Сторіноміка: марке-

тинг у пострекламну епоху» [10, 9].

Приклади структурування подій і процесів, а також приклади людських доль як демонстрація того, що реально відбувається, - яскраво відображені в історіях, розміщених на сайті радіо «Свобода».

У випуску від 23 жовтня 2019 року журналістка Юлія Рацибарська в статті-інтерв'ю: «Історія донечанки. Два роки вона була в полоні російських гібридних сил» розповідає про 65-річну жительку Донецька Ольгу Політову, яка провела в полоні бойовиків «ДНР» понад два роки: «Жінку з відверто проукраїнськими поглядами спинили на блокпосту, коли вона, медик з багаторічним досвідом, їхала з роботи в прифронтовому селищі додому, у місто. «Засудили» начебто за допомогу українським військовим. Переживши жахи «слідства» та ув'язнення, лікарка була звільнена в грудні 2017 року під час масштабного обміну полоненими. Матеріали щодо неї передані до Європейського суду з прав людини». Що цікаво, під час викладення історії про мужню донечанку сама героїня також розповідає історію, яка без зайвих слів демонструє, що ж насправді там відбувається: «Нас зупиняють на блокпосту перед Донецьком. Сідає до нас бурят з автоматом, брудний, страшний. Я кажу: «А що ви тут робите?». А він: «Я захищаю свою землю». Як я стрималась тоді, я не знаю. Він би мене вбив, якби я тоді заперечила. Захищають вони «свою» землю... Коли це донецька земля була їхньою?..» (Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30232670.html>).

Інструменти сторітелінгу дають можливість дохідливо донести інформацію про цивільних заручників та військовополонених, які у підвалах, СІЗО та колоніях перебувають на території ОРДЛО. Для цього радіо «Свобода» започаткувало серію #Незабуті, де розміщуються реальні життєві та трагічні історії, пов'язані із війною. Показовою щодо цього є публікація від 18 листопада 2019 року під назвою «Викрали серед білого дня: історія військового, якого утримують в ОРЛО чотири роки»: «У 2015 році його викрали серед білого дня. Понад два роки бійця 24-ї окремої механізованої бригади Романа Онищука вважали зниклим безвісти. Лише під час обміну в 2017 році стало відомо, що військовий живий і перебуває в луганському СІЗО. З того часу жодних повідомлень чи телефонних дзвінків родичі не отримували». (Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30256383.html>).

Сторітелінг також дає можливість ЗМІ дати вичерпну характеристику тій чи іншій персоні за принципом «хто є хто?», змальовуючи її портрет із застосуванням крос-медійних елементів. Ілюстрацією такого підходу є публікація на інтернет-ресурсі «Українська правда» під назвою «Плакуча Анна» від 14 листопада від 2019 року. (Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/11/14/7231968/>).

com.ua/articles/2019/11/14/7231968/).

Аналіз поведінки народної депутатки крізь призму інструментів сторітелінгу роблять журналістський жанр – портрет – вирашним та цікавим у плані сприйняття інформації.

Сторітелінг активно використовується також ще в одному популярному нині жанрі – журналістських розслідуваннях. Так, наприклад, спільний проект УЛ:Першого та «Громадського телебачення» робить розслідування на найактуальніші для суспільства теми у проєкті «Слідство.Інфо». Показовим є випуск, присвячений народному депутатові і відомому телеведучому Олександру Дубінському під назвою: «Мамин талант» у випуску #297, в якому журналісти також послуговуються інструментами сторітелінгу, а вислів героя «Мама любить швидкість» взагалі перетворився після випуску програми на історію-мем (Режим доступу: <https://bihus.info/rodina-nardepa-vid-sluginarodu-dubinskogo-volodie-dvoma-desyatkami-avto-imaecilu-kolekciyu>).

«Потужні історії не виникають нізвідки, для них потрібен час і місце дії». «Є три найважливіші елементи історії: фізичне та соціальне місце, протагоніст і основна цінність», – твердять пишуть Роберт Мак-Кі та Томас Джерас у книзі «Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху» [10, 17].

Тож, як свідчить аналіз, ЗМІ, які користуються інструментами сторітелінгу, мають більше можливостей донести правду про події, а також можливість показати навіть певні цінності на прикладі негативних, або ж позитивних дій персонажів.

Висновки. Використання інструментів сторітелінгу на ринку ЗМІ робить інформацію доступною, зрозумілою та прийнятною. Це особливо важливо для нинішніх часів, коли традиційні ЗМІ та традиційні канали комунікації зазнають серйозних і кардинальних змін. Психологічні механізми емпатії дають можливість більше залучати аудиторію, розширювати коло її інформування та загалом перетворювати інформацію на довгострокову.

Список літератури

1. Харарі Ювал Ной. Людина розумна//пер. з англ. Ярослава Лебеденка. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2019. – 543 с.
2. Кемпбелл Джозеф. Герой із тисячею облич//перю з англ. Олександр Мокровольський. – Київ: Альтернативи, 1999. – 392 с.
3. Ферраці Кейт. Ваш надійний тил. Як налагодити зв'язки, що приведуть до успіху/ пер.з англ. Д. Кушніра. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. – 288 с.
4. Томпсон Дерек. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу/ Пер. з англ. Дмитра Антонока, Наталії Палій. – Київ: Yakaboo Publishing, 2018.

– 432 с.

5. Арієлі Ден. Передбачувана ірраціональність/ Пер. з англ. Дзвінки Завалій. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2018 – 296 ст.

6. Джейн Б.Б., Ленора М.Ю. Прокрастинація: чому ви вдаєтесь до неї і що можна зробити із цим вже сьогодні/ Пер. з англ. Ксеніслави Крапки. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2019. – 400 ст.

7. Восс Кріс, Рез Тал. Ніколи не йдіть на компроміс. Техніка ефективних переговорів/ пер. з англ. Юлія Кузьменко. – К.: Наш формат, 2019. – 264 с.

8. Пепен Шарль. Переваги поразок/ Пер. з фр. Є.Голобородько. – Х.: Віват, 2019. – 192 с.

9. Г'юстон Філіп, Майкл Флойд, Сьюзен Карнісеро, Дон Теннант. Анатомія брехні. Колишні офіцери ЦРУ навчають вас виявляти обман/ пер. з англ. Марини Дубини. – Х.: Віват, 2019. – 208 с.

10. Мак-Кі Роберт, Джерас Томас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху/ Пер. з англ. Є.Голобородько. – Х.: Віват, 2019. – 240 с.

11. Елісон Грін. Ask a Manager. Спитай у керівника: як працювати з нетямущими колегами й босами, які крадуть ваш робочий час/пер. з англ. А.Климовської. – Х.: Віват, 2019. – 288 с.

12. Г'юстон Ф., Флойд М., Карнісеро С., Теннант Д. Анатомія брехні: колишні офіцери ЦРУ навчають нас виявляти обман/пер. з англ. М.Дубини. – Х.: Віват, 2019. – 208 с.

13. Сінсеро Дж. Не нюнь! Просто, трясця йому, зроби це!/пер. з англ. Г.Прудкої. – К.: Форс Україна, 2019. – 176 с.

References

1. Yuval Noah Harari. The man is smart // trans. from English. Yaroslav Lebedenko. – Kharkiv: Family Leisure Club Book Club, 2019. – 543 p.

2. Joseph Campbell. A Hero with a Thousand Faces // English Feather Alexander Mokrovolsky. - Kiev: Alternatives, 1999. – 392 p.

3. Kate Ferratty. Your reliable rear. How to set up the links that lead to success / trans. D. Kushnir. - Kharkiv: Book Club «Club Family Leisure, 2018. – 288 p.

4. Derek Thompson. Hitmakers. Popularity Science and Attention Contest / Trans. from English. Dmitry Antonyuk, Natalia Paliy. - Kiev: Yakaboo Publishing, 2018. – 432 с.

5. Dan Arielli. Estimated irrationality / Trans. from English. Calls Zavaly. – Lviv: The Old Lion Publishing House, 2018. – 296 с.

6. Jane B.B., Lenora M.Yu. Procrastination: Why you resort to it and what can be done with this today / Per. from English. Xenislav Dots. – Lviv: The Old Lion Publishing House, 2019. – 400 cc.

7. Voss Chris, Res Tal. Never compromise. Technique effective negotiations / trans. From English. Julia Kuzmenko. – К.: Our format, 2019. – 264 p.

8. Charles Pepen. Advantages of defeats / Trans. From fr. E.Holoborodko. - X.: Vivat, 2019. – 192 p.

9. Philip Houston, Michael Floyd, Susan Carnicero, Don Tennant. Anatomy of a lie. Former CIA Officers Teach You to Detect Fraud / trans. from English. Marina Dubini. – X.: Vivat, 2019. - 208 p.

10. Robert McKee, Thomas Jeras. Side-by-side: Post-marketing marketing era / Trans. from English. E.Holoborodko. – X.: Vivat, 2019. - 240 p.

11. Allison Green. Ask a Manager. Ask your supervisor how to work with ignorant colleagues and bosses who steal your work time / pen. With eng. A. Klimovskaya. – X.: Vivat, 2019. – 288 p.

12. Guston F., Floyd M., Carnicero S., and D. Tennant. Anatomy of a lie: former CIA officers will teach us how to detect deception. from English. M.Dubini. – X.: Vivat, 2019. – 208 p.

13. Shinsero J. Not a nurse! Just shake it, do it! from English. G. Prudkoy. – К.: Force Ukraine, 2019. – 176 p.

Подано до редакції 02. 12. 2019 р.

Куцай Тамара,
главный редактор УПМ тележурналистики,
Институт журналистики Киевского университета
имени Бориса Гринченко

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ И ДНК ИНФОРМАЦИИ

Аннотация. В статье исследуются методы донесения информации и формирования информационной среды с помощью мониторинга на рынке мас-медиа. Изучение составляющих этого инструмента особенно актуально в современном изменяющемся информационном пространстве, когда старые инструменты информирования уже преимущественно не работают, или малоэффективны, а информационный рынок жаждет новых инструментов передачи информации. Таким образом, важно понять принцип действия этих инструментов, поскольку история – без сомнения, самая старая форма общения, которая имеет необычайное свойство передавать любой человеческий опыт и информацию. И этот способ коммуникации чрезвычайно эффективен, поэтому его стоит изучать, исследовать, анализировать и использовать на практике.

Ключевые слова: информационная среда, сторителлинг, мас-медиа, средства информирования, передача информации

Інтегровані комунікації, 2 (8), 2019

ISSN 2524-2644

Лісневська Аліна,

канд. пед. наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Київського університету імені Бориса Грінченка

е-пошта: a.lisnevsk@kubg.edu.ua

Lisnevskaya Alina,

Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor of the Department of Journalism and New Media of Borys

Grinchenko Kyiv University

e-mail: a.lisnevsk@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-2574-9400

Фруктова Яна,

канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри журналістики та нових медіа

Київського університету імені Бориса Грінченка

е-пошта: yana.fruktova@gmail.com

Fruktova Yana,

Ph.D. in Pedagogy, Assistant Professor of the Department of Journalism and New Media of Borys Grinchenko Kyiv

University

e-mail: yana.fruktova@gmail.com

ORCID 0000-0002-8600-5309

УДК 070:007]:[659.4:35]

DOI:10.28925/2524-2644.2019.2.5

АУДІОВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: ДО ПИТАННЯ РИЗИКІВ ВПЛИВУ СУЧАСНИХ МЕДІА

SPECIAL AUDIOVISUAL CONTENT: RISK ISSUES OF IMPACT MODERN MEDIA

Анотація. У статті досліджується аудіовізуальний контент у нормативно-правовому, комунікативному, культурологічному, соціологічному та психологічному контекстах. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення дозволили нам виокремити низку термінів і окреслити загальне визначення аудіовізуального контенту. Також використано індуктивний і системний метод, які дозволили визначити ризики впливу аудіовізуального контенту в інформаційних форматах традиційних та нових медіа. Було використано міждисциплінарний підхід в дослідженні проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології та медіаправа.

Сучасний споживач інформації постійно потерпає від медіа впливу аудіовізуального контенту, який є найпотужнішим в силу своєї специфічної природи. Динамічне відео складає основу аудіовізуального контенту, який використовується в аудіовізуальних медіа, мультимедіа та соціальних медіа. Діяльність журналістів та відеовиробників, що порушують стандарти розповсюдження інформації, має регулюватись на законодавчому рівні аудіовізуальних медіа та послуг в Україні з урахуванням світового та європейського досвіду.

Дослідження ризиків медіавпливу аудіовізуального контенту на масову свідомість та підсвідомість споживачів інформації є на часі у зв'язку з безпекою маніпуляції у традиційних та соціальних медіа.

Ключові слова: аудіовізуальний контент, медіа, медіавплив, інформаційна безпека

Abstract. The article explores audiovisual content in regulatory and legal framework, communicative, cultural, sociological and psychological contexts. General scientific methods such as analysis, synthesis and generalization have allowed us to distinguish a number of terms and to outline the general definition of audiovisual content. An inductive and systematic method was used to identify the risks of audiovisual content's impact on information formats of traditional and new media. An interdisciplinary approach was used to investigate the problem of the legal regulation of audiovisual content and the complex mechanism of media impact – on the verge of communication, media culture, media psychology and media law.

The modern consumer of information is constantly affected by the media impact of audiovisual content, which is the most powerful because of its specific nature. Dynamic video is the basis of audiovisual content used in audiovisual media, multimedia and social media. The activities of journalists and video producers who violate the standards of information dissemination should be regulated at the legislative level of audiovisual media and services in Ukraine, taking into account world and European experience.

Research into the risks of media impact of audiovisual content on the mass consciousness and subconscious of information consumers is relevant because of the risk of manipulation in traditional and social media.

Keywords: audiovisual content, media, media impact, information security

© Лісневська А., Фруктова Я., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

Вступ. Документальний фільм Лені Ріфеншталь «Триумф волі» (1934), в якому були використані всі елементи впливу на масову аудиторію екранного видовища, відомі на той час – рух, можливості монтажу, композиція кадру, крупність плану тощо для демонстрації ідеалів партії націонал-соціалістів, їх романтизації та героїзації, яскравий приклад впливу та маніпуляції масовою свідомістю. Це дає підстави говорити про те, що прийоми маніпулятивного впливу екранного видовища використовуються вже тривалий період і з часом перейшли у сферу медіа. При цьому слід зауважити, що із розвитком технологій таких прийомів стає дедалі більше. Це також, на жаль, сьогодні стосується інформаційного відеоконтенту, адаптованого до конвергентних медіа для розповсюдження за допомогою платформ YouTube й соцмереж Facebook, Instagram та інших.

Проблема інформаційної безпеки як глобальної так і регіональної, зокрема українського медіапростору, та використання аудіовізуального контенту з метою медіавпливу набула нових смислів та є предметом міждисциплінарного дослідження різних галузей – комунікативістики, медіапсихології, соціології медіа, медіакультури, медіапедагогіки, медіаправата, безпосередньо аудіовізуального виробництва. Для формування громадської думки інформація поширюється одночасно через різні медіа, але телебачення та будь-яка аудіовізуальна форма інформації в соціальних медіа залишається найемоційнішою. Аудіовізуальний контент не має собі рівних з точки зору потужності психологічного впливу та маніпуляції масовою свідомістю. Комплекс культурно-соціальних, психічних та психологічних факторів механізму сприйняття аудіовізуального контенту сьогодні не просто використовується, він активно досліджується й імплементується у процеси свідомого впливу на масову свідомість. Сучасний інформаційно-комунікаційний простір дозволяє людині не лише споживати аудіовізуальну продукцію, а й самостійно створювати, транслювати її онлайн в соцмережах та бути власником каналу на відеохостингу You Tube. У зв'язку зі спрощенням поширення аудіовізуального контенту твориться нова екранна реальність, в якій формується система цінностей, світогляд, естетичні й етичні смаки та розуміння світу сучасною людиною.

На сьогодні існує велика кількість робіт щодо дослідження маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту на масову свідомість, зокрема С. Безклубенка, Ж. Бодрійара, О. Вартанової, В. Горпенка, Н. Горюнової, В. Кісіна, Л. Найденової, І. Победоносцевої, Г. Чміль та інших. Також були спроби

зробити упорядкування та класифікацію аудіовізуального контенту – В. Познін, Д. Проценко, Д. Тупчієнко, Х. Куліковська. Попри значну кількість досліджень у цьому напрямку, сьогодні не достатньо систематизовано специфічні особливості мови екрану, на яких ґрунтуються методи й прийоми медіавпливу та інформаційної безпеки в сучасних медіа, що є актуальним науковим завданням.

Метою цієї статті є аналіз причин залежності людини від аудіовізуального й нової медіареальності; визначення світової та вітчизняної нормативно-правової бази регулювання аудіовізуальних послуг, сервісів та змісту контенту; особливостей сприйняття інформації в аудіовізуальному форматі споживачем.

Для досягнення поставленої мети розв'язувались наступні завдання: визначення специфіки існування особистості в інформаційному середовищі, зокрема в аудіовізуальному медіапросторі; окреслення сучасного змісту та структури поняття «аудіовізуальний контент»; дослідження специфічних прийомів та ризиків впливу аудіовізуального контенту на масову аудиторію в сучасних медіа; аналіз нормативно-правової бази, що регулює вироблення та поширення аудіовізуальних послуг та сервісів сучасних медіа.

Методи дослідження. Загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез та узагальнення дозволили нам виокремити низку термінів й окреслити загальне визначення аудіовізуального контенту. Також використано індуктивний й системний метод, які дозволили визначити ризики впливу аудіовізуального контенту в інформаційних форматах традиційних та нових медіа. Було використано міждисциплінарний підхід в дослідженні проблеми правового регулювання аудіовізуального контенту й складного механізму медіавпливу на межі комунікативістики, медіакультури, медіапсихології та медіаправа.

Результати і обговорення. Дослідники медіапростору та проблеми залежності від нього особистості почали використовувати термін «людина медійна». Цей термін вперше було введено у науковий обіг О. Вартановою. Вона зазначає, що це була свого роду гра з тими визначеннями, які вже тривалий час існували в гуманітарній науці [1, 2], зокрема «людина природна» Дж. Локка, «людина громадська» Ж.-Ж. Руссо та більш сучасних – «людина соціальна» А. Моля та «людина телематична» Ж. Бодрійара. Якщо перші дефініції ґрунтувалися на значенні природного середовища та громад для формування особистості, то дефініції ХХ століття («людина соціальна», «людина телематична») – на виникненні нового типу культури – «мозаїчної» та впливу на людину аудіовізуального контенту.

Ж. Бодрійар констатував абсолютну залежність людини від нової екранної реальності та стверджував, що «саме перед екраном глядач ... як брунька, що розквітає снами, настроями, фантазіями, проєкціями, споминами, символами, вільними асоціаціями під впливом переглянутого» [2, 21].

Сучасний аудіовізуальний інформаційний простір – соціокультурний феномен, витоки якого пов'язані з виробництвом й споживанням образів як ознаки інформаційного суспільства С. Сонтага, «іконічним поворотом» у культурі Г. Боема, індустріальною «технічною відтворюваністю» образів В. Беньяміна, формуванням «технічного», «техногенного» образу як специфічного за В. Флюссером, Н. Сосною, у добу «цивілізації образів» П. Вірлію, для якої характерні нові формати, режими, умови візуальної перцепції у повсякденні людини «електричної доби» М. Маклугена, що супроводжується бурхливим розвитком медійних технологій [3].

Саме тому сучасну людину неможливо розглядати лише через світ речей та соціальних процесів, потрібно враховувати виклики й ризики нового для неї середовища існування – медійного. На думку О. Вартанової, ідея «людини медійної» – це ідея людини, існування якої обумовлюється процесами отримання, споживання й осмислення медіатизованої інформації, а соціальне, індивідуальне існування фактично реалізується в інформаційних і комунікаційних процесах [1, 3].

Кількість аудіовізуальної продукції в сучасних медіа зростає, отже й зростає значущість впливу аудіовізуального контенту та аудіовізуальних медіа. Масовий традиційний глядач звик споживати інформацію в найемоційнішій формі екранного видовища, така інформація простіше сприймається та засвоюється. Проте синтетична емоційна природа динамічного відео є основою ризиків впливу через медіа за рахунок розповсюдження неправдивої або частково правдивої інформації. Розрізнити хибну інформацію в аудіовізуальному інформаційному повідомленні дуже складно, монтажна природа, рух та аудіальні виразні засоби дозволяють створити такий вплив, який потрібний автору – замовнику.

У проблемному полі досліджень соціальних комунікацій вплив аудіовізуального контенту на особистість розглядався впродовж тривалого часу. Проте у зв'язку з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та конвергентних медіа, поширенням інтернету, переосмисленням місця людини в медіапросторі розглядається вже з нових позицій та змістовно-регламентаційних аспектів. На думку сучасних науковців, погляди яких ми поділяємо, зокрема Д. Проценка та Д. Тупченка, «аудіовізуальна сфера змінюється так швидко,

що за темпом перетворень не встигають дослідники: сьогодні вони лише намагаються систематизувати різноманітні явища аудіовізуальної культури» [4, 11].

У семантичній лінійці поруч з «аудіовізуальним» вживаються поняття «твір», «видовище», «продукт», «інформація», «медіа», «контент». Саме вони на сьогодні відіграють ключову роль у процесі медіа впливу екранного видовища на масову аудиторію. Виокремимо деякі та, з урахуванням зазначеної проблематики, сформулюємо загальне поняття «аудіовізуальний контент».

Перше поняття – «аудіовізуальний твір» – твір, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (кодують) рухомі зображення (як із звуковим супроводом, так і без нього), і сприйняття якого є можливим виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних технічних засобів [5]. У тексті чинного Закону України «Про авторське право і суміжні права» [6], серед аудіовізуальних творів насамперед виділяють кінематографічні твори (художній фільм), телевізійні твори, відеограми. Також аудіовізуальним твором Закону України «Про телебачення та радіомовлення» [7] визначено частину телерадіоопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, воно складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників.

Щодо екранного видовища, то це спеціально організована у часі та просторі, зафіксована у зображення відеокадру публічна демонстрація соціально значущої поведінки людини [8]. Воно має сім складників, за рахунок яких й здійснюється вплив на людину – зображення, звук, час, простір, глядач (цільова аудиторія), виконавець (персонаж), драматургія.

Аудіовізуальна інформація – будь-які сигнали, що сприймаються

зоровими і слуховими рецепторами людини та ідентифікуються як

повідомлення про події, факти, явища, процеси, відомості про осіб, а також коментарі (думки) про них, що передаються за допомогою зображень [7].

Аудіовізуальні медіа – медіа, які поширюють аудіовізуальну інформацію: лінійні (телебачення й

радіомовлення), нелінійні (сервіси на замовлення) та особливі види (супільні аудіовізуальні медіа, мовлення громад, іномовлення [7]). Традиційним аудіовізуальним медіа є телебачення - виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження [7].

Національний аудіовізуальний продукт - програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України [7].

Контент - переважно змістова категорія, це зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації - це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном «контент» можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати, аналізувати і обробляти [8]. Виділяють такі формати контенту - візуальний: текст, інфографіка, фото, анімація; аудіальний: аудіо; аудіовізуальний: відео, анімація, яку віднесено і до візуального, і до аудіовізуального, оскільки вона інколи супроводжується звуком [9, 27].

Якщо мова йдеться про мультимедіа, то в контексті «аудіовізуального» розглядається ще й поєднання, комбінування інформаційних одиниць, якими є візуальний, аудіальний та аудіовізуальний контент. Є також конвергентний контент мережевих відеосервісів - потужних веб-порталів, що на своїх технічних ресурсах за власною ініціативою розміщують різноманітне відео.

На сьогодні існують відеообмінні платформи, що не пропонують власного контенту, а більше сконцентровані на наданні можливості користувачам обмінюватись відеоматеріалами; відеосервіси, які пропонують власний контент відповідно до каталогів, при цьому можуть використовуватись різні бізнес-моделі взаємодії із користувачами. Проаналізувавши всі ці визначення, ми можемо дійти висновку, що уніфікованого поняття «аудіовізуальний контент» як такого не існує.

Проте, аудіовізуальним контентом можна вважати поєднання аудіовізуальних творів, аудіовізуальної продукції, яку транслюють традиційні й конвергентні медіа, деякі з них спеціалізуються на виробництві й транслюванні суто аудіовізуальної інформації, тому мають назву «аудіовізуальні медіа». Завдяки екранній природі аудіовізуальний контент має безпрецедентний вплив на свідомість та підсвідомість глядача, тому й являє собою загрозу та створює ризики розповсюдження неправдивої інформації або інформації для формування

певної думки, тобто, впливає на світогляд людини та штучно змінює світогляд та систему цінностей людини.

Нині спостерігаємо перехід традиційної аналогової візуальної медіакультури у цифрову, характерними особливостями якої є передусім: аудіовізуальна перенасиченість; тотальність аудіовізуального як медіагенного середовища існування особистості; необмежений доступ споживання, вироблення, поширення аудіовізуальної інформації; поліекранність; потреба у спрощеній візуалізації надміру загальної інформації; надання переваги аудіовізуальному на протигагу текстовому тощо. А отже «в інформаційному просторі склалася така ситуація, яку можна визначити як «медіальний поворот», що змінив «іконічний», і сутність якого полягає у легітимізації тиранії надміру, тотального поширення візуальної інформації за допомогою медіавізуальних образів» [11, 83].

Протидіяти деструктивному медіавпливу сьогодні неможливо без створення власного якісного аудіовізуального контенту з урахуванням журналістських стандартів та регулюванням змісту на законодавчому рівні. На думку Є. Головахи процес підвищення медіаграмотності населення через освітню систему триватиме десятиліттями. Тому паралельно має відбуватися формування «елітарної медіаграмотності» тиском на тих, хто приймає рішення, на «агентів впливу» - владу, медіа та інтелектуальну спільноту [12]. Серед таких агентів впливу мають бути й журналісти, редактори та незалежний медійний топ-менеджмент. Проте сьогодні більшість українських і «агентів впливу», і пересічних користувачів інформації ще не володіють інструментами виявлення медіавпливу та медіаманіпуляції у потужному інформаційному мейнстрімі, окремо це стосується аудіовізуальної форми інформаційного повідомлення.

Телебаченню та онлайн-журналістиці (стріми, наприклад) притаманна симультантність - одночасність фіксації події та трансляції передачі, що забезпечує особливу достовірність і переконливість. Симультантність має велике значення для психології глядацького сприйняття, нібито нагадуючи про достовірність дії, що відбувається на екрані, створює ефект присутності глядача на місці подій, надає відеосюжету (репортажу) у програмі новин особливу реалістичність, що забезпечує телебаченню винятковість в галузі інформаційної політики серед інших ЗМІ [13]. Порушення принципу орієнтації у просторі в побудові монтажної фрази дезорієнтує глядача у просторі, йому не комфортно сприймати інформацію, таким чином можливо мозаїчно подавати ті візуальні образи, які сформують упереджене ставлення до події. Та-

кож деякі заангажовані медіа під час інформаційно-психологічного впливу використовують кадри вибухів, відео-документи, документи воєнних дій та інших яскравих «свідчень» резонансної події з інших подій, які не мають жодного збігання із подією, що висвітлюється. Проте «напівправа», кадри-реконструкція, місце поруч з реальним відео-документом може ввести в оману глядача. Для протидії таким технологія

впливу інформаційна спільнота, зокрема Google, розробила програми виявлення таких «фото- та відеодокументів». Плагін InVID створено у межах проекту, започаткованого європейськими розробниками у 2016 році. Призначенням програми є допомога журналістам у процесі знаходження та перевірки на достовірність новинного відеоконтенту у соцмережах. У грудні 2019 року Facebook вводить додаткові перевірки неправдивої інформації в Україні в соцмережі.

Потенціал технологій створення екранного видовища та його феноменальна сутність активно використовується виробниками аудіовізуальної продукції. Монтажна природа, керування сприйняттям людини за допомогою планів різної крупності, звуку, драматургії – сьогодні, на превеликий жаль, використовується не лише у виробництві розважального контенту. Багато українських виробників використовує зазначені технології у процесі створення новинних відеосюжетів та інформаційних повідомлень.

Д. Бойд – дослідниця у MicrosoftResearch, засновниця Data&Society і запрошена професорка Нью-Йоркського університету – визначила складові стратегії маніпуляції за допомогою екранного видовища: «створювати видовище (spectacle) та використовувати соціальні мережі, щоб потрапити у новини, адаптувати «видовище» таким чином, щоб нова аудиторія змогла легко його відшукати за допомогою алгоритмів пошуковиків, стати «цифровою жертвою», щоб радикалізувати інших» [14, 15].

Чому ж аудиторія довіряє відеоінформації? Серед першочергових причин: реальність простору, часу, свідків, що зафіксована на носії; краще, щоб була зафіксована як стрим – симультантність; красиві історії, створені за законами драматургічної композиції (storytelling) з чітко виписаними рисами образів, а не реальних людей.

Саме тому ще з кінця минулого століття фахівці відділу медіапсихології та технологій Американської психологічної асоціації наголошують на провідній ролі психології в різних медіа (радіо, телебачення, кіновиробництво, відео, газетодрукування, журнали, новітні технології) та проводять дослідження впливу медіа на людську поведінку, ініціюють комунікацію між психологами і пред-

ставниками медіа, наполягають перегляді змісту професійної підготовки медіа фахівців [11, 15].

Шлях уникнути впливу на підсвідомість глядачів за допомогою специфічної мови екранного видовища – це в першу чергу жорстка позиція редакції медіа, які виробляються аудіовізуальний контент із дотриманням журналістських стандартів, використанням світової практики та вмінням розуміти медіавплив аудіовізуального контенту.

З 2016 року 43 країни світу вже реалізували низку заходів для боротьби з деструктивним медіавпливом. Видання «EUvsDisinfo» оприлюднило звіт NATOStratComCOE, в якому мова йдеться про нові підходи до подолання дезінформації, тому що спроби маніпулювати громадською думкою стають потужною проблемою в усьому світі. До прикладу, Ірландія, Італія та Австралія серед країн, які вводять штрафи за продукування та поширення дезінформації, Хорватія нещодавно запровадила нову ініціативу з медіаграмотності, Конгрес США розслідує російські втручання у вибори [15].

29 січня 2019 року в Брюсселі було представлено доповідь єврокомісара М. Габріель щодо імплементації Плану дій з дезінформацією та Кодексу поведінки з протидії дезінформації. «Цей Кодекс є добровільною платформою, він охоплює три головні напрямки – контроль за політичною рекламою, блокування ботів та ліквідацію рейкових акаунтів» [16]. Google, Facebook, Twitter, Mozilla та рекламні компанії ухвалили Кодекс, у якому взяли на себе зобов'язання вживати заходів та інвестувати у нові технології для боротьби з поширенням онлайн-фейків у країнах ЄС.

Сьогодні в Україні відбувається процес обговорення Закону «Про медіа» та «Про аудіовізуальні послуги», який має замінити Закон України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про Національну раду України з питань телебачення та радіомовлення». Законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проектів в рамках Угоди Україна-ЄС та поданий у Верховну Раду до розгляду [17].

Ми поділяємо погляди У. Ільницької, відносно того, що задля протидії масштабним негативним інформаційно-психологічним впливам, пріоритетними напрямами державної інформаційної політики та важливими кроками з боку владних органів України мають бути: інтеграція України до світового та регіонального європейського інформаційного просторів; інтеграція у міжнародні інформаційні та інформаційно-телекомунікаційні системи та організації; створення власної національної моделі інформаційного простору та забезпечення розвитку інформаційного суспільства; модернізації усієї системи інформаційної безпеки держави та фор-

мування й реалізація ефективної інформаційної політики; удосконалення законодавства з питань інформаційної безпеки, узгодження національного законодавства з міжнародними стандартами та дієве правове регулювання інформаційних процесів; розвиток національної інформаційної інфраструктури; підвищення конкурентоспроможності вітчизняної інформаційної продукції та інформаційних послуг; впровадження сучасних інформаційно-комунікативних технологій у процеси державного управління; ефективна взаємодія органів державної влади та інститутів громадянського суспільства під час формування, реалізації та коригуванні державної політики в інформаційній сфері [18, 28].

Висновки. Сучасна людина абсолютно залежна від інформації, яку розповсюджують медіа. Найпотужнішим в силу своєї специфічної природи є аудіовізуальні медіа та аудіовізуальний контент, який також використовується в мультимедіа та соціальних медіа. Технології творення аудіовізуального контенту дають можливість впливати на мільйонів глядачів, особливо, якщо мова йдеться про роботу журналістів, що порушує прийняті світовою спільнотою правила розповсюдження інформації та боротьби з деструктивним або замовленим медіавпливом. Правовий аспект регулювання аудіовізуальних медіа та послуг в Україні з урахуванням світового та європейського досвіду на часі як ніколи, тому зараз відбувається обговорення громадськістю законопроекту про аудіовізуальні послуги, що був представлений у Верховній Раді.

Список літератури

1. Вартанова О. «Челове кмедийный» – новая степень эволюции или приложение к гаджету? / О. Вартанова // Наука и жизнь. – декабрь 2019. – № 12. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (Дата звернення 17.12.2019)
2. Бодриар Ж. Прозрачность зла / Жан Бодриар; пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
3. McLuhan M. Understanding Media. The extension of man. – GINGKO PRESS Inc., 2003. – 611 p.
4. Проценко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід / Д. Проценко, Д. Тупчієнко. – К., 2012. – 110 с.
5. Словарь медиатерминов: подгот. компанией «Медиа Ресурсы Менеджмент» / Медиа ресурсы менеджмент. – Х.: Фолио, 2009. – 415 с.
6. Закон України «Про авторське право та суміжні права» [Електронний ресурс]. Режим доступу:

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (Дата звернення 17.12.2019)

7. Закон України «Про телебачення та радіомовлення» [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (Дата звернення 17.12.2019)

8. Кісін В. Режисура як мистецтво та професія: Життя. Актор. Образ. Із творчої спадщини / В. Кісін. – К.: Вид. Дім «КМ Academia», 1999. – 268 с.

9. Словарь медиатерминов: подгот. компанией «Медиа Ресурсы Менеджмент» / Медиа ресурсы менеджмент. – Х.: Фолио, 2009. – 415 с.

10. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження / Кулаковська Х. // Вісник книжкової палати. – 2012. – № 6. – С. 26-28. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_6_9 (Дата звернення 10.12.2019)

11. Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Барішполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубева, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова, Н. І. Череповська]; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – К.: Міленіум, 2014. – 348 с.

12. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. Mediasapiens / Медіаосвіта. 23. 04. 2018. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozvivaetsya_mediagramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii/ (Дата звернення 10.12.2019)

13. Гоян О., Гоян В. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції – Електронна бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – URL: <http://www.journ.univ.kiev.ua>

14. Danah Boyd. Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism. Sep 14, 2018. – Points <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategicamplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (Last accessed: 17.11.2019).

15. 43 країни вжили заходів для боротьби з дезінформацією. Mediasapiens / Медіапросвіта. 23.01.2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: https://ms.detectormedia/mediaprosvita/research/z_2016_roku_43_kraini_vzhili_zakhodiv_dlya_borotbi_z_dezinformatsieyu/ (Дата звернення 17.12.2019)

16. Єврокомісія презентувала кодекс протидії фейкам. Укрінформ. 21.01.2019. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisia>

prezentovala-odeksprotidii-fejkam.html (Дата звернення 17.12.2019)

17. Закон про аудіовізуальні послуги можуть ухвалити до кінця 2019 року – Ткаченко [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL :<https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (Дата звернення 17.12.2019)

18. Ільницька У. Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4352/ilnicka0.pdf> (Дата звернення 17.12.2019)

References

1. Vartanova, O. (2019) "TheMediaPerson" is a new stage of evolution or an application to the gadget? *Nauka y zhyznj* [Science and life], n 12, available at: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (accessed 15 December 2019)

2. Bodryar, Zh. (2000) *Prozrachnost' zla* [Transparency of evil], translated from French by L. Liubarskaia, E. Markovskaia, Moscow, Dobrosvet, p. 258

3. Mc Luhan, M. (2003) *Understanding Media. The extension of man*. Inc., p.611

4. Protsenko, D. (2012) *Oghljad pidkhodiv do rehuljuvannja novykh konvergentsnykh audiovizualnykh zasobiv masovoi informacii: mizhnarodnyj dosvid* [An Overview of Approaches to Regulation of New Converged Audiovisual Media: An International Experience], Kyiv, p. 110

5. *Slovarj medyatermynov* [Dictionary of media terms] (2009): prepared by Media Resources Management, Kharkiv, Folio, *Knyzhnajaseryja Medya Buk*, p. 415

6. *Zakon Ukrainy Pro avtorsjke pravo i sumizhni prava* [Law of Ukraine on Copyright and Related Rights], available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (accessed 23 November 2019)

7. *Zakon Ukrainy Pro telebachennja ta radiomovlennja* [Law of Ukraine on television and broadcast] available at: URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (Дата звернення 17.12.2019)

8. Kisin, V. (1999) *Rezhysura jak mystectvo ta profesija: Zhyttja. Aktor. Obraz. Iztvorchojispadshhyny* [Directing as an art and a profession: Life. Actor. Image. From the creative heritage], Kyiv, Vydavnychyj dim "KM Academia", p. 268

9. *Slovarj medya termynov* [Dictionary of media terms] (2009): prepared by Media Resources Management, Kharkiv, Folio, *Knyzhnajaseryja Medya Buk*, p. 415

10. Kulakovska, Kh. (2012) *Vizualnyj kontent internet-ZMI: terminologhichni zasady doslidzhennja* [Visual Content on the Internet Media: Terminological Background], *Visnyk knyzhkovoji palaty*, n 6, p. 26-28, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_6_9 (accessed 25 November)

11. Naidonova, L. (2014) *Mediapsykhologhija: na peretyni informacijnogho ta osvithnjogh oprostovir: monoghrafija* [Media psychology: at the intersection of information and educational spaces: monograph],

O. T. Baryshpolets, O. L. Voznesenska, O. Ye. Holubieva, H. V. Myronenko, L. A. Naidonova, N. O. Obukhova, N. I. Cherepovska, under sci.edit. L. A. Naidonova, N. I. Cherepovska, *Nacionaljna akademija pedagoghichnykh nauk Ukrainy, Instytut socialnoji ta politychnoji psykhologhiji*, Kyiv, Milenium, p. 348

12. Dorosh, M. (2018) *Jak rozvyvajetsja mediagramotnistj v Ukraini: visim vysnovkiv zi shhorichnoji konferenciji* [How does media literacy develop in Ukraine: eight conclusions from the annual conference], *Mediasapiens, Mediaprosvita*, available at: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozvivaetsya_mediagramotnist_v_ukraini_visim_visnovkiv_zi_schorichnoi_konferentsii/ (accessed 4 December 2019)

13. Hoian, O., Hoian, V. *Zhurnalistysjka teleradioosvita : suchasni tendenciji* [Journalist television and radio education: current trends], available at: <http://www.journ.univ.kiev.ua>. (accessed 4 December)

14. Danah, Boyd (2018) *Media Manipulation, Strategic Amplification, and Responsible Journalism*, available at: <https://points.datasociety.net/media-manipulation-strategic-amplification-and-responsible-journalism-95f4d611f462> (accessed 17 November 2019).

15. *43 krajiny vzhlyly zakhodiv dlja borotjby z dezinformacijeju* [43 countries have taken measures to combat mis information] (2019), *Mediasapiens, Mediaprosvita*, available at: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/z_2016-roku_43_kraini_vzhlyly_zakhodiv_dlya_borotbi_z_dezinformatsieju/ (accessed 12 November 2019)

16. *Jevrokomisija prezentovala kodeks protydiji fejkam* [The European Commission presented a code of fakes] (2019), *Ukrinform*, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2629474-evrokomisija-prezentovala-kodeksprotidii-fejkam.html> (accessed 3 December 2019)

17. *Zakon pro audiovizualni poslughy mozhutj ukhvalyty do kincja 2019 roku* [The law on audiovisual services can be adopted by the end of 2019] (2019), available at: <https://imi.org.ua/news/zakon-pro-audiovizual-ni-posluhy-mozhut-ukhvalyty-do-kintsia-2019-roku-tkachenko-i29145> (accessed 15 November)

18. Ілнютська, У. (2017) Інформаційна безпека України : сучасні виклики, загрози та механізми протидії neghatyvnyum informacijno-psykhologhichnym vplyvam [Information Security of Ukraine: Current Challenges, Threatsand Mechanismsto Counteract Negative Information and Psychological Impacts], available at: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/4352/ilnicka0.pdf> (accessed 26 November 2019)

Подано до редакції 28. 11. 2019 р.

Лісневская Алина, канд. пед. наук, доцент кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко

Фруктовая Яна, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры журналистики и новых медиа Киевского университета имени Бориса Гринченко

АУДИОВИЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ: К ВОПРОСУ РИСКОВ ВЛИЯНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Аннотация. В статье исследуется аудиовизуальный контент в нормативно-правовом, коммуникативном, культурологическом, социологическом и психологическом контекстах. Общенаучные методы, такие как анализ, синтез и обобщение позволили нам выделить группу терминов и обозначить общее определение аудиовизуального контента. Также использовано индуктивный и системный методы, которые позволили определить риски влияния аудиовизуальный контент в информационных форматах традиционных и новых медиа. Было применено междисциплинарный подход в исследовании проблемы правового регулирования аудиовизуального контента и сложного механизма медиавлияния – на границе коммуникативистики, медиакультуры, медиапсихологии и медиаправа.

Современный потребитель информации ощущает медиавлияния аудиовизуального контента, который является наиболее мощным в силу своей специфической природы. Динамичное видео составляет основу аудиовизуального контента, который используется в аудиовизуальных медиа, мультимедиа и социальных медиа. Деятельность журналистов и видеопроизводителей, которые нарушают стандарты распространения информации должны регулироваться на законодательном уровне аудиовизуальных медиа и услуг в Украине с учетом мирового и европейского опыта.

Исследование рисков медиавлияния аудиовизуального контента на массовое сознание и подсознание потребителей информации актуально сегодня в связи с опасностью манипуляции в традиционных и социальных медиа.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, медиа, медиавлияние, информационная безопасность.

Пастушина Василь,
канд. наук із соц. комунік.,
старший викладач кафедри журналістики та нових
медіа
Київського університет імені Бориса Грінченка
е-пошта: v.pastushyna@kubg.edu.ua

Pastushyna VasyI,
candidate of science in social communications,
senior lecturer at the Department of journalism and
new media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: v.pastushyna@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0001-8813-2320

УДК 070(477.83/.86) «1928-1934 pp.»

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.9

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ СПЕКТРИ ЖУРНАЛУ «РОЗБУДОВА НАЦІЇ» (1928-1934 PP.)

PROBLEM-THEMATIC SPECTRA OF THE MAGAZINE «ROZBUDOVA NATSII» (1928-1934)

Анотація. Дослідження присвячене проблемно-тематичним спектрам програмного органу ПУН «Розбудова Нації» - журналу, який став одним з основних друкованих органів українського національно-визвольного руху у міжвоєнний період. У роботі розглянуто журнал «Розбудова Нації» як націоналістичне видання у міжнародному світі, оскільки у часопис дописували публіцисти з різних частин світу. Зібрано інформацію про формат та контент. Проаналізовано особливості структури та автури видання, тематичні спектри, а також жанрову та стилістичну специфіку. Досліджено контентну роль «Розбудови Нації» в організації Конгресу українських націоналістів. Показано, що більшість важливих суспільно-політичних ситуацій, які були у 20-30-х рр. та які стосувалися українського питання, були розглянуті в «Розбудові Нації». Зрештою висновано, що для «Розбудови Нації» програмною є ідея націоналізму, ідея визволення рідної держави від окупантів та розбудова самостійної української держави. Визначальною у цьому контексті є боротьба за незалежність, яка повинна здійснюватись будь-якими засобами, включаючи революційні.

Ключові слова: «Розбудова Нації», ідеологія, національно-визвольний рух, міжвоєнний період, державність, соборність, незалежність, пропаганда.

Abstract. The study is devoted to the problem-thematic spectrum of the program body of the OUN «Rozbudova Natsii» - a magazine that became one of the main print bodies of the Ukrainian national liberation movement in the interwar period. The study considers the magazine «Rozbudova Natsii» as a nationalist publication in the international light, since the journal was added by publicists from different parts of the world. Information about the format and content is collected. The author analyzes the features of the publication's structure, thematic ranges, as well as genre and stylistic specifics. The content role of «Rozbudova Natsii» in the organization of the Congress of Ukrainian nationalists is investigated. It is shown that most of the important socio-political situations that occurred in the 20-30s and related to the Ukrainian issue were considered in «Rozbudova Natsii». In the end, it was concluded that the «Rozbudova Natsii» program is the idea of nationalism, the idea of freeing the native country from the invaders and the development of an independent Ukrainian state. The struggle for independence, which must be carried out by any means, including revolutionary ones, is decisive in this context.

Keywords: «Rozbudova Natsii», ideology, national liberation movement, interwar period, statehood, independence, propaganda.

Вступ. Ідея державності України чи не найактуальніша суспільно-політична тема сучасного життя країни. Так історично склалися, що нашій державі довелося постійно боротися за свою свободу і, як бачимо, у цьому контексті тема державності продовжує бути «во язицех».

Зазіхання на територіальну цілісність продовжуються і надалі. Щоправда, в умовах сформованої молоді країни із загально визнаними кордонами та іншими державними цінностями це виглядає більш дико, ніж, скажімо, в міжвоєнний період.

Одним з найбільш яскравих концептуальних видань цього періоду, без сумніву, можна назвати «Розбудова Нації». «Розбудова Нації» - насамперед ідеологічний націоналістичний програмний орган ПУНу, його творці сповідували необхідність боротьби. «Розбудова Нації» була не лише ідеологічно зорієнтована на боротьбу проти агресорів, а й виконували величезну програмну роль визвольної боротьби українців.

Актуальність статті полягає у необхідності вивчення ідеї державності у підпільній, національно

© Пастушина В., 2019

ідеологізованій пресі міжвоєнного періоду з огляду на міжнародний контекст, зокрема в журналі «Розбудова Нації» як програмному органу ПУН.

Науковою новизною є здійснення структурного тематичного аналізу програмного органу ПУН – журналу «Розбудова Нації» на рівні висвітлення у журналах ідеї державності України.

Теоретичне значення праці полягає в тому, що виділяється та аналізується ідея державності у міжнародному контексті на сторінках журналу «Розбудова Нації», який функціонував під час активізації українського визвольного руху в міжвоєнний період.

Методи дослідження. У роботі використані методи аналізу, індукції, дедукції, узагальнення, й системного аналізу, проблемно-тематичний, історичний, а також методи якісного контент-аналізу і дискурс-аналізу. Також було використано бібліографічно-описовий та структурно-типологічний методи.

«Розбудова Нації» нині все ще практично недоторканий плацдарм для досліджень визвольного руху. Проте треба згадати статтю В. Лернатовича, який надрукував у «Віснику Львівського університету» статтю «Розбудова Нації»: ідеологічні уроки державотворення» [1, с. 208]. У ній не проаналізований фактичний форматний та змістовий матеріал. Автор наголошує лише на тому, що цей журнал у сучасному політичному стані держави є дуже актуальним і зупиняється на деяких історичних віяннях доби.

Пояснити недослідженість «Розбудови Нації» можна тим, що контент журналу не просто складний, а й об'ємний (щороку близько трьохсот сторінок), поліпроблемний (суспільно-політичний контекст українського поступу, культурні, історичні, наукові проблеми). Надзвичайно важливе значення у наповненні журналу мав міжнародний чинник. Маємо на увазі і зовнішні тенденції щодо України, і публікації іноземців.

Результати і обговорення. Одразу зауважимо, що «Розбудова Нації» виконувала офіційну частину підготовки до Конгресу українських націоналістів. Проблемно-тематичний спектр цього часопису не обмежували лише офіційні повідомлення з життя ПУН, його співпраця із іншими організаціями, зокрема і за кордоном. ПУН був створений як організаційний відділ підготовки до КУН (Конгрес українських націоналістів), тому у цьому журналі постійно друкували статті, які стосувалися з'їздів націоналістичних організацій, обох Конференцій українських націоналістів, включно із учасниками та постановами, винесеними для голосування. Цим займався В. Мартинець, який був секретарем конференцій українських націоналістів «По конфе-

ренції» (1928), «По другій конференції» (1928), «По році діяльності» (1928), «По конгресі» (1929) та ін.

Як позиціонував журнал редакційний колектив на внутрішній сторінці обкладинки кожного номеру, він містить «ідеологічні, філософічні, політичні, історичні, господарські, військові, літературні та ін. статті, спомини учасників української визвольної боротьби, огляди міжнародної політики, світового господарства, життя на всіх українських землях і життя українців на чужині та звітлення в діяльності Організації Українських Націоналістів». Це підкреслює багатовекторність та різноматичність «Розбудови Нації».

Що стосується першого року видання часопису, то помітною стала міжнародна тематика. Крім цього, у шістьох (від 1 до 6) номерах Є. Коновалець надрукував свою книгу «Причинки до історії ролі Січових Стрільців в українській революції». Передовиці ідеологічного характеру, які писав інж. Д. Андрієвський, мали програмний пропагандистський характер і були глибоко публіцистичні та позиціонували ставлення ПУН до ситуації щодо України на світовій арені: «Наша позиція», «Шляхи розбудови», «Україна в світовій політиці» та ін. Крім цього публіцисти виконували пропагандистську функцію, запевняючи, що незалежність держави потрібно здобувати революційними методами: М. Загривний «Революційна теорія та закон життя», Ол. Бабій «Революція чи контрреволюція?», П. Липовець «Десятиліття української революції». Тема націоналізму та його структури і особливостей також була однією із основних у журналі: Ю. Вассиян «До головних засад націоналізму», С. Ленкавський написав своєрідну рецензію-перекладення «Філософічні підстави «Націоналізму» Донцова», відомий ідеолог націоналізму М. Сціборський запропонував цілий спектр розуміння і національної розбудови незалежної держави: «Соборність психології та політики – основа націоналізму», «До аграрної політики націоналізму» та ін.

Ген. М. Омелянович-Павленко старший друкує в «Розбудові Нації» від 1928 р. серію дописів із назвою «Останні місяці 1918 року» (Р. Н. від 1928 р., С. 392 і 438), а в 1929 р. – «Початок 1919 р.».

Щодо міжнародної тематики, то окрім постійних дописів, листів та оглядів, які друкували наприкінці кожного номеру і лівову частину яких займали інформативні публікації, що стосувалися українців та націоналістичних організацій за кордоном. Статті на міжнародну тематику писали українці і в основному змісті журналу, переважно це стосувалося Америки та СРСР (В. Галан «Як розуміти американізацію?», В. Богуш «Загальне економічне положення С. С. С. Р.», З. Пеленський «Рах Americana», В. Бобрів «Американські україн-

ці» (1929), 3. Кузеля «Українці в Румунії»). Складається враження, що конфлікту із Польщею «Розбудова Нації» не торкається навмисно, уникаючи статей про цю державу (окрім оглядів), на відміну від «Сурми».

У номерах від 1929 р. змінюється редакційна політика журналу, оскільки Конгрес, до якого готувався ПУН опосередництвом «Розбудови Нації», уже відбувся. Таким чином свою основну функцію часопис виконав, ставши тепер програмним ідеологічним органом ОУН. Інж. Д. Андрієвський відходить від ідеологічної лінії журналу. Можливо, через те, що після утворення ОУН, де він зайняв адміністративну посаду, постало багато організаційних завдань.

ОУН не тільки прагнула здобути власну незалежну державу, вона активно готувалася до її творення. На перший план вийшла соціально-економічна програма націоналізму вкінці 20-х рр. Це яскраво відбилосся на сторінках насамперед програмного органу ПУН – «Розбудови Нації». Публіцисти і науковці, відчуючи потребу в розбудові держави з самого початку, почали розробляти соціальні програми, які висвітлено у цьому часописі (М. Сціборський, В. Мартинець, Л. Костарів та ін.). На цих роботах зупинялося багато дослідників, розуміючи вагомість соціально-економічних розробок доби: В. Панченко [2], М. Мандрик [3] та ін.

Основне призначення політичної організації, - як стверджує історик С. Конюхов, - полягає в тому, щоб цілеспрямовано організувати маси для захисту їхніх інтересів. Соціально-економічні цілі ОУН були сформовані в поєднанні з ідейно-політичною, організаційною, пропагандистською діяльністю, з виробленням стратегії поведінки на різних етапах розвитку й за різних політичних умов [4, с. 142].

Питання фінансів та економіки постійно непокоїли провідників ОУН та її провідника Є. Коновальця особисто. Про це, зокрема, свідчать листи секретареві ПУН та редакторів «Сурми» та «Розбудови Нації» Володимиру Мартинцю з приводу витрат на журнали: «В справах фінансових дозволяйте прийняти слідуюче до відома. Я беру відповідальність тільки за ті витрати, які вміщені в бюджеті. Поскільки повстали які-небудь перевитрати, тоді Ви мусите самі на місці вишукувати собі джерела доходів, з яких такі витрати могли б бути покриті. Коли ці гроші, які Вам пересилається щомісячно на Р. Н. («Розбудову Нації» - авт.), не вистачають, в такому разі старайтеся або ще рідше видавати «Розбудову Нації», або видавати її двомісячно, але в зменшеному об'ємі. Коли всі панове не усвідомлять собі цього, що муситься брати увагу на ті фонди, які в нас маютьсся, то я пророкую, що ми в дуже ско-

рому часі муситимемо оголосити своє банкруцтво» [5, с. 272].

Економічна програма ОУН була сформована в ході дискусій під час підготовки до Першого Конгресу українських націоналістів у 1929 р., великою мірою майданчиком для цих дискусій слугувала саме «Розбудова Нації», яка була покликана для програмної підготовки до КУНУ. Дискусія мала стратегічний план економічних дій в умовах здобуття Україною самостійності. Основні ідеї соціально-економічного розвитку української держави були втілені в тезах і рефератах Миколи Сціборського, Леоніда Костаріва, Дмитра Андрієвського та Володимира Мартинця.

Готуючись до Конгресу, Є. Коновалець в одному з листів до Д. Андрієвського вказав на необхідність виголошення тематичних рефератів, які б закладали фундамент політичної програми організації: «На мою думку, треба раніше всього тим всім, які стоять до проводу близько, дати завдання опрацювати певні найважливіші конкретні питання, які відтак мали би увійти до програми Укр. Нац., і то ще до скликання конгресу, з тим, що їх праці мусіли би поступово бути поміщені в Р. Н. Це не мали би бути готові реферати на конгрес, а тільки заподали в скондензованій формі відношення поодиноких людей до конкретних питань» [6, с. 70-71]. Соціальну тематику було доручено розробляти редактору досліджуваних часописів Володимиру Мартинцю. Дослідник Д. Ткач виділяє йому особливе місце в цьому контексті, вказуючи, що «з його ім'ям найбільше пов'язане подальше формування соціальної програми ОУН» [7, с. 155].

Відтак одні з перших згадок про соціальну програму українського націоналізму датуються 1927 р., коли В. Мартинець у власній статті журналу «Національна думка», яка пізніше переросла в «Розбудову Нації», відзначив доцільність використання синдикалізму у державному плануванні. Основними рисами синдикалізму були принципи приватної власності, ініціативи, а також солідарність всіх соціальних верств [8, с. 19].

Інший творець ідеологічної платформи ОУН Д. Андрієвський зазначав важливість теми організації суспільного життя. Він виділив важливість створення нової системи суспільних взаємин, яка враховувала б досвід та традиції українців. Натомість запозичення будь-яких форм та методів з досвіду інших країн, за думкою автора, могло би тільки принести шкоду національним інтересам [9, с. 220].

Досліджуючи проблемно-тематичний спектр «Розбудови Нації», можна помітити, що українські ідеологи постійно наголошували на необхідності творити власні суспільно-політичні форми організації державного життя. Так, один із провідних

українських філософів Юліан Вассиян наголошував: «Націоналізм розбудовує свою програму методично, т. з. не за абстрактними засадами філософії, моралі, соціології, зложеніми в схеми, але відчитанням потреб нації з безпосереднього наглядання її життя та визволенням засобів енергії, необхідних для її здійснення» [10, с. 37].

Теоретик націоналізму М. Сціборський, який був ідеологом ОУН та членом редакції «Розбудова Нації», докладно проаналізував суть світових історичних соціальних процесів, визначив їхню специфіку, аспекти їхнього розвитку і дійшов висновку, що в основі історичних соціальних процесів була боротьба за землю. Питання землі, на думку публіциста, актуальне і для України, адже значна частка економічних ресурсів базується на сільському господарстві. М. Сціборський наголошує на тому, що основним чинником реалізації соціально-економічної програми ОУН мають стати середні селянські господарства [11, с. 333-334]. Тобто селянство як основна група мала принести українській державі в майбутньому багатство, міцність і стабільний розвиток, використовуючи насамперед аграрний сектор.

Л. Костарів, який також був ідеологом ОУН, доки його не звинуватили в шпигунстві і виключили з організації, дотримувався іншої думки. У своїй праці «Проблеми української промислової політики» він наголошував на гармонійному розвитку усіх галузей господарства, а не лише аграрного комплексу. На його думку, для того, аби стати економічно незалежними, потрібно розвивати національну промисловість. Це забезпечить робочі місця та сприятиме обороноздатності країни [12, с. 138].

Таким чином ідеологи соціально-економічної програми ОУН критикували комуністичну націоналізацію та вважали неприйнятними персоналістські капіталістичні відносини, за яких економіка спирається лише на окремих підприємців. У цих програмах основним і спільним була орієнтація на те, що Українська держава повинна бути самодостатньою в економічному плані.

Підсумком дискусій про соціально-економічну сферу став КУН, на якому і було проголошено основні спільні вектори у цій сфері розвитку держави. Результатом проведення Конгресу стало звернення «Від Конгресу Українських Націоналістів», яке було надруковане в журналі «Розбудова Нації» і належало імовірно В. Мартинцю як секретарю. Цей документ декларував такі тези для соціальної сфери: «створення законодавчих органів на засаді представництва всіх організованих суспільних верств, з узглядненням відмінностей окремих земель, що вийдуть до складу Української Держави» [13, с. 2]. Розбудова всіх галузей народного госпо-

дарства мала спиратись на співпрацю між «виробничими верствами», яку забезпечувала державна влада на засадах «волі праці, права коаліції і вільних умов працівників і працедавців». Для цього був затверджений 8-годинний робочий день із можливістю його подальшого скорочення, запроваджене загальне соціальне забезпечення. Окремим пунктом виділено обов'язкову безплатну державну школу [13, с. 3].

Програму планувалось втілювати в два етапи: 1) зміною державно-політичного стану шляхом революції та 2) зміною господарсько-суспільних умов шляхом послідовних реформ [14, с. 6].

Після КУН ідеологічну програмну роль у журналі, яку ніс Д. Андрієвський, взяли на себе В. Мартинець та, особливо, Я. Дуб, які активно дописували концептуальні матеріали [15], «Еміграція російська та українська і боротьба за будучину Східної Європи» [16] та ін.

Що стосується міжнародного контексту, то активним дописувачем стає В. Богуш із статтями, які стосуються СРСР («Економічні взаємовідносини між Україною та Росією в ССРСР», «Російсько-жидівське панування та роля російської культури на Радянській Україні» та ін.). Таким чином проблема взаємовідносин із Росією стає помітною темою на сторінках «Розбудова Нації».

Ю. Милянч також є одним із дописувачів на міжнародні теми: життєві нариси «Раймонд Пуанкаре», «Герберт Гувер», стаття «Жиди, сіонізм і Україна», історичний опус «На блудних дорогах» (про Німеччину, яка зазнала краху, проте, впевнений автор, «нова Німеччина прийде»), взявши культурні та суспільні цінності в інших держав). Ю. Милянч продовжував оперувати міжнародною тематикою. Цікавою для нас є стаття «Японія – сила будучности?» [17, с. 174], де автор, вказуючи на економічні зрушення у цій країні, намагався передбачити, до чого це призведе у наслідку. Зрештою, він був правий, адже Японія завдяки своєму консолідованому економічному рухові стала однією із найсильніших держав на світовій арені, в результаті чого в цій державі кожна країна хоче бачити союзника.

Проблема сіонізму також була досить помітною, особливо цю тему розвивав проф. О. Мицюка великими дописами «Перші спроби аграризації жидівства», «Жидівська економіка за доби лібералізму», «Жидівська економіка на Україні за доби реакції», «Жидівство за роки історичного перелому», «Самостійність України та жидівство» та ін.

Незалежна держава є центральним архетипним образом щодо переважної більшості статей, надрукованих у журналі. Редакційний колектив із приязню щодо друку ставиться до церковних питань в

Україні [18], цікавою є стаття Г. Калицького «Українська література в світлі націоналізму», проф. О. Мицок написав гостру і, як він сам зазначає, «дискусійну статтю» «Фашизм».

Не дивно, що саме КУН став однією із найпопулярніших тем в «Розбудові Нації» («Від Конгресу Українських Націоналістів», В. Мартинець «По конгресі» та ін.): «Конгрес покликав до життя і чину єдину Організацію Українських Націоналістів, що має охопити всі існуючі націоналістичні групи, та ухвалив основні засади українського націоналізму.

Маючи за свою мету відновлення, впровадження, оборону та поширення Незалежної Соборної Української Національної Держави» [10, с. 7].

Автори публікацій звертаються до героїки листопадового чину 1918 р. У «Розбудові Нації» друкують частину промови О. Бабія «Чого нас вчить 1 листопада 1918 р.?»: «в день листопадового чину зложім низький поклін тіням Тих, що впали на полі слави з вірою в силу національного генія України» [19, с. 7]. У кожному листопадовому номері журналу «Розбудова Нації» друкувалася передова стаття із темою листопадового подвигу.

У журналі від 1930 до 1934 рр. продовжується проблемно-тематична структура «Розбудови Нації». В. Мартинець у статті «Українська справа та її зовнішнє ставлення» безапеляційно заявляє: «Прокляття нашої історії це політичні вязання з нашими національними ворогами» [14, с. 107]. В цій статті присутнє неупустливо негативне ставлення до Ю. Пілсудського. Головні вороги української нації – Москва і Польща.

В цей час надрукована велика стаття німця Г. Кірхнер фон Ліліенкірха «Україна і Німеччина», написана для «Розбудови Нації». Автор підходить із розумінням предмету і вказує на «причини недооцінення в Німеччині української справи. Стаття ця рівнозначно вказує на те, якими тенденційними є закиди наших ворогів – москалів та поляків, - що на український визвольний рух намагаються накинути тавро німецької інтриги» [20, с. 117].

О. Грицай друкє життєві описи «Гарібальді» [21, с. 228], «Жорж Клемансо» [22, с. 123], де зупиняється на їхніх політичних та громадських діяннях. При чому ці опуси мають відчутний художній характер.

Крім того, надалі О. Грицай торкається й інших тем, користуючись художніми тропами, де його матеріали поміщають на передовицю журналу. Так, зокрема, передовиця, написана з нагоди 120 річниці з дня народження Т. Шевченка «Золоті стовпи» [23, с. 57] є відчутно художньою. Або ж передовиця «Про три світла», жанрову специфіку якої сам автор представив як «зеленосвятна молитва» [24, с. 107], присвячена «Божим Героям Украї-

ни з поклоном». У ній йдеться про те, що боротьба за незалежність України необхідна, і хоч це ще не всі зрозуміли, настане час, коли повстане весь народ. Як зразок боротьби публіцист наводить героїв України Д. Данилишина та В. Біласа у своїй статті «Палає пожаром серце моє» [25, с. 1], яка відкриває журнал у 1934 р.

Інж. Д. Андрієвський починає активно дописувати до часопису в другій половині 1930 р. Зокрема він зосередив увагу на взаємостосунках із Польщею, яку раніше у статтях «Розбудови Нації» торкалися не так часто [26, с. 162], «Українська справа на міжнародній шахівниці» [27, с. 213]. Також на польську тему писали Р. Зубик «Польська колонізація і парцеляція на українських землях» [28, с. 265], М. С. «Польська пропаганда у Франції» [29, с. 86]. Польща у цих дописах постає як ворог української державності, своїми статтями її намагаються дискредитувати, вказати на прорахунки і фарисейство цієї держави по відношенню до інших, зокрема до України.

Д-р Володимирів та Г. П. написали серію дописів теоретично-аналітичного характеру «Промисловість України» [30, с. 25]. Під авторством Булавенка була поміщена цікава стаття «До східних проблем України» [31, с. 165]. Він також подав серію дописів у журналах 1933 та 1934 р. про Кубань від 1917 до 1919 рр. Ця тема також актуальна, адже, коли йдеться про українську соборність, то згадують, що Кубань – це етнічно українська земля.

Дуже цікавими є так звані «Єретичні думки», які редакція «Розбудови Нації» почала друкувати в 1930 р. Це своєрідне розчарування в ідеях, конкретне бачення тих проблем, які присутні серед населення та несуть пропагандистську роль. Вони діляться на невеликі дописи: «Про земляків і соборність», «Про примітивізм», «Аристократизм» та ін. У «Сурми» такої практики не було. Наприклад, «Що більше придивляюся до земляків моїх, то все ясніше бачу, що вони цілком не прагнуть кимось бути, а що всі їхні думки і бажання спрямовані на те, щоб «кимось» не бути».

Від травня 1934 р. структура і тематика журналу змінилась. Це можна пояснити гоніннями польської поліції українських націоналістів. Проте Є. Онацький, Булавенко, М. Стіборський та Д. Андрієвський продовжували подекуди дописувати до часопису.

У 1934 р. ситуація різко змінилась. Влітку 1934 р. відбувся атентат ОУН на міністра внутрішніх справ Польщі Б. Перацького у Варшаві. Німецький уряд видав Польщі М. Лебеда, який мав відношення до атентату, а чехословацький – передав польському так званій «Архів Сеніка». Завдяки цьому польські органи безпеки докладно дізнались про обся-

Уги діяльності організації, почалися масові арешти членів ОУН в Галичині, які завершилися «Варшавським процесом». Поряд з тим польський уряд зажадав від чехословацького видати чільних діячів ОУН. Серед яких і головного редактора В. Мартинця. Останній змушений був з родиною втікати до Австрії восени 1934 р. В останньому номері «Розбудови Нації» від липня-серпня 1934 р. надрукована стаття «За будучність нації» під псевдонімом В. М., яким підписувався В. Мартинець. Імовірно, ця стаття була написана після гонінь, адже йдеться у ній про незламність «характеру» українського повстання, який не повинен ні перед чим зупинятися.

Висновки. Отож, для «Розбудови Нації» програмною є ідея націоналізму, ідея визволення рідної держави від окупантів та розбудова самостійної української держави. Визначальною у цьому контексті є боротьба за незалежність, яка повинна здійснюватись будь-якими засобами, включаючи революційні. Журнал «Розбудова Нації» займається підготовкою до КУНу, а потім стає офіційним органом ОУН. Більшість важливих суспільно-політичних ситуацій, які були у 20-30-х рр. та які стосувалися українського питання, були розглянуті в «Розбудові Нації». Подальше дослідження ідеї державності у пресі міжвоєнного періоду у міжнародному контексті, зокрема на сторінках «Розбудови Нації», дозволить поглибити розуміння цінності української незалежної соборної держави. У наші непрості часи війни з Росією за свою країну важливо пам'ятати історичний поступ, боротьбу та перемоги, вчитися мужності та незламності у попередників.

Список літератури

1. Лернатович В. «Розбудова Нації»: ідеологічні уроки державотворення. Вісник львівського університету. Серія журналістики. 2006. Вип. 28. С. 207-212.
2. Панченко В. Концепція фінансового розвитку України в ідеології українських націоналістів. Гілея (науковий вісник): Збірник наукових праць / Гол. Ред., В. М. Вашкевич. К., 2009. Вип. 18. 274 с.
3. Мандрик М. Український націоналізм: становлення в міжвоєнну добу. К.: Вид-во імені Олени Теліги, 2006. 392 с.
4. Конохов С. Особливості формування соціально-економічної програми ОУН у 1920-1930-х роках. Український визвольний рух: наук. зб. Львів, 2011. Зб. 16. С. 142-149.
5. Коновалець Є. «Я б'ю в дзвін, щоб зрушити справу ОУН з мертвої точки...». Невідомі документи Організації Українських Націоналістів. Рік 1930. Документально-наукове видання / пердм. А. Кентій, В. Лозицький. К.: Темпора, 2003. 272 с.

6. Лист Є. Коновальця до Д. Андрієвського від 17 лютого 1928 р. Документи і матеріали з історії Організації Українських Націоналістів / Упоряд. Ю. Черченко. Т. 2, ч. 2: Листування Є. Коновальця з Д. Андрієвським. К.: Вид-во імені Олени Теліги, 2007. С. 70-71.

7. Ткач Д. Соціальна проблематика на першому Конгресі українських націоналістів. Український визвольний рух. Львів, 2011. Зб. 16. С. 150-161.

8. Мартинець В. Синдикалізм – як нова форма суспільного господарства // Національна думка. 1927. – Ч. 4. – С. 19.

9. Андрієвський Д. До ідеологічно-статутарної підготовки організації українських націоналістів // Розбудова Нації. 1928. – Ч. 6. – С. 220.

10. Вассиян Ю. До головних засад націоналізму // Розбудова Нації. 1928. – Ч. 2. – С. 33-42.

11. Сціборський М. До аграрної політики націоналізму // Розбудова Нації. 1928. – Ч. 9. – С. 333-334.

12. Костарів Л. Проблеми української промислової політики // Розбудова Нації. 1929. – Ч. 5. – С. 138

13. Від Конгресу Українських Націоналістів // Розбудова Нації. 1929. Ч. 1-2. С. 2.

14. Мартинець В. Українська справа та її зовнішнє ставлення // Розбудова Нації. 1930. – Ч. 5-6. – С. 107-117.

15. Дуб Я. Сучасна криза державного ладу та майбутній устрій України // Розбудова Нації. 1929. – Ч. 8-9. – С. 251.

16. Дуб Я. Еміграція російська та українська і боротьба за будуччину Східної Європи // Розбудова Нації. 1929. – Ч. 10-11. – С. 313-318.

17. Миляннич Ю. Японія – сила будучности? // Розбудова Нації. 1930. – Ч. 7-8. – С. 174.

18. Вікул М. До церковного питання на Україні // Розбудова Нації. 1929. – Ч. 12. – С. 383-385.

19. Бабій О. Чого нас вчить 1 листопада 1918 р.? // Розбудова Нації. 1929. – Ч. 10-11. – С. 311-313.

20. Кірхнер Г. Фон Ліліенкірх. Україна і Німеччина // Розбудова Нації. 1930. – Ч. 5-6. – С. 117-123.

21. Грицай О. Гарібальді // Розбудова Нації. 1930. – Ч. 9-10. – С. 228-237.

22. Грицай О. Жорж Клемансо. Розбудова Нації. 1930. – Ч. 5-6. – С. 123-128.

23. Грицай О. Золоті стовпи // Розбудова Нації. 1934. – Ч. 3-4. – С. 57-61.

24. Грицай О. Про три світла // Розбудова Нації. 1934. – Ч. 5-6. – С. 107-112.

25. Грицай О. Палає пожаром серце моє. Розбудова Нації. 1934. – Ч. 1-2. – С. 1-5.

26. Андрієвський Д. Союз з Польщею // Розбудова Нації. 1931. – Ч. 7-8. – С. 162.

27. Андрієвський Д. Українська державність

чи польський державний віз // Розбудова Нації. 1931. – Ч. 5-6. – С. 117-123.

28. Зубик Р. Польська колонізація і парцеляція на українських землях. Розбудова Нації. 1931. – Ч. 11-12. С. 256-276.

29. М. С. Польська пропаганда у Франції // Розбудова Нації. 1932. – Ч. 3-4. – С. 86-92.

30. Володимирів д-р та Г. П. Промисловість України // Розбудова Нації. 1932. – Ч. 1-2. С. 25.

31. Булавенко. До східних проблем України // Розбудова Нації. 1933. – С. 165.

References

1. Lernatovych V. "Rozbudova Natsii": the ideological lessons of the state. Bulletin of the Lviv University. Journalism series. 2006. Vol. 28. Pp. 207-212.

2. Panchenko V. The Concept of financial development of Ukraine in the ideology of Ukrainian nationalists. Gilea (scientific Bulletin): Collection of scientific papers / Gol. Ed.. V. M. Vashkevich. K., 2009. Vol. 18. 274 P.

3. Mandrik M. Ukrainian nationalism: formation in the interwar era. K.: Elena Teliga publishing House, 2006. 392 PP.

4. Konyukhov S. Features of the formation of the socio-economic program of the OUN in the 1920s and 1930s. The Ukrainian liberation movement: the Sciences collection. Lviv, 2011. ZB. 16. Pp. 142-149.

5. Konovalts E. «I'm ringing the bell to get the OUN case off the ground...» Unknown documents of the organization of Ukrainian Nationalists. The year of 1930. Documentary and scientific publication / perdm. A. Kentiy, V. Lozitsky. K.: Tempora, 2003. 272 PP.

6. Konovalts E. to Andrievskyi D. from February 17, 1928. Documents and materials on the history of The organization of Ukrainian Nationalists / Comp. Yu. Cherchenko. Vol. 2, part 2: correspondence of E. Konovalts with D. Andrievsky. K.: Elena Teliga publishing House, 2007. Pp. 70-71.

7. Tkach D. Social problems at the first Congress of Ukrainian nationalists. Ukrainian liberation movement. Lviv, 2011. ZB. 16. Pp. 150-161.

8. Martynets V. Syndicalism – as a new form of social economy. Natsionalna Dumka. 1927. Part 4. P. 19.

9. Andrievskyi D. To the ideological and statutory preparation of the organization of Ukrainian nationalists. Rozbudova Natsii. 1928. Part 6. P. 220.

10. Vassian Yu. To main principles of nationalism. Rozbudova Natsii. 1928. Part 2. Pp. 33-42.

11. Sciborskyi M. On the agrarian policy of nationalism. Rozbudova Natsii. 1928. Part 9. Pp. 333-334.

12. Kostariv L. Problems of the Ukrainian industrial policy. Rozbudova Natsii. 1929. Part 5. P. 138

13. From The Congress Of Ukrainian Nationalists. Rozbudova Natsii. 1929. Part 1-2. C. 2.

14. Martynets V. Ukrainian business and its external relations. Rozbudova Natsii. 1930. Part 5-6. Pp. 107-117.

15. Dub Ya. Modern crisis of the state system and the future structure of Ukraine. Rozbudova Natsii. 1929. Part 8-9. P. 251.

16. Dub Ya. Russian and Ukrainian Emigration and the struggle for future of Eastern Europe. Rozbudova Natsii. 1929. CH. 10-11. Pp. 313-318.

17. Milanich Y. Japan – the power of future? Rozbudova Natsii. 1930. Part 7-8. Pp. 174.

18. Vikul M. On the Church question in Ukraine. Rozbudova Natsii. 1929. Part 12. Pp. 383-385.

19. Babiy O. What does November 1, 1918 teach us? Rozbudova Natsii. 1929. CH. 10-11. Pp. 311-313.

20. Kirchner G. Von Ler. Ukraine and Germany. Rozbudova Natsii. 1930. Part 5-6. Pp. 117-123.

21. Gritsay O. Garibaldi. Rozbudova Natsii. 1930. Part 9-10. Pp. 228-237.

22. Gritsay O. Georges Clemenceau. Rozbudova Natsii. 1930. Part 5-6. Pp. 123-128.

23. Gritsay O. Golden pillars. Rozbudova Natsii. 1934. Hours 3-4. Pp. 57-61.

24. Gritsay O. About three lights. Rozbudova Natsii. 1934. Part 5-6. Pp. 107-112.

25. Gritsay O. My heart is on fire. Rozbudova Natsii. 1934. Part 1-2. Pp. 1-5.

26. Andrievskyi D. Union with Poland. Rozbudova Natsii. 1931. Part 7-8. P. 162.

27. Andrievsky D. Ukrainian statehood or Polish state University. Rozbudova Natsii. 1931. Part 5-6. Pp. 117-123.

28. Zubik R. Polish colonization and parcel distribution on Ukrainian lands. Rozbudova Natsii. 1931. Parts 11-12. Pp. 256-276.

29. M. S. Polska propaganda in France. Rozbudova Natsii. 1932. Hours 3-4. Pp. 86-92.

30. Vladimirov Dr. and G. p. Industry of Ukraine. Rozbudova Natsii. 1932. Part 1-2. P. 25.

31. Bulavenko. To the Eastern problems of Ukraine. Rozbudova Natsii. 1933. Pp. 165.

Подано до редакції 27. 11. 2019 р.

Пастушина Василий, кандидат наук по социальным коммуникациям, старший преподаватель кафедры журналистики и новых медиа, Киевского университета имени Бориса Гринченко

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ СПЕКТРЫ ЖУРНАЛА «РОЗБУДОВА НАЦІЇ» (1928-1934 ГГ.)

Аннотация. Исследование посвящено проблемно-тематическим спектрам программно-идеологического органа ОУН «Розбудова Нації» - журнала, который стал одним из основных печатных органов украинского национально-освободительного движения в межвоенный период. В работе рассмотрен журнал «Розбудова Нації» как националистическое издание в международном свете, поскольку в журнал дописывали публицисты из разных частей света. Собрана информация о формате и контенте. Проанализированы особенности структуры и авторства издания, тематические спектры, а также жанровую и стилистическую специфику. Исследована контентную роль «Розбудови Нації» в организации Конгресса украинских националистов. Показано, что большинство важных общественно-политических ситуаций, которые были в 20-30-х гг. и касаются украинского вопроса, были рассмотрены в «Розбудові Нації». В конце концов сделано итог, что для «Розбудови Нації» программной есть идея национализма, идея освобождения родной страны от оккупантов и развитие самостоятельного украинского государства. Определяющей в этом контексте борьба за независимость, которая должна осуществляться любыми средствами, включая революционные.

Ключевые слова: «Розвиток Нації», идеология, национально-освободительное движение, межвоенный период, государственность, соборность, независимость, пропаганда

Погребняк Інга,
канд. філол. наук,
доц. кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: i.pohrebniak@kubg.edu.ua

Pohrebniak Inha,
Candidate of philological sciences,
Associate Professor of Journalism and New Media
Borys Grinchenko University of Kiev
e-mail: i.pohrebniak@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-5181-8561

УДК 394.92:316.344.42(=161.2)"18/19"м

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.6

ЕПІСТОЛЯРНА КОМУНІКАЦІЯ: СЕМІОТИЧНИЙ ВИМІР

EPISTOLARY COMMUNICATION: THE SEMIOTIC DIMENSION

Анотація. У статті запропоновано оригінальний підхід до аналізу епістолярної комунікації української інтелігенції кінця ХІХ – початку ХХ століть з позицій семіотичних означень, тобто листи фігурують як специфічне семіотичне утворення. Епістоли розглянуто як знаки, носії інформації, окреслено комунікацію як різнобарв'я ідей, мотивів, тем, що характеризуються внутрішнім сюжетом. Зроблено спробу дешифрування провідних комунікативних кодів епістолярної комунікації. Мета наукової студії полягає у з'ясуванні специфіки епістолярної комунікації з позицій семіотичного підходу. Завданням наукової розвідки є: окреслити стан розробки наукової проблематики; дослідити епістоли інтелігенції з позицій семіотики; визначити основні коди у комунікації знакових постатей; розглянути епістоли як поліфонічну знакову систему; синтезувати результати дослідження у висновках.

Для досягнення мети і вирішення завдань застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Джерелознавчий пошук та аналіз фахових досліджень використано для визначення сучасного стану розробки означеної проблематики. Принцип історизму, наукової об'єктивності і системності дозволив проаналізувати особливості епістолярної комунікації кінця ХІХ – початку ХХ століть. Семіотичний метод використано для дешифрування епістол, аналіз, синтез, узагальнення у декодуванні листів та у висновках.

Отже основне завдання епістолярної комунікації інтелігенції кінця ХІХ – початку ХХ століть полягало в інтелектуальному власному сприйнятті цінностей європейського модерну, у творчості і соціально-культурному досвіді талановитих представників інтелектуальної еліти. Семіотична значимість слів і пропозицій демонструє процес популяризації концепції знакового універсалізму.

Ключові слова: комунікація; епістолярій; семіотика; лист; інтерпретація; декодування; інтелігенція

Abstract. The article presents an original approach to the analysis of epistolary communication of the Ukrainian intelligentsia of the late XIX - early XX centuries from the standpoint of semiotic definitions. It means letters appear as a specific semiotic formation. Epistols were considered as signs, carriers of information, communication was outlined as the variety of ideas, motives, themes characterized by the inner story. Decoding the leading communicative codes of epistolary communication was made. The researched letters show moral, philosophical, socio-cultural, civil and personal features. The purpose of the scientific research is to determine the specifics of epistolary communication from the standpoint of the semiotic approach. The tasks of scientific intelligence are: to outline the state of scientific problem's development; to investigate the epistols of the intelligentsia from the standpoint of semiotics; to determine the main codes in the communication of character figures; to consider epistols as a polyphonic sign system; to synthesize the results of the research in conclusions.

A set of general scientific and special research methods was applied to achieve the purpose and tasks. Source research and analysis of professional researches were used to determine the current state of the identified problems' development. The principles of historicism, scientific objectivity and systematizations allowed us to analyse the peculiarities of epistolary communication of the late XIX - early XX centuries. The semiotic method was used to decode epistol, analysis, synthesis, generalization in decoding letters and in conclusions.

Therefore, the main tasks of the epistolary communication of the intelligentsia of the late XIX - early XX centuries were the intellectual own perception of the European modernity values, the creativity and socio-cultural experience of the talented representatives of the intellectual elite. The semiotic significance of words and sentences demonstrates the process of popularizing the concept of iconic universalism.

Keywords: communication, epistolary, semiotics, letter, interpretation, decoding, intelligentsia

© Погребняк І. В., 2019

Вступ. Комунікація – соціальна потреба, без якої неможлива взаємодія людей як соціальних істот, звідси мета комунікаційного процесу – обмін інформацією. Межа XIX – початку XX століть окреслена глобальним використанням листування як комунікаційного засобу поширення та обміну інформації. Звісно, це позначилося і на листуванні видатних представників української інтелігенції. Дешифрування листів дає змогу розкодувати і отримати смислове значення (смісл), зміст знака, який розкриває сукупність інтимно-особистісних рис, властивостей, характеристик, кодів епістолярію тощо.

На думку С. Квіта: «комунікація» може означати зв'язок, переміщення та передачу. Розмовне значення має на увазі обмін інформацією чи почуттями у ширій розмові між друзями або співробітниками. Це особлива розмова, якій притаманні довіра і відкритість» [1, 10.]. Вчений зазначає, що на початку XX століття існувало п'ять взаємопов'язаних точок зору щодо окресленої проблематики: комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці індивідуальності; відкриття іншості; організація спільних дій. [1, 10.]

Мак-Квейл пише, що Бергер та Чейффі визначили «науку про комунікацію» як таку, що «має на меті досліджувати виробництво, оброблення та наслідки функціонування символічно-знакових систем, а також розробляти перевірені теорії з правостроможними узагальненнями, які пояснюють явища, пов'язані з виробництвом, опрацюванням і результатами» [2, 18-19]. Чарльз Кулі наголосив, що чіткої межі між засобами комунікації та рештою зовнішнього світу немає. Проте із народженням зовнішнього світу з'являється система стандартних символів, що призначена лише для людей [3, 350-357.]

Сучасна ситуація характеризується серйозними методологічними новаціями, підвищеним інтересом з боку дослідницьких угруповань до вивчення проблем семіотичного дискурсу. Дослідженню семіотичних процесів присвячено низку ґрунтовних праць, зокрема Ч. Пірса (Логічні основи теорії знаків», 1897–1898), Ч. Моріса («Основи теорії знаків», 1938), Е. Кассіра («Філософія символічних форм», 1923–1929), Ф. де Соссюра (Праці з мовознавства», 1977) та інших.

Семіотика вивчає властивості знаків, будову і закони, керуючі знакові системи, які здатні зберігати і передавати інформацію. В центрі уваги семіотики є знаки, як носії значень, коди чи системи, в яких знаки організовані і культура, в рамках якої знаки і коди оперують. Семіотика розкриває явища культури як знакові системи, які є феноменами комунікації

і де окремі повідомлення організовуються і стають зрозумілими у відповідності з кодом. Код – один із фундаментальних понять семіотики, а семіотичні коди є процедурними системами, що пов'язані конвенцією для кореляції означаючих та означуваних в певних сферах. Коди забезпечують каркас, в рамках якого знаки отримують смисл: вони є керівництвами з інтерпретації, що використовуються інтерпретативними спільнотами. Інтереси семіотики розповсюджуються на людську комунікацію, зокрема і на епістолярій, адже листування – процес, який пов'язаний з передачею, зберіганням і переробкою інформації, з використанням знакових систем чи несистемних (ізолюваних) знаків. Закономірним є те, що в інформаційних процесах (епістолярній комунікації) знаки (листи) виступають в якості елементарних носіїв інформації, які містять коди.

Мета нашої студії полягає у з'ясуванні специфіки епістолярної комунікації знакових постатей кінця XIX – початку XX століть з позиції семіотичного підходу.

Завданням наукової розвідки є: окреслити стан розробки наукової проблематики; дослідити епістоли інтелігенції з позиції семіотики; визначити основні коди у комунікації знакових постатей; розглянути епістоли як поліфонічну знакову систему; синтезувати результати дослідження у висновках.

Методи дослідження. Джерелознавчий пошук та аналіз фахових досліджень використано для визначення сучасного стану розробки означеної проблематики. Принцип історизму, наукової об'єктивності і системності дозволив проаналізувати особливості епістолярної комунікації кінця XIX – початку XX століть. Семіотичний метод використано для дешифрування епістол, аналіз, синтез, узагальнення у декодуванні листів та у висновках.

Результати і обговорення. Спробуємо проаналізувати епістолярну комунікацію українських діячів Б. Грінченка, М. Грінченко, М. Драгоманова, О. Кониського, І. Липи, І. Зозулі, С. Сміль-Стоцького. У відкритих листах «З України Наддніпрянської» Б. Грінченко поділяє ідеї «світового єднання» втім, на його глибоке переконання, кожна нація має дбати про власний національний розвиток, відтак автор обстоює думку, що українці обов'язково мають долучатися до інших культур, але тільки після того, як здобудуть власну національну ідентичність. Б. Грінченко обурюється позицією М. Костомарова і М. Драгоманова щодо «обмоскалення» українського народу, дивується свідомому применшенню національних інтересів. Звертає увагу на те, що українська нація має здобути свої права, але робити це можна лише на усвідомленому національному ґрунті. Виправданим є його протест проти московських видань, які деморалізують українців, сприяють ду-

ховному занепаду. На думку Б. Грінченка, наріжним питанням у проблемі українсько-російських контактів постає однозначна позиція придушення українських прав [4].

Проблема духовного розвитку України є однією з головних, які ставив перед собою Борис Грінченко. Різка критика щодо розвитку літератури, історії України, генерує різні смислові й настроєві пласти епістолярію. У листі від 1888 року до Комарова, Грінченко чітко відстоює позицію розповсюдження української книги, адже народ потрібно вчити на творах з приватного життя простих людей. Письменник вважав, що народ «скоса» дивиться на українську книжку, тому що він здеморалізований тими обставинами в яких живе: «...треба спершу привчити до книжки на рідній мові, а тоді вже учити» [5, 1].

Дешифрування національного коду листування Б. Грінченка свідчить про поліфонізм діалогів, що демонструють творчу індивідуальність письменника, розкривають єдність особистого і громадського, художнього і публіцистичного, морального і етичного. В цьому контексті варто послатися на специфіку епістолярного діалогу між Грінченком та Іваном Липою. У листі 1893 року Грінченко писав: «Любий дідьку Іване, питається про те, де краще Вам зостатися – на селі, чи в Харкові. Скажу так: на село треба, дуже треба діячів, але треба їх і в місті. І там, і там можна зробити величезну користь нашій країні. Дивіться, де Вам буде зручніше. На селі Вам буде спокійніше, бо не дошкулятиме Вас та «культурна» обстановка, яка мучитиме в городі. За те на селі будете Ви відгороджені від світу. Ви ж, здається, звикли до товариства і тяжко Вам буде жити в самотині. [6, 1]. У листах Бориса Грінченка простежується заглибленість у внутрішній психодуховний світ, передусє почуттєве (інтуїтивне) начало, яке ґрунтується на процесі самоспостереження себе в суспільстві. Індивідуальне та індивідуалістичне є в нього не тільки предметом художньої обсервації, а й способом зображення нації; митець звертає увагу на проблему самотності, змінює концепт людини. 1882 року в листі до Івана Зозулі Борис Грінченко пише: «ти запевне дивуєшся, чом я досі не писав и здивуєшся ще більше, коли я тобі скажу, що не писав того, що просто не хотілося писати. Якесь байдужість до всего обняла мене на хвилину и захопила всю мою истоту. Схотилося сховатися, залізти у свій куток и сидіти так не вилазючи, щоб люде не побачили, и все думати, думати, думати. Що? Я й сам не знаю, тільки знаю, що щось не так зи мною робиться, як треба» [6, 1]. Б. Грінченко прагнув до моральної свободи українського народу, адже тільки за такої умови, на думку письменника, нація зможе досягти свого розквіту, натомість відродження народу треба починати з його духового пробудження. На жаль,

виправданими є скарги Грінченка з приводу занепаду тогочасних часописів, що не знаходили підтримки у інтелігенції. 26 січня 1893 року Грінченко писав: «Не радію я ніяк тому проєктованому (чи буде ж він в дійсності?) часописові, що має бути тріскою од «Батьк.»». Вбачаю с цього тілки те, що ті, що порядкують у «Батьк.» не знають гаразд народніх потреб, – тим і одняли у народнього часопису науку та красне письменство. Це велика помилка і коли «Батьк.» не догадається, що се помилка, то вона загине. Та й яка вона тепер стала? Нещасний той аркушичок двічі на місяць! Це народній часопис! Сором і жаль бере!» [6, 1].

Світоглядний фундамент Б. Грінченка породжував певну концепцію дійсності, спосіб її пізнання, розуміння історичних закономірностей України, а його національні ідейні переконання були спрямовані на зміну наявних суспільних відносин, моральних ідеалів, а також поглядів на роль і значення української літературної творчості в житті України, її історичної епохи, людської культури в цілому. 1893 року, в листі до Олександра Кониського Грінченко наголошує: «Ви той, на кого можна у нас показати, говорючи: цей не хитався на своєму національному шляху нікуди, а всі ті 35 рр. невсипущої праці без перепини, без вагання, положив на користь Україні, і завсіди в своїй літературній діяльності високо держав прапор української національної самостійности» [6, 1].

Головним завданням Б. Грінченко вважає забезпечення духовних потреб не лише інтелігенції, а й простого люду. Ідеєю національного відродження він вбачав у вільному політичному, соціальному, економічному, культурному розвитку українського народу, прагнув представити культуру як цілісність на всій етнічній території з єдиною загальнонаціонально мовою: «Українські націонали-народолюбці вважають русько-українську націю за націю самостійну, що має всі права, які звичайно повинна мати нація – себто: права порядкувати по-своєму в своїй землі в справах просвітній, культурній, економічній, соціальной та політичній [4].

У листі до С. Смаль-Стоцького Б. Грінченко висловлює незадоволення з приводу розвитку «сільських читалень», де книжки були «московською мовою». 14 червня 1894 року він пише: «У нас як було тихо, так і стоїть тихо: «На всіх язиках все мовчить, бо благодентсвує». – По всій Росії «Петербурзькій Комитетъ Грамотности» збирає гроші на сільські читальні. Там будуть, зрозуміло, самі московські книжки. Прислано запросини й до нас, щоб гроші давали. Ми зреклись і запитались: чи будуть у тих читальнях українські книжки? Коли будуть, то тоді инша річ. На се комітет відмовив, що має клопотатися в уряду, щоб українські книжки дозволено до читалень і про

це оповіщено в часописах. Петербурзький Комитет інституція досить поважна і там є й Українці. Тільки мало надії, щоб с цього що добре сталося, а в тім усяке буває» [7, 1].

Листування Б. Грінченка з дружиною 1883-1885 років є духовно необхідною комунікативною потребою, адже саме до неї були написані ліричні, оригінальні листи-вірші, листи-оди, зворушливі послання. Навіть візуально ці листи вирізняються з-посеред інших – це 32 записочки, написані на невеличких аркушах паперу та два записнички-подорожники, що складаються відповідно з 57 та 147 невеличких за обсягом сторінок.

Відомо, що у 1883 році Б. Грінченко на вчительських курсах у Змієві познайомився з молододу вчителькою Марією Миколаївною Гладиліною. Ця зустріч у його житті була найважливішою – щирі душевні розмови, спільні інтереси, листування зблизили їх так, що вони навіть називали один одного лише по-родинному: «Сестро Марусю», «Брате Борисе». Письменникові, самотньому в той час, важко було переносити бачене і пережите, а друзів, щирих і вірних, бракувало, отож Марія, яка була його одноліткою, стала щирим однодумцем і найпалкішою прихильницею його ідей. Б. Грінченко палко закохався у цю розумну, добру, відверту дівчину: «Велике щастя на світі міні / Не знаю за віщо припало: / І серце і розум ніколи его / Ніколи ізроду не ждали. / Щасливий я, любко! У серці моім / Я гордю силу вже чую: / Благословляю, голубко, тебе / Любов нашу вірну святую!» [8, 1].

У записничках Б. Грінченка до Марії Грінченко поряд із ліричними рядками спостерігаємо віру дописувача у перспективі національного і культурного розвитку українства, з цих сторінок постає свідомо українська людина з чітко визначеними духовними орієнтирами: «[...] ми повинні зважити усі свої шанси, перш ніж почати борню з денационалізуванням України і повинні розположити свою роботу відповідно з обставинами діла.» [9].

На особливу увагу заслуговують листи Б. Грінченка до батьків. Написані в різні роки і за різних обставин, вони завжди розпочинаються теплим зверненням: «Милые папа и мама», або «Дорогие папа и мама», і написані російською мовою; частина листів носить інформаційний характер і стосуються виключно побутових питань. Наприклад, Б. Грінченко у листі після від'їзду від батьків пише: «Дорогие папа и мама! Я доехал, до Чернигова довольно благополучным образом, если не считать того обстоятельства, что у меня на дороге украли томъ Сенкевича, разрознайтъ мне такимъ образом шеститомное сочинение. Дома засталъ все в порядке. Въ настоящее время мы уже наняли новую квартиру (15 руб. в месяц! Ужасная цена), но переберемъся на

нее не раньше половины июля, такъ какъ она еще не готова. Пока Маруся продолжаетъ оканчивать каталогъ библиотеки, музея, от окончательного упорядочения его мы, какъ я и говориль, отказались: не хочемо браться за дело при тех обстоятельствах, в каких находимся и при свинскомъ к себе отношении. Но Марусина работа продолжится вероятно еще съ месяцъ или полтора» [8, 1].

Епістолярій Бориса Грінченка до батьків характеризується акцією творчі і ьністю, в ньому віддзеркалюються яскраві деталі, які відображають повсякденне життя конкретної родини, її пріоритети. З листів дізнаємося про аналіз Б. Грінченко шкільних творів брата Петра і його літературного хисту: «Прочитал Петины сочинения и затрудняюсь говорить о них. Дело въ том, что эти ученические работы почти всегда пишутся по одному и тому-же шаблону и это отнимает всю могущую быть у пишущего оригинальность, ибо тут шаблонъ требует (как это видно и здесь из поправок учителя) даже известного языка, въ напыщенности (отчасти) и витиеватости языка и наконецъ въ сильном подчинении образцам. Но, повторяю, я не могу сказать, что здесь принадлежит собственно к авторским недостатком, а также и теми детскими темами, которые даются ученикамъ V класса. Но, не смотря на вышеуказанные недостатки, в работах все-же заметна способность: видно уменье нарисовать картинку, образъ, справляться съ даннымъ материалом. Относительно-же пробуждение в Петрусе стремление к литературным занятием могу только сказать, что для меня это вещь очень трудная, и трудность эта, помимо других причин, обуславливается съ одной стороны, неизвестностью для меня того, на какой точке развития он стоит (почему я и не имею точки отправления), а съ другой-тем, что влияние не личное, да еще сопряженное съ известною охотою П. къ переписке, будет в этом случаи недостаточно. Но я все таки попробую кой о чем с ним поговорить как только буду иметь свободное время» [11, 2].

У листах Б. Грінченка до батьків поряд із висвітленням сімейних і побутових сюжетів міститься інформація про перебіг його літературних справ: «Сборник «Пидьсил. аціе т» был издан в 2000 экз. из них я получил 500 экз., а изъ остальных 1500 издатель въ месяцъ продал 1000 экз. Как видишь, книга пошла хорошо, хотя тут помогла и ловкость издателя. Из своих-же экземпляров 100 шт. пошло на даровую раздачу, а 200 продано за 15 р. Книгопродавцам; Изъ остальных часть сдал на комиссию, а часть (экз. 30) оставил себе. Я готовлю теперь издание своих рассказовъ; сюда войдут три, которые уже есть въ сборн. «Пид. С. Стр.» (ибо издание уже можно считать распроданными) и еще шесть новых» [2, 2]. Ці листи допомагають реконструювати деякі сімейні

обставини, особисті переживання, філософські та націєтворчі роздуми. 22 жовтня 1901 року із Харкова він пише: «Дорогие папа и мама! Наконець Вы въ Харькове, и это очень приятно. Превосходно, что история съ пальцем сравнительно легко окончилась, но я знаю по опыту, что такие вещи бывають и очень тяжелые. Да, уже десять летъ прошло со времени смерти Анюты. Тяжелая вещь смерть, особенно, когда умирает полное надеждъ и только приготовившееся жить существо, – тогда сожаление выступает еще острее. Но съ другой стороны – кто знаетъ, какова была бы жизнь умершаго в молодости человека: быть можетъ она была бы во много разъ тяжелее смерти. И сознание этого должно ослаблять нашу боль по утрате дорогого существа...» [11, 2].

Декодування «родинного» епістолярію Б. Грінченка допомагає познайомитися з маловідомими моментами приватного життя грінченкової родини. Епістоли створюють образ дописувача як ніжного, турботливого сина, прекрасного чоловіка, неординарного батька, зрештою – чуттєвої людини, яка перейнята своїм часом. У листуванні з родиною перед нами постає зовсім незвичний образ Б. Грінченка – не полум'яного борця, а вразливої, ніжної, уважної і турботливої людини, для якої родина виступає однією із провідних життєвих цінностей.

Висновки. Період кінця XIX – початку XX століть характеризується діяльністю знакових постатей, основу якого складала українська інтелігенція, що намагалася вирішити основні питання – культурну, національну та політичну ідентичність. Основне завдання епістолярної комунікації полягало в інтелектуальній авторизації та персоналізації цінностей європейського модерну, у творчості і соціально-культурному досвіді талановитих представників інтелігенції.

Епістолярій цього періоду вирізняється певними особливостями: у ньому постають філософські роздуми на різні суспільні теми, міркування про подальший розвиток української літератури, про мистецьку вартість творів, подається критичний аналіз художньої спадщини окремих авторів, розкриваються елементи психології творчості. Іноді листи мають біографічний характер, в них сконденсовані відомості про написання творів, цікаві деталі про творчу лабораторію митців. В епістолах постає самооцінка власної творчості, а деякі по суті є критичною студією творів різних авторів та на різноманітні теми літературного життя. Листування дає змогу інтерпретувати духовний світ, розкрити стилістичну майстерність митця, водночас листи щоразу фіксують оточення, коло та частотність спілкування.

Семіотичні теорії мають універсальний або наближений до такого характер. Традиція античних і середньовічних мислителів продовжена філософа-

ми Нового часу, окреслила ґрунтовні концепції семіотики в рамках їх філософських доктрин. Усвідомлення знакової сутності слів і пропозицій зумовило поширення концепції знакового універсалізму. Це пов'язано зі складністю і різноманітністю суспільного життя, бурхливим і нерівномірним розвитком наук, виникненням безлічі проблем, що стосуються знака. Знаковий універсалізм був теоретичним відображенням факту зростання ролі умовного символізму в розвитку законів людського буття на основі розуміння сутності людини, її мислення і практичних дій, що пропонує семіотика.

Процес декодування листів оригінальний в пізнавальному плані, адже відображає контекст доби і дає можливість отримати інформацію як про адресанта так і про адресата. Збережені листи відтворюють епістолярну культуру аще т'я в цілому та індивідуальний стиль конкретного автора. Звертаючись до корпусу листів з семіотичного підходу, а саме декодування, встановлюємо синтез певних кодів комунікації: загальнокультурні процеси епохи, етикетні трафарети та кліше, дружньо-особистісні, аще творчі, європейські. Важливою характеристикою кодів є їх здатність керувати процесом пізнання, передавати смисл, який розшифровується адресатом за допомогою модальності власних суджень. Між науковцями-семіотиками донині немає узгодженості щодо інтерпретації кодів, їх класифікації, кореляції у відповідності до сучасних методологій це і зумовлює подальші дослідження у цьому напрямі.

Список літератури

1. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. - К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. - С. 10.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклала з англійської Оля Возна, Галина Сташків. - Львів : Літопис, 2010. - С.18-19
3. Кули Чарльз. Общественная организация. Изучение углубленного разума / Ч. Кули // Тексты по истории социологии XIX-XX веков : [хрестоматия / сост. В. И. Добренъков, Л. П. Беленкова]. - М. : Наука, 1994. - С. 350-357.
4. Грінченко Б. Листи з України Наддніпрянської. Листи XII-XVIII [Електронний ресурс] / Борис Грінченко. - Режим доступу: <http://litopys.org.ua/drag/drag206.htm>. - Назва з екрана.
5. ІР НБУВ, ф. III, спр. 40927 1-4.
6. ІР НБУВ, ф. III, спр. 40997 1 арк.,
7. ІР НБУВ, ф. III, спр. 41039 1 арк.
8. ІР НБУВ, ф. III, спр. 41226, 1 арк.
9. ІР НБУВ, ф. III, спр. 41226б
10. ІР НБУВ, ф. III, спр. 41226, 1 арк.
11. ІР НБУВ, ф. III, спр. 32464, 2 арк.

References

1. Kvit, S. (2008), "Mass Communications: a Textbook", Vyd. dim "Kyjevo-Moghyljansjka akademija", Kyiv, p. 10.
2. McQuail, D. (2010), "Mass communication theory", translated by Olia Vozna, Halyna Stashkiv, Litopys, Lviv, p. 18-19
3. Cooley, Ch. (1994), "Texts on the history of sociology of the XIX-XX centuries: chrestomathy", compiled by V. Y. Dobrenkov, L. P. Belenkova, Nauka, Moscow, p. 350-357
4. Grinchenko, B., "Letters from Ukraine of the Dnieper. Letters of the XII-XVIII centuries", available at: http://litopys.org.ua/drag/drag_206.htm (accessed 02 December 2019)
5. IR NBUV, f. 40927, 1-4 p.
6. IR NBUV, f. 40997, 1 p.
7. IR NBUV, f. 41039, 1 p.
8. IR NBUV, f. 41226, 1 p.
9. IR NBUV, f. 412266 p.
10. IR NBUV, f. f. 41226, p.
11. IR NBUV, f. III, 32464, 2 p.

Подано до редакції 25. 11. 2019 р.

Погребняк Инґа, канд. філол. наук, доц. кафедри журналістики і нових медіа Київського університета імені Бориса Грінченка

ЭПИСТОЛЯРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СЕМИОТИЧЕСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Аннотация. В статье предложен оригинальный подход к анализу эпистолярной коммуникации украинской интеллигенции конца XIX - начала XX веков с позиций семиотических определений, то есть письма фигурируют как специфическое семиотическое образование. Эпистолы рассмотрены как знаки, носители информации, очерчена коммуникация как полифония идей, мотивов, тем, которые характеризуются внутренним сюжетом. Сделана попытка дешифрования ведущих коммуникативных кодов эпистолярной коммуникации. Цель научной студии заключается в выяснении специфики эпистолярной коммуникации с позиции семиотического подхода. Задачей научной работы является: очертить состояние разработки научной проблематики; исследовать эпистолы интеллигенции с позиций семиотики; определить основные коды в коммуникации знаковых фигур; рассмотреть эпистолы как полифоничную знаковую систему; синтезировать результаты исследования у выводов. Для достижения цели и решения заданий применена совокупность общенаучных и специальных методов исследования. Поиск источников и анализ профессиональных исследований использован для определения современного состояния разработки предложенной проблематики. Принцип историзма, научной объективности и системности позволил проанализировать особенности эпистолярной коммуникации конца XIX - начала XX веков. Семиотический метод использован для дешифровки эпистол, анализ, синтез, обобщение в декодировании писем и у выводах. Таким образом основное задание эпистолярной коммуникации интеллигенции заключалось в интеллектуальном собственном восприятии ценностей европейского модерна, в творчестве и социально-культурном опыте талантливых представителей интеллектуальной элиты. Семиотическая значимость слов и предложений демонстрирует процесс популяризации концепции знакового универсализма.

Ключевые слова: коммуникация; эпистолярный; семиотика; письмо; интерпретация; декодирование; интеллигенция.

Хамедова Ольга,
канд. філол. наук, доц.
кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: o.khamedova@kubg.edu.ua

Khamedova Olga,
Ph.D. in Philology, Assistant Professor
of the Department of Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: o.khamedova@kubg.edu.ua

ORCID 0000-0002-9545-4464

УДК 070.19

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.8

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ ЧАСОПИС «ЖІНОЧИЙ ГОЛОС» (1931-1939): ВЕРСІЯ СОЦІАЛІСТИЧНОГО ФЕМІНІЗМУ

////////////////////////////////////

WESTERN UKRAINIAN MAGAZINE «WOMEN'S VOICE» (1931-1939): VERSION OF SOCIALIST FEMINISM

Анотація. У статті досліджується часопис «Жіночий Голос», який видавався з 1931 року по 1939 рік у Львові і був офіційним пресовим органом громадської організації «Союзу Українських Працюючих Жінок «Жіноча Громада». Мета статті - охарактеризувати сутність редакційної політики журналу «Жіночий голос», який позиціонував себе як соціалістичний, визначити ідеологічний дискурс, який формував часопис. Це видання пройшло довгий шлях від тематичної сторінки у газеті соціалістів «Громадський Голос» до самостійного часопису.

Обрана методологія - синтез феміністичного дискурс-аналізу і здобутків постколоніальної критики. Багато матеріалів у газеті можна назвати ідеологічними текстами, оскільки вони поширювали соціалістичні ідеї. У часописі «Жіночий Голос» ідеологічний дискурс формувався, у тому числі, за рахунок героїзації діячів соціалістичного руху межі XIX-XX століть. Часопис цілеспрямовано конструював ідеалізований образ української соціалістки-феміністки. Інтенціональність тексту у даному випадку збігалася з його прагматикою, адже авторський заклик до відданості соціалістичним ідеалам знаходив відгук у багатьох читачок-трудівниць.

Згадки про спільну боротьбу з чоловіками проти капіталістів трапляються доволі часто у статтях часопису, що свідчить про небажання редакції ідентифікувати свій часопис виключно з феміністичним рухом. Для соціалісток важливою насамперед була ідея економічного звільнення жінки, боротьба за гідні умови праці та її оплати, і співницями у цій боротьбі бачили чоловіків-пролетарів. Редакція соціалістичного часопису дотримувалася думки, що суто феміністськими гаслами може захопитися лише буржуазна жінка, а українським селянкам і робітницям (які були основною читачською аудиторією часопису) будуть ближчими ідеї соціальної справедливості. Для ідеологічних текстів часопису характерні своєрідна авторська інтерпретація політичної ситуації, власні ідейні акценти та специфічна стилістика. У результаті дослідження було з'ясовано, що західноукраїнський часопис «Жіночий голос» пропонував власну версію фемінізму, який включав феміністичні ідеї, національно-державницькі концепти і соціалістичну ідеологію. Дослідження історії феміністичних тенденцій у медійному дискурсі і специфіки їхнього втілення у пресі є новим і перспективним напрямком в українському медіазнавстві

Ключові слова: часопис, преса, «Жіночий Голос», соціалізм, фемінізм, ідеологія.

Abstract. «Zhinochij Gholos» magazine, which was published from 1931 to 1939 in Lviv and was the official press body of the NGO Women's Union of Ukrainian Working Women, is investigated in the article. The main objective of the study is to characterize the essence of the editorial policy of «Zhinochij Gholos» magazine, which positioned itself as a socialist, to define the ideological discourse that shaped the magazine. This edition has come a long way from the thematic page in the socialist newspaper «Ghromads'kyj Gholos» to an independent magazine.

Gender media studies in the Western scientific tradition already have significant gains, as research has been around since the 1960s. However, gender studies are a relatively young trend in Ukrainian media studies, as holistic research only emerged in the 2000s. The methodology chosen is to combine feminist discourse analysis with the achievements of post-colonial criticism. Many of the articles in the newspaper can be called ideological texts because they spread socialist ideas. In the journal «Zhinochij Gholos», ideological discourse was formed, including through the heroization of figures of the socialist movement of the turn of the nineteenth and twentieth centuries. The magazine purposefully designed an idealized image of the Ukrainian socialist feminist. The intentionality of the text in this case coincided with its pragmatism, because the author's call for devotion to socialist ideals was found in the response of many

© Хамедова О., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

discourse was formed, including through the heroization of figures of the socialist movement of the turn of the nineteenth and twentieth centuries. The magazine purposefully designed an idealized image of the Ukrainian socialist feminist. The intentionality of the text in this case coincided with its pragmatism, because the author's call for devotion to socialist ideals was found in the response of many readers of the paper. Mention of the fight against capitalists in common with men is quite common in magazine articles, indicating that the editorial board is reluctant to identify its journal exclusively with the feminist movement. First of all, the idea of economic liberation of women, the struggle for decent working conditions and their remuneration were important to the socialists, and the proletarian men were seen as accomplices in this struggle. The editorial board of the socialist magazine was of the opinion that purely feminist slogans could be taken only by the bourgeois woman, and that Ukrainian peasants and workers (who were the main readers of the magazine) would be closer to the ideas of social justice.

Ideological texts of the magazine are characterized by a peculiar authorial interpretation of the political situation, their own ideological accents and specific stylistics. As a result of the study, it was found out that the Western Ukrainian magazine «Zhinochyj Gholos» offered its own version of feminism, which included feminist ideas, national-state concepts and socialist ideology. The study of the history of feminist tendencies in the media discourse and the specifics of their implementation in the press is a new trend in Ukrainian media studies.

Keywords: magazine, press, «Zhinochyj Holos», socialism, feminism, ideology

Вступ. Гендерні медійні студії у західній науковій традиції вже мають значні здобутки, адже тривають з 1960-х років. Напрямки нових, започаткованих у 1990-ті роки, постфеміністичних медійних досліджень, на думку норвезької дослідниці Л. ван Зунен, стосуються насамперед таких питань: «Як гендерні дискурси закодовують у медійні тексти? Як аудиторії використовують і тлумачать гендерні медійні тексти? Як сприйняття аудиторії впливає на гендерне конструювання на рівні особистої ідентичності?» [1, 104], тобто наразі дослідницьким завданням є не тільки вивчення засобів кодування відправника гендерного повідомлення, але і врахування альтернативних можливостей декодування.

Проте в українському медіазнавстві гендерні студії - відносно молодий напрямок, оскільки цілісні дослідження з'явилися лише у 2000-х роках. Дослідниці цікавляться переважно сучасною пресою, що засвідчують праці М.Чорнодон «Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні» (2016); І.Дяченко «Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ-початку ХХІ ст.» (2012); Т.Землякової «Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008-2012 роки)» (2012); Г.Маркової «Чоловічий журнал" у контексті гендерної преси (глобальне і національне)» (2012).

Можемо констатувати, що у 2010-х роках українські гендерні медійні дослідження активізувалися як у напрямку аналізу сучасних мас-медій, так і преси в історичному аспекті: достатньо згадати актуальні розвідки А.Волобуєвої, В.Гриджіної, М.Іванова, О.Ковальчук, В.Садівничого, Н.Сидоренко, М.Скорик, Л.Таран та ін.

Медіадослідниці (І.Ігнатенко, О.Оприско, О.Пода, О.Сушкова та ін.) вивчають українські періодичні видання міжвоєнного періоду в контексті

гендерних студій, при цьому звертають увагу на так звану жіночу пресу. На нашу думку, гендерно маркована преса міжвоєнного періоду потребує вивчення в аспекті специфіки взаємодії гендеру та ідеології. Тому мета статті - охарактеризувати сутність редакційної політики журналу «Жіночий голос», який позиціонував себе як соціалістичний, визначити ідеологічний дискурс, який формував часопис.

Методи дослідження. Методологія медійних гендерних досліджень включає як феміністичну критику, так і психоаналітичний підхід, міфопоетичний аналіз, здобутки семіотики, постструктуралістські ідеї, традиційні для мас-медіа якісний та кількісний аналіз. Найпопулярнішими є, на думку Д.Мак-Квейла, «літературні, дискурсивні і психоаналітичні методи» [1, 308].

Дослідження історії преси передбачає врахування багатьох факторів: історичних, політичних, економічних реалій доби, соціокультурного контексту тощо. Тому зрозумілою стає зацікавленість науковців міждисциплінарними підходами, зокрема дискурс-аналізом, який застосовував для аналізу новин нідерландський дослідник мови ЗМІ Тен ван Дейк у 1980-х роках. Для дискурс-аналітика важливим є «як особлива інтонація, займенники, заголовки, тема, лексичні одиниці, метафори, колір чи ракурс, окрім багатьох інших семіотичних характеристик дискурса, пов'язані з таким абстрактним і загальним явищем, як владні суспільні відносини» [2, 19]. На сучасному постфеміністичному етапі розвитку гендерних досліджень відбувається переосмислення головних постулатів фемінізму і спроба оновлення його методологічного інструментарію. М.М. Лазар успішно синтезувала методи дискурс-аналізу і феміністичної критики і винайшла термін для нового підходу - феміністичний критичний дискурс-аналіз [3].

Сучасна феміністична теорія стверджує, що питання гендеру не можна розглядати ізольовано

від питань расової, культурної, регіональної, національної, релігійної ідентичностей як окремої людини, так і соціуму взагалі. Саме тому для дослідження української преси міжвоєнного періоду важливими є постколоніальні студії, оскільки у цей період Україна була окупована різними державами. Тому, на нашу думку, для дослідження української преси міжвоєнного двадцятиріччя у методологічному аспекті плідним є поєднання феміністичного дискурс-аналізу зі здобутками постколоніальної критики.

Результати і обговорення. Жіноча організація «Союз українських працюючих жінок «Жіноча громада» утворилася у 1931 році з жіночої секції Української соціал-радикальної партії. Ця організація налічувала близько 8 тисяч членів і мала доволі розгалужену мережу філій: за звітом 1937 року налічувала 72 місцеві осередки [4, 1]. «Союз українських працюючих жінок «Жіноча громада» очолила І.Блажкевич, а Ф.Стахова, секретарка цієї організації, стала редакторкою місячника «Жіночий Голос» (з 1938 року - двотижневика). М. Богачевська-Хомяк підкреслила, що «Союз працюючих жінок вирізнявся серед інших жіночих організацій політичним аспектом діяльності», оскільки, окрім культурно-освітніх заходів, влаштовував і політичні акції: маніфестації, демонстрації тощо [12, 254].

Західноукраїнські жіночі організації того часу («Союз українських працюючих жінок», «Союз українок» та інші) мали власний погляд на жінку, її суспільні функції, а у своїх часописах конструювали своє уявлення про жіночу ідентичність, тобто втілювали власну феміністичну політику. Поділяємо думку Ш.Муфф, що «феміністична політика має займатися переозначенням категорії «жінка» в різних дискурсах і суспільних відносинах у такий спосіб, щоб вона більше не визначалася через субординацію» [5]. Варто дослідити, яким чином феміністична політика організації формувала ідеологічний дискурс часопису.

Часопис «Жіночий Голос» (редакторка - Ф.Стахова) видавався з 1931 року по 1939 рік у Львові і був офіційним пресовим органом громадської організації «Союз Українських Працюючих Жінок «Жіноча Громада». Це видання пройшло довгий шлях від тематичної сторінки у газеті соціалістів «Громадський Голос» до самостійного часопису. А.Животко окреслював ідеологічний вектор часопису «Жіночий Голос» як «соціалістично-радикальний» [6, 300]. Багато матеріалів у газеті можна назвати ідеологічними текстами, оскільки вони поширювали соціалістичні ідеї. Так, на першій сторінці часопису за 5 липня 1938 року був надрукований переклад статті соціалістки А.Ліонез, яка обґрунтувала теорію «класового фемінізму», адже, на її думку,

«свободу буржуазні і соціалістичні жінки розуміють не однаково» [7, 1]. Авторка вважала помилкою жіночого руху XIX століття ігнорування соціального чинника, на її думку, потрібними були не тільки гасла про політичні права жінок, але і про «господарське визволення жінки» [7, 1]. Барбара Еренрайх, авторка праці «Чим є соціалістичний фемінізм?» (1976), яка стала знаковою для жіночого руху, погоджувалася зі своєю попередницею і стверджувала, що існує фундаментальний взаємозв'язок між жіночою боротьбою і класовою, бо «всі, хто прагне побудувати соціальну і культурну автономію робочого класу, обов'язково пов'язані з боротьбою за жіноче звільнення» [8].

У часописі «Жіночий Голос» ідеологічний дискурс формувався, у тому числі, за рахунок героїзації діячів соціалістичного руху межі XIX-XX століть. Так, перший номер газети «Жіночий Голос» (від жовтня 1936) як окремого часопису було присвячено громадській діячці, письменниці, «піонерці українського поступового жіночого руху» Анні Павлик. У нарисі «Анна Павлик» І. Блажкевич [9] наголошувала на двох напрямках діяльності героїні: боротьбі за рівноправність української жінки і за соціальне визволення трударів. Згадувалася її спільна діяльність разом з «керманічачами соціалістичного руху» (І.Франком, М.Драгомановим, М.Павликом) та переслідування їх царською владою за пропаганду соціалістичних ідей.

Образ Анни Павлик міфологізувався відповідно до канону агіографічної літератури. Акценти було розставлено на ключових етапах її нелегкого життя: була сестрою видатного соціаліста Михайла Павлика і переживала з ним всі злигодні політичної боротьби, постійно перебувала у матеріальній скруті і важко працювала, за свої переконання переслідувалася владою, була заарештована і якийсь час знаходилася у в'язниці, допомагала іншим політичним в'язням. Таким чином у нарисі було засвоєно основні сюжетні вузли з життєвих історій мучеників: народження у праведній сім'ї, свідомий вибір страдницького шляху, страждання через віру, яка підносить героїню на духовну висоту. Метафорично зображувався характер героїні, яка поєднувала у собі фемінні і маскуліні риси - «голубине серце» і «сталеву витривалість» [9, 6].

Між іншим, згадувався тиск і залякування жіноцтва з боку церковників, щоб відвернути їх від ідей такої «поступової жінки»: «застрашували «побожних» безбожництвом Анни Павлик, мовляв, душу чортові записала» [9, 6]. Часопис, загалом, вирізнявся критичним ставленням до духовенства. Проте для редакції її відданість ідеї визволення простої трудівниці від визиску і злиднів не була виявом атеїзму, навпаки, швидше новою релігією, в яку хотіли на-

вернути і читачок «Жіночого Голосу».

Часопис цілеспрямовано конструював ідеалізований образ української соціалістки-феміністки. Іntenціональність тексту у даному випадку збігалася з його прагматикою, адже авторський заклик до відданості соціалістичним ідеалам знаходив відгук у багатьох читачок-трудівниць.

Ритуали, пов'язані з діями соціалістично-радикального руху, стали комунікативною подією у кореспонденції «Поклін народнім борцям». У ній повідомлялося, що делегатки Краєвого Конгресу Українських Працюючих Жінок під час роботи Конгресу відвідали могили Івана Франка, Анни і Михайла Павликів і виголосили там промови, запрягнувшись віддати всі сили боротьбі за визволення рідного народу [10, 3].

Часопис публікував також і художні твори Анни Павлик, зокрема вірші, як-от «Слово до жінок,» оповідання «За правду» [9]. Загалом, художні твори українських і зарубіжних письменників добиралися за соціальним і почасти гендерним критеріями. Вірші (Ю.Горошко «Служниця», Я.Чорни «Кавалю» (білор.), Я.Купала «Не плач» та ін.) на соціальну тематику мали пробуджувати співчуття до знедолених робітниць і бажання боротися проти визиску капіталістів.

Редакція неодноразово підкреслювала винятковість свого часопису, намагалася відмежуватися від інших жіночих періодичних видань, з якими конкурувала за читачку аудиторію. Редакторки переконували своїх читачок у тому, що лише «Жіночий Голос» намагався «по щирости послідовно... своїм завданням покласти повне визволення жінки від усякого гніту, визиску й дурману разом з їх батьками, братами й чоловіками, цебто разом з українським працюючим народом» [11, 1]. Згадка про спільну боротьбу з чоловіками трапляється доволі часто у статтях часопису, що свідчить про небажання редакції ідентифікувати свій часопис виключно з феміністичним рухом. Для соціалісток важливою насамперед була ідея економічного звільнення жінки, боротьба за гідні умови праці та її оплати, і спільниками у цій боротьбі бачили чоловіків-пролетарів. Так, на Краєвому Конгресі Українських Працюючих Жінок, який відбувся у липні 1937 року, більшість делегаток «висказувала готовність співпрацювати з мужчинами при громадській праці», про що повідомлялося у кореспонденції [4, 1]. За цією риторикою прихована не тільки відданість соціалістичним ідеалам, але й спроби вплинути на горизонт сподівань своєї читачкої аудиторії, сформувані «прагматичний потенціал комунікації» [12]. Редакція дотримувалася думки, що суто феміністськими гаслами може захопитися лише буржуазна жінка, а україн-

ським селянкам і робітницям (які були основною читачкою аудиторією часопису) будуть ближчими ідеї соціальної справедливості.

Для ідеологічних текстів часопису характерні своєрідна авторська інтерпретація політичної ситуації, власні ідейні акценти та специфічна стилістика. Так, у статті про засади діяльності «Союзу Українських Працюючих Жінок» пропагувалися ідеали гуманістичного соціалізму, для якого неприйнятними є авторитарна влада, репресії та терор як засоби ідеологічної боротьби: «Найкращою формою влади і організацією співпраці та співжиття людей є демократія... На шляху до цього ідеалу стають проти засади демократії з одного боку комуністи, а з другого боку фашистські націоналісти, які уживають найбільш неморальних засобів неправди, лайки, обману та нечуваних способів терору» [11, 2].

Ідея класової боротьби не була так яскраво виражена, як у комуністичній пресі, проте у деяких текстах йшлося про опір визискувачів, які «будуть завзято і скажено боронити свої привілеї» побудові нового справедливого ладу [11, 1]. Створювалася міфологічна картина, в якій образами «людей праці» протиставлялися «пестії», які живуть «у розкішному безділлі, «вороги справжнього поступу й визволення» [11, 1]. М.Богачевська-Хомяк уточнювала визначення ідеологеми «працююча жінка»: «поняття “працюючі жінки в тлумаченні соціалісток не мало нічого спільного з працею жінок, йому надавався політичний, класовий зміст» [13, 254].

Антагоністична картина світу створювалася за допомогою опозиційних часових координат минулий - мабутній світи: «відходячий світ соціальної несправедливості, гніту й визиску» і «новий світ людей праці», «новий світ правди й волі» [11, 1]. Зазначимо, що жінок не закликали до безпосередньої участі у класовій боротьбі. На думку соціалістів, місія жіноцтва була у тому, щоб силою своєї праці створювати новий світ, а не руйнувати старий.

У часописі знайшли втілення соціалістичні ідеї колективізму. Так, у статті «Спільна праця» [14, 7] розповідалося про те, що у селі Шешори діячки «Жіночої Громади» домовилися про колективні польові роботи навесні: сапали разом свої кукурудзяні лани. Жіноча ініціатива позитивно вплинула і на чоловіків, які також вирішили колективно працювати у козовицю. Проте соціалістичні ідеї колективізму, боротьби за новий, справедливий лад для трудівників, сповідувані редакцією часопису «Жіночий Голос», не означав світоглядної близькості із комуністами.

На сторінках західноукраїнського соціалістичного часопису розміщувалися повідомлення про репресії у Радянській Україні і гостро критикувався комунізм у його московсько-більшовицькому

варіанти, визначальними характеристиками якого вважалися «абсолютизм (диктатура) влади і зв'язані з тим абсолютизмом знищення особистої свободи людини, рабство думки й духа» [15, 3]. При цьому очевидним був європейський політичний вектор часопису: у замітках і кореспонденціях розміщені були новини про соціалістичні рухи у Швеції, Данії, Великобританії та активну участь жіноцтва у них.

Про важливу роль національного чинника в ідеології українських соціалісток свідчить ранжування цінностей у редакційній статті «З духом часу вперед»: «безконечна черга українського працюючого жіноцтва йде до здійснення найвищих національних і соціальних ідеалів» (підкреслення наше - О.Х.) [11, 1]. Західноукраїнські соціалістки вважали національний фактор одним із найбільш вагомих при формуванні політичних переконань аудиторії, про це свідчать і звернення до читачок: «українська поступова жінка», «українське працююче жіноцтво» тощо. Авторки формували національний дискурс через виховання патріотизму у своїх читачок, підкреслення виняткової ролі жінки у національно-визвольній боротьбі українського народу.

На практиці організація «Союз Українських Працюючих Жінок «Жіноча Громада» займалася культурно-освітньою (підтримка українського шкільництва, просвіта селянства, проведення концертів тощо), благодійницькою та господарською (створення кооперативів) діяльністю, подібній до тієї, яку провадив і «Союз Українок». Тим не менше, згоди між цими двома жіночими організаціями не було через ідеологічні розбіжності. Часопис «Жіночий Голос» від 3 липня 1937 року повідомляв, що провід «Союзу Українок» вороже поставився до створення «Союзу Українських Працюючих Жінок», оскільки вважав, що це призведе до ослаблення найпотужнішої української жіночої організації і розпорошення українських громадських сил у Польщі [16, 3]. Натомість редакція часопису «Жіночий Голос» у цій дискусії наголошував: «Організація українських працюючих жінок - Жіноча Громада» повстала тому, що більшість українського працюючого жіноцтва не погоджувалося з ідеологією і тактикою існуючої вже жіночої організації [16, 4]. Зі сторінок жіночої преси з обох таборів лунали звинувачення у розколі українського жіночого руху, у дискредитації його діяльності тощо. Подібні повідомлення свідчать про ідеологічну конкуренцію цих потужних організацій за свідомість української жінки.

Як наголошували редакторки часопису «Жіночий Голос», «Союз Українок» захоплювався виключно боротьбою за жіночі права, до якої соціалістки ставилися з упередженням. Феміністська ідеологія в її класичній версії, на думку соціалісток, розриває

пролетарську спілку чоловіка і жінки і послаблює боротьбу за соціальну справедливість: «Рівночасно «Жіночий Голос» визнає засаду єдності української працюючої громади без різниці пола й буде протиставитися всім, хто бажав би українську працюючу жінку повернути проти її товариша, батька, чоловіка, брата» [11, 2].

Тому цілком у згоді з традиційними приписами патріархального суспільства редакція наголошувала на материнстві і вихованні дітей як на найважливішій функції жінки. Патріархальні норми часто поєднувалися з патріотичною риторикою. Так, основними завданнями, які новостворена організація «Союз Українських Працюючих Жінок «Жіноча громада», ставила перед собою були - «виховувати свідому матір, виростити правдиву організовану Українку» [4, 1]. Виховання національної свідомості молодого покоління вважалося виключно материнським обов'язком. Авторки закликали матерів протистояти впливу чужоземної освіти принаймні у межах родини: вчити дитину рідної мови вдома, плекати українські традиції, відзначати разом з дітьми національні свята.

Дописувачки фіксували реальне становище жінки, яка хоч і здобула певні політичні права, але ще не мала справжньої рівноправності: «Домашнє господарство, це одиноке місце, де нам ніхто не може приказувати» [17, 3]. Багато текстів було присвячено домоводству: куховарству, рукоділлю, догляду за будинком, городом, садом тощо. Тому попри те, що зі сторінок лунали заклики до здобуття професії і виходу жінок на ринок праці, ніхто не ставив питання про зняття відповідальності з неї за домашню обслуговуючу працю у родині. З'являлися лише окремі дописи про те, як по-іншому можна організувати свій час і працю, наприклад, наголошували на необхідності створення дитячих садків у селах, особливо під час жнив. Якщо не було можливості організувати таку установу, радили просто влаштувати колективний догляд за дітьми під час польових робіт.

Висновки. Журналісти часопису «Жіночий Голос» розміщували такі матеріали, які конструювали його ідеологічний дискурс: ідеологічні матеріали (статті провідних соціалістичних діячок), біографічні нариси соціалісток, художні твори народницького спрямування, повідомлення про ті події, які популяризували «ліві» ідеї (наприклад, колективізму) та ін.

Питання про суспільну роль жінки ставилося у багатьох публікаціях газети. «Жіночий Голос» обстоював права жінок у публічній сфері, визнавав ще недостатню участь жінок у політичному житті країни: «Замало є віддати голос на виборах - жінка

повинна стати співтворцем політичного життя нації» [11, 2]. Редакція часопису також вимагала реалізації права жіноцтва на працю, яка б відповідала здібностям жінки. У завданнях, які ставила перед собою редакція часопису «Жіночий Голос», було чимало спільного із принципами, задекларованими у пресі іншої потужної громадської організації, «Союзу Українок» («Жінка», «Громадянка»), наприклад, емансипація жінки в усіх сферах життя: політичній, економічній, культурній та освітній. Водночас жінок закликали до праці на користь національного відродження краю, плекалася ідея незалежності України.).

У часописі «Жіночий Голос» соціалістичні ідеї були невіддільні від національних ідеалів і гасел про права жіноцтва у публічній та приватній сферах, проте у журналістській риторичній виявлялися і патріархатні імпульси. Ідеологічний дискурс цього часопису синтезував ідеї та концепції соціалізму, національно-державницької ідеології і фемінізму.

Список літератури

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д.Мак-Квейл. Пер. О.Возьної, Г.Сташків. - Львів: Літопис, 2010. - 538 с.
2. Lazar M. M. Feminist Critical Discourse Analysis. Articulating a feminist discourse praxes" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900701464816>. - Назва з екрану. - Дата доступу 30 Oktober 2019.
3. Дейк ван Т. Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации // Т. ван Дейк. - Москва: Либроком, 2013. - 344 с.
4. Краєвий Конгрес Українських Працюючих Жінок // Жіночий Голос. - 1937. - Ч.7 (72). - С.1
5. Тетерюк М. Шанталь Муфф. Пристрасть до політики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/polityka/shantal-muff-pristrast-do-politiki-politika-i-pristrast-134862.html>
6. Животко А. Історія української преси / А.Животко. - К.: Наша культура і наука, 1999. - 368 с.
7. Жіночий голос. - 5 липня 1938 - Ч.13 (90). - С.1
8. Ehrenreich B. What is Socialist Feminism? [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://monthlyreviewarchives.org/index.php/mr/article/view/MR-057-03-2005-07_4 https://doi.org/10.14452/MR-057-03-2005-07_4. - Назва з екрану. - Дата доступу: 21.11.2019
9. Блажкевичева І. Анна Павлик (У річницю смерті піонерки українського поступового жіночого руху) / І Блажкевичева. // Жіночий Голос. - жов-

тень 1936. - Ч.1 (63). - С.6

10. Поклін народнім борцям // Жіночий Голос. - липень 1937. - Ч.7 (72). - С.3
11. З духом часу вперед // Жіночий Голос. - жовтень 1936. - Ч.1 (63). - С.1
12. Солганик Г. Я. Язык СМИ и политика. - М.: Издательство Московского университета. - 2012. - 952 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lib.sale/knigi-jurnalistika/yazyik-smi-politika-izdatelstvo-moskovskogo.html>
13. Богачевська-Хомяк М. Білим по білому. Жінки в громадському житті України. 1884-1939 / М. Богачевська-Хомяк. - К.: Либідь, 1995. - 424 с.
14. Спільна праця // Жіночий Голос. - Ч.7 (72) - липень 1937. - С.7
15. Сучасна українка // Жіночий Голос. - Ч. 1 (63)- жовтень 1936. - С.3
16. Менше крику, а більше праці // Жіночий Голос - Ч.7 (72). - липень 1937. - С.3-4
17. Наші обов'язки // Жіночий Голос - Ч.7 (72). - липень 1937. - С.3

References

1. Mak-Kvejl D. (2010) Teorija masovoji komunikaciji [Theory of mass communication]. L'viv: Litopys. (O. Voz'na, G. Stashkiv Trans.). [in Ukrainian]
2. Lazar, M. M. Feminist Critical Discourse Analysis. Articulating a feminist discourse praxes" available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17405900701464816>. (accessed 30 Oktober 2019).
3. Deik van, T. (2013), Discourse and power. Representation of dominance in language and communication. Librokom, Moskva, 344 p.
4. "Krajevyy Konghres Ukraijnsjkykh Pracjuyuchykh Zhinok", (1937), Zhinochyj Gholos. issue 7 (72). p.1
5. Teterjuk, M. "Shantalj Muff. Prystrastj do polityky". available at: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/polityka/shantal-muff-pristrast-do-politiki-politika-i-pristrast-134862.html> (accessed 30 Oktober 2019).
6. Zhyvotko, A. (1999), History of the Ukrainian press. Nasha kuljtura i nauka, Kyiv. 368 p.
7. Ehrenreich, B. What is Socialist Feminism? available at: https://monthlyreviewarchives.org/index.php/mr/article/view/MR-057-03-2005-07_4 https://doi.org/10.14452/MR-057-03-2005-07_4. (accessed 21.11.2019).
8. Zhinochyj Gholos. 5 July 1938. issue 13 (90). p.1
9. "Poklin narodnim borcjam", (1937), Zhinochyj Gholos. July. issue 7 (72). - p.3
10. Blazhkevychева, I. (1936), "Anna Pavlyk (U richnycjy smerty pionirky ukrajinsjogho postupovogho

недостатньою участь жінок у політичному житті к10. Blazhkevychyeva, I. (1936), "Anna Pavlyk (U richnycu smerty pionirky ukrajinskogho postupovogho zhinochogho rukhu)", Zhinochyj Gholos, October, issue 1 (63). p.6

11. "Z dukhom chasu vperid" , (1936), Zhinochyj Gholos, issue 1 (63). p.1

12. Boghachevsjka-Khomjak, M. (1995), White on white. Women in public life in Ukraine. 1884-1939. Lybidj, Kyiv, 424 p.

13. Solganik, G. Ya. (2012), Media Language and Politics. Izdatelstvo Moskovskogo universiteta. Moskva, 952 p. available at: <http://lib.sale/knigi-jurnalistika/>

yazyik-smi-politika-izdatelstvo-moskovskogo.html (accessed 30 September 2019).

14. "Spiljna pracja", (1937), Zhinochyj Gholos. July. issue 7 (72). p.7

15. "Suchasna ukrajinka", (1936), Zhinochyj Gholos, October, issue 1 (63). p.3

16. "Menshe kryku, a biljshe praci", (1937), Zhinochyj Gholos. July. issue 7 (72). pp.3-4

17. "Nashi obov'jazky" (1937), Zhinochyj Gholos. July. issue 7 (72). p.3

Подано до редакції 27. 11. 2019 р.

Хамедова Ольга, канд. філол. наук, доц.
кафедры журналистики и новых медиа
Киевского университета имени Б. Гринченко

ЗАПАДНОУКРАЇНСЬКИЙ ЖУРНАЛ «ЖЕНСКИЙ ГОЛОС» (1931-1939): ВЕРСИЯ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ФЕМИНИЗМА

Аннотация. В статье исследуется журнал «Женский Голос», который издавался с 1931 по 1939 год во Львове и был официальным прессовым органом общественной организации «Союз Украинских Работавших Женщин «Женская Громада». Цель статьи - охарактеризовать сущность редакционной политики журнала «Женский Голос», который позиционировал себя как социалистический, определить идеологический дискурс, который формировал журнал. Это издание прошло долгий путь от тематической страницы в газете социалистов «Громадський Голос» до самостоятельного журнала.

Выбранная методология - синтез феминистического дискурса-анализа с достижениями постколониальной критики. Много материалов в газете можно назвать идеологическими текстами, поскольку они распространяли социалистические идеи. В журнале «Женский Голос» идеологический дискурс формировался, в том числе, за счет героизации деятелей социалистического движения конца XIX - начала XX столетия. Журнал целенаправленно конструировал идеализированный образ украинской социалистки-феминистки. Интенциональность текста в данном случае совпадала с его прагматикой, ведь авторский призыв к преданности социалистическим идеалам находил отклик у многих читательниц-тружениц.

В журнальных статьях довольно часто вспоминается общая с мужчинами борьба против капиталистов, что свидетельствует о нежелании редакции идентифицировать свой журнал исключительно с феминистическим движением. Для социалисток важным прежде всего была идея экономического освобождения женщины, борьба за достойные условия труда и ее оплаты, сообщниками в этой борьбе видели мужчин-пролетариев.

Редакция социалистического журнала придерживались мнения, что исключительно феминистскими призывами может увлечься только буржуазная женщина, а украинским крестьянкам и работницам (которые были основной читательской аудиторией журнала) будут ближе идеи социальной справедливости.

Для идеологических текстов журнала характерны своеобразная авторская интерпретация политической ситуации, собственные идейные акценты и специфическая стилистика. В результате исследования было определено, что западноукраинский журнал «Женский Голос» предлагал собственную версию феминизма, который включал феминистические идеи,

Исследование истории феминистических тенденций в медийном дискурсе и специфики их воплощения в прессе является новым и перспективным направлением в украинском медиаисследовании.

Ключевые слова: журнал, пресса, «Женский Голос», социализм, феминизм, идеология

Досенко Анжеліка,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики і нових медіа
Київського університету імені Б. Грінченка
e-пошта: likalive@bigmir.net

Dosenko Anzhelika,
Ph.D. in social communication,
Professor assistant of journalism and new media
department
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: likalive@bigmir.net
ORCID 0000-0002-5415-1299

УДК 316.77(477)

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.7

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КАМПАНІЄЮ «ІКЕА» В УКРАЇНІ

BROADCASTING PRODUCTS OF THE RADIO STATION «LVIVSKA KHVYLYA»: THE GENRE AND THEMATIC CHARACTERISTICS

Анотація. У статті розглядається імідж сучасної компанії ІКЕА. Вони хочуть увійти на український ринок, але не можуть цього зробити протягом 10 років, через політичні та ідеологічні міркування. Цей тип виробників меблів займе чільне місце на внутрішньому ринку дуже скоро. Багато українців знають про ІКЕА, вони купують товари в Інтернеті від іноземних дистриб'юторів, але не мають можливості купувати у фірмових магазинах, оскільки вони не існують на території України. Актуальність теми не викликає сумнівів. Образ кампанії є базою для стратегічно-важливих елементів зображення та засобів зв'язку між ІКЕА та цільовою аудиторією, тобто, таких які не входять до матеріальної бази.

Загальновідомо, що організація ІКЕА має правильну та потужну комунікаційну політику, своєчасно та оперативно інформує цільову аудиторію про події, а також формує потужний соціальний імідж. Всі ці фактори сприяють формуванню позитивного ставлення покупця до продуктів кампанії. Абсолютно фундаментальним є принцип формування репутації, який демонструє позитивні сторони та недоліки продуктів ІКЕА. Хоча ІКЕА ще не увійшли на територію України, але українці знають про товар і мають точку зору про них. Отже, коли ІКЕА знайде можливість прийти на місцевий ринок, цільова аудиторія буде негайно зростати.

Ця стаття привертає увагу до способу розуміння того, що потрібно українським покупцям. Такі, як етичні принципи, інноваційні методи, механізми дизайну зображень, які впливають на сприйняття товару замовниками та брендом в цілому. Отже, нашою метою було вивчення PR-технологій, що використовуються для розробки іміджу ІКЕА для місцевого українського ринку та для вітчизняного споживача. Для нашого дослідження ми використовували такі методи як: аналітика наукової думки та позицій, порівняльний аналіз, інтерв'ю, прогноз створення іміджевих позицій ІКЕА на місцевому ринку. Основні результати цієї роботи - прогнозувати ставлення українців до типової нової меблевої компанії, яка намагається вийти на місцевий ринок. Як аудиторія прийме їх. Яким чином цільова аудиторія бачить товари ІКЕА та рівень готовності купувати товар. З дослідження випливає, що місцева аудиторія має хороші уявлення про ІКЕА й близько 30% людей готові витратити свої гроші на купівлю меблів (та інших різних товарів) цієї компанії. Здебільшого українці мають прекрасну точку зору щодо ІКЕА.

Отже, під час дослідження ми намагалися з'ясувати діяльність ІКЕА та проаналізували PR-технології, що використовуються для формування думки цільової аудиторії. У результаті ми помічаємо, що українці мають певні знання про ІКЕА, її імідж та певне ставлення до своїх товарів. Найбільша частина української аудиторії не має можливості придбати те, що вони продають, але почули про них або бачили рекламу через Інтернет.

Ключові слова: ІКЕА, дизайн зображення, внутрішній ринок, комунікаційна політика, інноваційні методи, PR-технології

Abstract. This article deals with the image of the modern company IKEA. They want to enter the Ukrainian market place, but it will be impossible for the next 10 years because of political and considerations.

© Досенко А., 2019

Інтегровані комунікації, 2 (8), 2019

ISSN 2524-2644

This type of furniture manufacturers will take a prominent place on the internal market very soon. Many Ukrainians are aware about IKEA, they are buying products online from foreign distributors but do not have the ability to buy in branded stores, because they do not exist on the territory of Ukraine. The urgency of this topic is beyond doubt. The image of campaign is based on strategically important image items and communication resources. Those are not within the material industry. It is well known, that the IKEA organization has proper and powerful communication policy, timely and promptly informing the target audience about the events, as well as forming a powerful social image. All these factors contribute to the formulation of a positive buyer's attitude towards the products of the campaign. An absolutely fundamental principle is the formation of reputation demonstrates the positive aspects and drawbacks of IKEA products. Although IKEA have not entered the territory of Ukraine yet, Ukrainians know about goods and have point of view about them. So when IKEA will find the opportunity to come to the local market they target audience would be immediately grow. This article pays attention to the way of understanding what Ukrainian buyers need. Such as ethical principles, innovative methods, mechanisms of image design which affects the perception of the goods by customers and the brand in general. Consequently, our aim was studying the PR technologies which were used for designing the IKEA's image for the local Ukrainian market and for domestic consumer.

During this research, we paid attention to the scientific positions of such scientists as Anggraeni A, Bettger F., Zavadsky Y, Carter G., Mindrut S., Zhigalov VT, Pankratov F., Parkinson S. N., Rafel R., Roman E., Rossi P., Chegini F., Sukharev V., Shymanovska L. M., Seimiene E. and many others. For our research, we used such methods as the analysis of scientific thought and positions, comparative analysis, internet interview, the forecast of creation of the IKEA's image positions at the local market. The main aim of this work is to predict the attitude of Ukrainians to the typically new furniture company, which try to enter the local market. How audience will accept them. In which way the target audience sees the IKEA's goods and the level of readiness to buy a product. As we see local audience has a good vision about IKEA and about 30 % of people ready to spend their money to buy furniture (and other different goods) of this company. Mostly Ukrainians has positive point of view about IKEA. During the research, we were try to find out IKEA's activities and analyzed the PR-technologies that were used for creating the target audience opinion. So as a result, we notice that Ukrainians has some knowledge about IKEA, its image and has some attitude to their goods. The biggest part of Ukrainian audience don't have any opportunity to buy what company sells, but have heard about it or saw advertisement through the internet.

Keywords: IKEA, image design, domestic market, communication policy, innovative methods, PR-technologies.

Introduction. A concept of «image» is very diverse and wide today. But there is no single unified definition in scientific circles that would satisfy most of the modern scholars. There are large number of experts who have studied the concept of image and the level of its influence. Among them, both Ukrainian and foreign scientists: Berger P (1995), Black S (1990), Braun L (2006), Boduan J (2011), Zubareva M (2015), Katlip S. (2000), Kompantseva L (2008), Korolko V (2008), Komarov V (2014), Kresina I. (2007), David E. Kalisz (2017) and many others.

The concept of «image» and the mechanisms for its formation were research through a large number of scholarly works. We also have read scientific works of such authors as Averchenko L (2009), Primak T. (2002), Todorova O (2015), Igrushko I (2018), Kunderevch O. (2017), Parfenuk I (2017), Ribachenko V. (2016), Bezklubenko S. (2016), and others.

Image as a concept has a large number of definitions, but there is no single concept so far that would satisfy all scientific circles. At the same time image can be divide into positive and negative. But unambiguously this concept is connected with the level of perception of the target audience.

There are many ways of shaping the latest mechanisms for the formation of an actual and necessary, effective image in the XXI century. Image researchers mark out three basic approaches. The image as an abstract unit depends not only from a number of described characteristics of the introduced product. But from disclosed level of corporate social responsibility, which is a topical issue and an image formation parameter in the 21-st century. The implementation of various forms of cooperation with the target audience always shapes

the company's extremely positive impression of the campaign.

There are number of mechanisms that PR people can use to create an image, including hard work and targeted actions for planned activities.

For example the construction of long-term friendly relations with the audience, appropriate public opinion about the product, such as systematic support for a positive reputation etc. Due to non-observance of the mechanisms, the image may become rather fragile and can be destroyed by competitors.

The corporate image depends on each employee compliance with ethical standards etc. That is why we decided to research the mechanisms of image creation of foreign company IKEA in Ukrainian market. They goods does not sell here, but Ukrainians know about them and like them a lot. Obviously, this problem must be investigated, emphasizing that the level and mechanism for creating a positive image of a corporation will directly depend on the chosen PR technologies.

Managers are turning to such technologies by distributing them by their level of problem, level of origin (viral, problem etc.) and colors (white, black, brown, gray, green, pink).

The methods were:

- the analysis of scientific thought and positions, comparative analysis,
- online interview,
- forecast of creation of the IKEA's image positions at the local Ukrainian market.

We decided to work in several approaches according to these methods. The first one was existing in the form of

building an image's natural. It is creating actively through the effective work of the campaign.

The second approach is determined from the method of image formation as the ability to convince the target audience that the campaign is ready for positive changes.

The third approach described the process of creating image as a series from scientific point of view. This method based on possibility introduced into practice. It is embodied in the implementation of the following technologies. Such as:

- the structure of the proposed strategy;
- choice of the range of appropriate and relevant technologies;
- implementation of psycho-technology aimed at working with the audience.

Exact determination of the strategy will give the opportunity to think in the right way. It should be built at the expense of the way of understanding the existence of interpersonal space and the systematic prediction of possible reactions of the audience, as well as developing their own vision of the possible reactions of these people.

This mechanism gives us an idea of the purpose and possible ways of its implementation in practice. The problem of determining the strategic direction of research based on the factors and levels of awareness of the purpose pursued by the parties. Among them, the object and image maker. The series of the actions aimed at forming a positive, stable image that can be implemented through chaotic implementation of the mechanism of formation. This will help in future.

Therefore, it is necessary to mention the main strategic objectives and long-term plan.

Image is a prerequisite for success in a particular industry. It stems from the interaction of objective and subjective aspects of the image.

«In the context of further intensive development of the information and communication sector of the society's vital functions, the role of the image in ensuring the successful functioning of any organization or individually personality is even greater. Image is not only a way for a specific audience, but also an extremely important information product available to all society» [Berger, Lukman, 1995, p.63-64].

There are a numbers of methods aimed at creating an image as quite popular and effective position. They could be implemented on a not very recognizable image with a weak reputation among people and difficulties in bringing the product to the market. It is worthwhile to choose a way of caring about the prestige of the image, the formation of an appropriate image, which will be supported by the public.

The organization should have its own positive image which should be developed if it is necessary to enter the market of goods, or to build long-term and friendly relations with the target audience and partners or competitors. It is worth to use the mass-media as a platform and systematically reporting news about the corporation. Such communications is typically for information about emphasizes key aspects and basic components of corporate image. The formation of an appropriate image will be supported by the public.

«In this case, one must clearly know who exactly the

first calculated message, that is, to determine the priority of a particular audience. An error can lead to results that are directly opposite to the task of image building. Particularly tolerant must be in relationships with shareholders, suppliers, authorities, investors or other groups that can significantly affect the processes of shaping public opinion» [Braun, 2006, p. 49].

The next method is for systematic organization of presentations, conferences, or positioning yourself as a permanent sponsor of something. The implementation of special events and attracting public attention. This mechanism always works successfully. All employees involved in such events will emphasize the personal contribution of each and corporate spirit will increase.

A successful holiday or event is very important for a restructuring or change of ownership. The way of its organization is always important.

But it does not aware of the actions for the target audience. It could almost impossible to make any effort to make the pre-formed opinion differentiated and changed for the better.

The development and implementation of a positive image is a long process. It includes the basics marketing activity. «Each firm or organization has many points of contact with a large number of people, although the scope of contact varies» [Black, 1990, p. 67].

Each instance has its own corporate culture that reflected in the environment. The fundamental foundation for creating image is study of the market and its orientation. It is should be emphasized according to contemporaries, the personal aspect, which has the image of each organization and authority. It could outlined by the position of the corporation in the market and among competitors.

Corporate image exists within the already known values of relations between people, conditioned by the process of humanization of the firm.

The formation of informal communication determines the relationship in the market. It is necessary to study the categories of existing values and use them depending on their interests. These mechanisms should be apply in view of sponsorship or promotion of patronage.

The mechanisms for image formation and problematic sphere are full of activity. It is necessary for the Ukrainian market. That is why we decide to research the influence of image IKEA advertising to the Ukrainian population.

The Dutch company IKEA is one of the world's biggest retail chains for the sale of furniture and home furnishings. This organization is very famous and strong at the world market. The IKEA has stores in 29 countries around the world.

But not in Ukraine. The image formulation of IKEA is rather difficult here. It is impossible to enter into the Ukrainian market for 10 years already.

The special significance of their image as a powerful organization is in working with public opinion, using PR-divisions, synthesizing work with external information resources.

The distribution of such resources can be possible through the introduction of several technologies, such as

the introduction of the number of objects that positioned as ratings, which are used to powerful image creation.

Worth to consider the public's perception of the object. This is an ability to influence the attitude and mood of the population.

Alternatively, company could build an object, which will be depend on the already created image in different categories, as well as on the quality of the product directly.

The purpose of such an alternative may be the desire to build an object with an increase in the level of goods sales and consolidation of existing positive image of organization. This is a possibility to influence at the audience's attitude and mood.

Depending on the selected category of object, IKEA implements a number of techniques. It can change their image, while it comes to reacting to the accidental deterioration of the image. It can be also create during the war with competitors and the introduction of black PR techniques. Experts do not reflect on the spontaneity of the market or audience, but on each stage of market analysis.

The employer, encounter a diverse range of tasks, trying to reach the maximum market and meet the needs of the audience. But, depending on the complexity of the tasks, the variety of used methods will depend on the construction and maintenance of the image and the choice of communication channels.

IKEA is using radio, print media, distribution advertising and campaigning within the framework of its existence and cooperation. The channel of informational cooperation selected depending on the customer's desire and the economic component.

According to modern PR analysts in the field of image building, which is used by IKEA, it is based on 5 tasks:

- the position of the object;
- image representation;
- image reduction;
- distraction from competitors;
- counter-advertising [Kompantceva, 2008, p. 44].

The IKEA Company is quite young, but powerful enough at the same time. They have their own policy of building image elements. At the same time, campaign specialists are trying to maximize the range of their services and capabilities. Based on this, it can be said that for IKEA the use of various technologies is applied to the method of forming and implementing a positive image, which is interpreted by the campaign leadership as a fundamental part of the overall PR strategy. It cannot go against the implementation of central functions in the process of entering the market.

We evaluated the effectiveness of the IKEA's image. It allowed us to get complete information about expediency of used advertising for image supporting. It also helped to demonstrate the effectiveness of IKEA PR methods, technologies and determine the level of influence to the modern consumer audience

Results. Our results based on the methodological foundations of the PR activities. It was worth of determining the effectiveness of such image activities through the level of consumer confidence in IKEA as a corporation that would sell

goods on the territory of Ukraine.

That is why we interviewed the Ukrainian audience by asking them a number of questions. The indicators are shown in the table:

*Table 1.
Level of attitude of Ukrainian consumers about IKEA products*

Questions	Yes	No
Do you know something about IKEA compaign and its goods?	34 %	21 %
Do you consider IKEA as a powerful company that supports social status?	47 %	11 %
Do you consider IKEA as a reliable furniture manufacturer existing at the Ukrainian market?	51 %	12 %
Do you thing IKEA should be at the Ukrainian market as one of the local organization?	23 %	7 %

These kinds of polls help predict the level of the audience, make forecasts and avoid crises, increasing sales.

These analyzes were necessary for scientists to explore market dynamics, try to collaborate with new target groups, and avoid random events that could adversely affect further development.

Considering some limited research resources, we decided to evaluate and analyze the communication policy. Much of the information effectiveness of IKEA PR technologies allowed us to ascertain the level of effective communication processes between the Company and ways to attract the most attention to the target audience. We could not personally contact the campaign management, only with certain representatives.

As a result, we had to interview 2,000 thousand Ukrainians aged 30 to 45 who have the opportunity to buy some goods. Online interviews were presented as a percentage and shown as questions and answers in questionnaires on social networks.

It should be emphasized that IKEA is well-known in the world, has stable market positions, has a large number of partners and cooperates with large number of markets in the world. IKEA uses the wide range of technologies and methods to become a leadership among of the employees.

The strengths of PR technologies helps to create powerful social image, continuous communication policy, communication with the audience and the disclosure of information resources. Ukrainians have their own attitude to the IKEA goods, showed into the table 2.

As we see the implementation of IKEA's communication activities used media area, especially internet field. This kind of approach is necessary to determine the efficiency of increasing the sales.

In the course of our research, we tried to consider the brightest positions of IKEA activities and analyze the PR technologies that exist in the organization's activities. It should

be emphasized that IKEA is well-known in the world, has stable market positions, has a large number of partners and cooperates with many markets in the world. Workers in the campaign have the opportunity to cover a wide range of technologies and methods, depending on the tasks that put leadership in front of employees.

Table 2.
Attitude to the IKEA image of Ukrainian target audience

PR-event	Yes	No
Statement by the leadership of the IKEA campaign about the possibility to enter into Ukrainian market through the media.	20%	31%
IKEA's readiness to change the Ukrainian furniture market in better way	40, 4%	11, 3%
Implementation and using of different effective tools for positive image creation. Such as: logo, the social company image, corporate clothing, etc.	50, 3%	8, 7%
Where did you see it: online or abroad?	78%	7, 8%

Discussion. So, after conducting the research, we saw that a number of issues worth working on are exploring the mechanisms of building the image of IKEA in our country.

Today, discussions are taking place whether IKEA will enter the Ukrainian market in general or it is just a rumor. May of the year major mass media of Ukraine have since started publishing press conferences and interviews with representatives of the ruling elite of the campaign and representatives of the Ukrainian authorities who announced their intentions to enter the domestic market by the end of 2018.

Such kind of loud applications were made by vice-assistant Ivan Klimpusch-Tsintsadze, who is specializes in issues of Euro-Atlantic integration of Ukraine in Stockholm. But as we can see the situation on the Ukrainian market, the image of even such a stable campaign will become an abstract unit, which will depend on the declared level of social responsibility.

This issue is now a debate in the circles that are recognizable as a parameter for building a positive image of IKEA in Ukraine. The form of cooperation between IKEA and the target audience in our country due to the level of incomes is problematic: even positioning itself as a manufacturer of cheap furniture

and with elements of minimalism, in our market they will still be more expensive than Ukrainian and not so affordable for the consumer.

Moreover, the impact on domestic furniture production projected, because IKEA is able to move Ukrainian furniture manufacturers.

Conclusions. The strengths of the PR-campaign are systematically strengthening and maintaining the social image of IKEA and the continuous communication policy, interaction with the audience and the disclosure of information resources related to the campaign.

On the territory of Ukraine, they are only planning to appear, and already somewhere we find Internet sites and stores that sell their products, but at the same time the official store in Ukraine does not exist yet.

It is important for Ukrainians. It is powerful media have started to cover information about IKEA. Their image for our country is on the stage of formation and the portrait of IKEA-producer for the average statistic Ukrainian is conceptually new.

The powerful sides of the IKEA campaign are the continuous policy of communication with the target audience, the promotion of goods. But at the same time, more attention should be paid to strengthening the social aspect of the image, focusing attention on environmental issues. The introduction of new PR technologies to enhance the image and the constant disclosure of information resources that characterize IKEA from the positive side.

IKEA is seen by Ukrainians as a corporation with good products, and a powerful social image (through abandonment of bribery). The relatively large number of competing compatriots had to be able to answer the questionnaire, because the information about this corporation is new in our market, and the audience of the respondents (as a rule, during the questionnaire) - ordinary citizens who are not able to spend a lot of time abroad.

Список літератури

1. Аверченка Л. Имидж и личностный рост. Новосибирск, 2009. 215 с.
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. 323 с.
3. Безклубенко С. Д Мистецтво організації громадської думки : монографія / Київ, Вид.центр КНУКіМ, 2016. 398 с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990. 309 с.
5. Бодуан Ж. П. Управление имиджем кампании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2011. 211 с.
6. Браун Л. Имидж - путь к успеху . Спб, 2006. 196 с.

Видавнича діяльність – важливий складник глобалізованого інформаційного всесвіту, оскільки сприяє фіксації, оприлюдненню та поширенню великих обсягів нових і академічних знань, сучасних і класичних творів різноматичної спрямованості, інформації тощо. В усі періоди розвитку інформаційного суспільства видавнича справа була тією галуззю людської діяльності, яка першою відкривала і впроваджувала технологічні новини. Зубарева М. А. Робочі аспекти PR в Україні. Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>

8. Ігрушко І.О., Арабаджин М.В. Інноваційні практики комунікативних прийомів у соціальній роботі з різними групами клієнтів / Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації - № 4 - 2018 - С.91-98

9. Катлип С. Паблік рилейшнз: теория и практика. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. 642 с.

10. Компанцева Л. «Чорний» PR у сучасній політиці / Соціальна психологія. – 2008. – № 4. – С.49-54.

11. Королько В. Паблік рилейшнз: проблеми освіти / Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169-184.

12. Королько Основи паблік рилейшнз. Режим доступу : http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga

13. Кресіна І. PR для «ядерного електорату» / Віче. 2007, № 17. С. 8-12

14. Кундеревич О. Зв'язки з громадськістю як репутаційний менеджмент в контексті соціально відповідального бізнесу / Імідж та репутація – Київ, 2017 – С. 212-220

15. Приймак Т. Оцінювання іміджу підприємства на споживчому ринку України / Економіст. – 2002. – № 6. – С. 69-71.

16. Тодорова О. Інновації у комунікаціях – Київ, - 2015 – 167 с.

17. Парфенюк І. Соціальні мережі як інструмент підвищення іміджу / І. Парфенюк/ Імідж та репутація – К., 2017 – С. 286-295

18. Рибаченко В. Ф. Імідж та репутація: порівняльний аналіз концептів / В. Рибаченко / Сучасна корпоративна репутація, бренд, інтенсивність та імідж: міфи, проблеми, рішення. – Київ, 2016. – С. 64-67

19. David E. Kalisz The power of Employer branding / Імідж та репутація. – К., 2017 – С. 34-45 з

Referance

1. Averchanka L. (2009) Imidg i rost lichnosty [Image and personality growth] (p.215) Novosibirsk [in Russia]

2. Berger P, Luckman T. (1995) Social construction of

reality (p 323) Moscow : Medium [in Russia]

3. Bezklubenko S. (2016) Mistetctvo organization hromadskoy dumki [The art of organization of public opinion] Kiev: Editional centre of Kiev national university of culture and arts (p. 398) [in Ukraine]

4. Black S. (1990) Public relation. What is this? (p 309)

5. Boduan J. (2011) Upravlenie imidgem kompaniy. Public relations predmet I masterstvo [Manage campaign image. Public Relations: Subject and Mastery.] (p.211) Moscow [in Russia]

6. Brawn L. (2006) Image the way to success (p 196) Edition SPB. Moscow [in Russia]

7. Zubareva M. Robochi aspekt PR v Ukraini [Working aspects of PR in Ukraine] Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369>.

8. Igrushko I., Arabadge M. (2018) Inovatchijni practiki commucitcijnih prijomiv u sotcialnij roboty z rizniny grupamy clientiv [Innovative practices of community priorities in social work with different groups of clients] Derzava ta regiony. Seria Cosialny communicacij [The Government and districts. Series: The social communication] (pp 91-98) [in Ukraine]

9. Katlip S (2000) Public relitions teoria i practica [Public relation : theory and practice] Moscow : Williams (p 642) [in Russia]

10. Kampantceva L. (2008) Chorny PR u suchasnij politycy [Black PR in social policy] Sotcialna pchologia [The social psychology] (pp 49-54) [in Ukraine]

11. Korolko V. (2004) Public relations problem v osvity [Public relation the problems in education] Sosiologiya: teoria, metodica, practica [Sociology theory, methods, practice] (pp 169 -184) [in Ukraine]

12. Korolko V Osnovy public relations. [The bases of public relations] Retrieved from http://univer.nuczu.edu.ua/tmp_metod/689/Kniga

13. Krisina I. (2007) PR dlia jadernogo electorate [PR for nuclear electorate] Viche [Veche] (p 8-12) [in Ukraine]

14. Kunderevich O. (2017) Zviazky z hromadskistu jak reputatsijny menedgement v konteksty sosialno vedpovidalnoho imidgy [Public relations with sociality as a reputational management in the context of a socially responsible image] Imadge i reputatcia [Image and reputation] Kiev: Kiev national university of culture and arts (pp 212-220) [in Ukraine]

15. Priymak T. (2002) Otcinuvania imidgu pidprujemstva na spozivchomu runku Ukraini [assessment of the image of the organization in the consumer market of Ukraine] Ekonomist [The economist] (pp 69-71) [in Ukraine]

16. Todorova O. (2015) Innivatciy v comunicatsiyah [Innovation in communication] Kiev (p 167)[in Ukraine]

17. Parfenuc I. (2017) Sisialny merezi jak instrument pidvishenya imidgu [Social networks as a tool to improve the image] Imadge i reputatcia [Image and

reputation] Kiev: Kiev national university of culture and arts (pp 286 – 296) [in Ukraine]

18. Rubachenko V. (2016) Imidge ta reputatsiya porivnialniy analiz conseptiv [Image and reputation: a comparative analysis of concepts]Suchasna korporativna

reputatcai, brand, intensivnist ta imidge : mifi, problem, risheniay [Contemporary corporate reputation, brand, intensity and image: myths, problems, solutions] Kiev (pp 64-67) [in Ukraine]

19. David E. (2016) Kalisz The power of Employer

Досенко Анжелика, кандидат наук
по социальным коммуникациям,
доцент кафедры журналистики и новых медиа
Киевского университета имени Б. Гринченко

ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КАМПАНИИ «ИКЕА» В УКРАИНЕ

Аннотация. В статье рассматривается имидж современной компании ИКЕА. Они хотят войти на украинский рынок, но не могут этого сделать в течение 10 лет, через политические и идеологические соображения. Этот тип производителей мебели займет видное место на внутреннем рынке очень скоро. Многие украинцы знают о ИКЕА, они покупают товары в Интернете от иностранных дистрибьюторов, но не имеют возможности покупать в фирменных магазинах, поскольку они не существуют на территории Украины. Актуальность темы не вызывает сомнений. Образ компании является базой для стратегически важных элементов изображения и средств связи между ИКЕА и целевой аудиторией, то есть, таких которые не входят в материальной базы. Общеизвестно, что организация ИКЕА имеет правильную и мощную коммуникационную политику, своевременно и оперативно информирует целевую аудиторию о событиях, а также формирует мощный социальный имидж. Все эти факторы способствуют формированию позитивного отношения покупателя к продуктам компании.

Абсолютно фундаментальным является принцип формирования репутации, который демонстрирует положительные стороны и недостатки продуктов ИКЕА. Хотя ИКЕА еще не вошли на территорию Украины, но украинцы знают о товаре и имеют точку зрения о них. Итак, когда ИКЕА найдет возможность прийти на местный рынок, целевая аудитория будет стремительно расти. Эта статья привлекает внимание к способу понимания того, что нужно украинским покупателям. Такие, как этические принципы, инновационные методы, механизмы дизайна изображений, которые влияют на восприятие товара заказчиками и брендом в целом. Итак, нашей целью было изучение PR-технологий, используемых для разработки имиджа ИКЕА для местного украинского рынка и для отечественного потребителя. Для нашего исследования мы использовали такие методы как: аналитика научной мысли и позиций, сравнительный анализ, интервью, прогноз создание имиджевых позиций ИКЕА на местном рынке. Основные результаты этой работы - прогнозировать отношение Украинской к типичной новой мебельной компании, которая пытается выйти на местный рынок. Как аудитория примет их. Каким образом целевая аудитория видит товары ИКЕА и уровень готовности покупать товар. Исследование показало, что местная аудитория имеет хорошие представления о ИКЕА и около 30% людей готовы потратить свои деньги на покупку мебели (и других различных товаров) этой компании. В основном украинцы имеют прекрасную точку зрения относительно ИКЕА.

В ходе исследования мы пытались выяснить деятельность ИКЕА и проанализировали PR-технологии, используемые для формирования мнения целевой аудитории. В результате мы замечаем, что украинцы имеют определенные знания о ИКЕА, ее имидж и определенное отношение к своим товарам. Большая часть украинской аудитории не имеет возможности приобрести то, что они продают, но услышали о них или видели рекламу через Интернет.

Ключевые слова: ИКЕА, дизайн изображения, внутренний рынок, коммуникационная политика, инновационные методы, PR-технологии.

Васьків Микола,
доктор філол. наук,
проф. кафедри журналістики та нових медіа
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: m.vaskiv@kubg.edu.ua

Vas'kiv Mykola
Doctor of Philology,
Professor of the Department of
Journalism and New Media
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: m.vaskiv@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0003-3909-1213

УДК 070(477)»1920»

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.12

«ПРЕСА УСРР ДО XV РОКОВИН ЖОВТНЯ» МИХАЙЛА АГУФА ЯК ДЗЕРКАЛО ВИДАВНИЧОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ У 1920-Х РОКАХ

«PRESS OF THE UKRAINIAN SSR TO THE XV ANNIVERSARY OF THE OCTOBER REVOLUTION» BY MYKHAILO AHUF AS A MIRROR OF THE PUBLISHING INDUSTRY IN UKRAINE IN THE 1920S.

Анотація. Метою статті є проаналізувати статистичні параметри, якісні характеристики української (а також радянської загалом) книговидавничої галузі, видавництва, груп видань, поліграфії, преси 1920-х років крізь призму панівного на той час більшовицького світогляду в поєднанні з національно-коренізаційними переконаннями у книзі Михайла Агуфа «Преса УСРР до XV роковин Жовтня» (1932). Для аналізу цієї праці, вписування її в контекст розвитку вітчизняного і світового книговидання і періодичних видань, формулювання висновків були застосовані описовий, компаративний, індуктивний, дедуктивний методи, а також методи систематизації й узагальнення. Українські дослідники радянської доби оминали працю М. Агуфа, побоюючись звинувачення в націоналізмі, дослідники періоду незалежності не звертають на неї уваги через упереджене ставлення як до відверто заангажованої. Певне пересмикування у книзі є: наприклад, оминається характеристика видавничої продукції 1917–18 років в Україні, переказуються відверті судові фальсифікації у справі СВУ тощо. М. Агуф постійно керується компартійними настановами і кутом зору в висвітленні розвитку і проблем книговидання. Проте він спирається насамперед на статистичні дані, що дає йому змогу схарактеризувати тенденції кількісного і якісного розвитку книговидання, домінування пропагандистсько-політичної, антирелігійної літератури у видавничих портфелях, централізацію видавничої сфери, преси і партійно-державний контроль над ними. Одночасно М. Агуф відзначає суттєве зростання українськомовних видань, видань мовами інших нацменшин, наукової, технічної, довідкової літератури, класичної й сучасної художньої української літератури, здобутки коренізації у цій галузі. Окреслює він і суттєві проблеми з кадрами у видавничій і періодичній сфері, розвитку союзної та республіканської поліграфічної й паперової промисловості, книгорозповсюдженні, задоволенні читачьких запитів. Книга М. Агуфа окреслює 1920-ті роки як дуже плідний період у розвитку не лише українського радянського, а й національного книговидання.

Ключові слова: книговидання, преса, 1920-ті роки, державні, кооперативні та приватні видавництва, поліграфія

Abstract. The purpose of the article is to analyze the statistical parameters, qualitative characteristics of the Ukrainian (as well as the Soviet in general) book publishing, publishing houses, groups of publications, printing, the press of the 1920s through the prism of the then-Bolshevik worldview in combination with the national-indigenous beliefs of A Press of the Ukrainian SSR to the 15th Anniversary of October (1932). Descriptive, comparative, inductive, deductive methods, as well as methods of systematization and generalization were used to analyze this work, fit it into the context of the development of national and world book publishing and periodicals, formulate conclusions. Ukrainian scientists of the Soviet era have bypassed the work of M. Aguf, fearing accusations of nationalism, and researchers of the period of independence do not pay attention to her because of her biased attitude as being openly engaged. There is a certain overlap in the book: for example, the characteristic of the publishing production of 1917–18 years in Ukraine is overlooked, the overt court falsifications in the IED case are recounted and so on. M. Aguf is constantly guided by the Communist Party guidelines and perspective in covering the development and problems of book publishing. However, it relies primarily on statistics, which enables it to characterize trends in the quantitative and qualitative development of book publishing, the dominance of propaganda-political, anti-religious literature in publishing portfolios, the centralization of the publishing sphere, the press and party-state control over them.

© Васьків М., 2019

At the same time, M. Aguf notes the significant growth of Ukrainian-language publications, publications in the languages of other national minorities, scientific, technical, reference literature, classical and contemporary fiction Ukrainian literature, the achievements of rooting in this field. It outlines IT and significant problems with the staff in the publishing and periodical sphere, development of the Union and republican printing and paper industry, book distribution, satisfaction of the Reader Queries. M. Aguf's book describes the 1920s as a very fruitful period in the development of not only the Ukrainian Soviet, but also the national book publishing.

Keywords: Book publishing, press, 1920s, State, cooperative and private publishing houses, printing

Вступ. Дослідники історії української видавничої справи чомусь оминають період міжвоєнного двадцятиріччя в УСРР. Зрозуміло, що увагу науковців привертає журналістська і видавнича діяльність доби визвольних змагань 1917–1920 рр. [1; 2; 3; 4 та ін.], натомість подальші два десятиліття оголошуються «темною» й однозначно негативною добою. Можна було сподіватися, що заклик Н. Зелінської «до перегляду видавничої концепції» історії української видавничої справи [5] буде пов'язаний із переглядом такої негачії до 1920–30-х років. Адже недаремно період в українській культурі від 1917-го до початку 1930-х років отримав назву «Розстріляного Відродження». Проте вкотре цей період був обійдений мовчанкою. Складається враження, що дослідники так і не зуміли випрацювати концепцію ставлення до нього, до різноспрямованих напрямів у розвитку видавничої справи, контенту книжкових і періодичних видань.

Складається враження, що на дослідників доби незалежності в цьому сенсі всебічно вплинув А. Животко з його абсолютною негачією до радянської преси і видавничої діяльності у праці, яку створив до Другої світової війни і яка вийшла друком лише аж у 1990 році [2]. Це знайшло якнайглибший відбиток на працях М. Тимошика, який дає лише загальну негативну характеристику видавничої справи в СРСР без якогось глибокого аналізу [4], без поділу на періоди тощо. Розділ «Видавнича справа періоду радянської влади (1919–1990): організаційний аспект» становить усього 31 сторінку, в яких охоплені стан і розвиток книговидавничої, поліграфічної та книгорозповсюджувальної справи за 70 років [4, 315–330]. Винятком може бути хіба що посібник В. Владимірова «Історія української журналістики (1917–1991)» [6], з ґрунтовним оглядом окремих періодів. Однак праця В.М. Владимірова стосується насамперед журналістики, тому видавничу діяльність зачіпає лише опосередковано.

Не можна сказати, що у цій справі панує повний вакуум. Натепер є цілий ряд дисертаційних робіт, у яких аналізується видавнича, бібліотечна, дослідницька, книгорозповсюджувальна діяльність в радянській Україні між двома світовими війнами: Т. Варави [7], Т. Вересовської [8], Т. Карєвої [9], Т. Ківшар [10], Є. Костика [11], О. Левчук [12], С. Старовойт [13], О. Яковлева [14] та ін. Щоправда,

абсолютна більшість із них – на здобуття наукового ступеня кандидата чи доктора історичних наук. Можна порадити за ефективність діяльності істориків, та прикро, що осторонь цієї справи залишаються журналістикознавці, філологи і фахівці з історії видавничої справи. Та й об'єктом аналізу в зазначених дисертаціях стають переважно окремі інституції, видавництва, насамперед кооперативні, як і переважно кооперативна мережа книгорозповсюдження.

Ще прикріше, що праця М. Агуфа «Преса УСРР до XV роковин Жовтня» [15] не знайшла належного застосування й аналізу в зазначених дослідженнях. Радянські науковці згадували цю працю у загальному перелікові й обмежувалися не менш загальною констатацією, що книга М. Агуфа «не втратила актуальності» для дослідників. Мабуть, науковці остерігалися чіпати цю книгу через небезпеку звинувачення в «буржуазному націоналізмі», якщо врахувати певні коренізаційні інтенції в окремих розділах монографії Михайла Агуфа.

А ще прикріше, що й у роки незалежності науковці не йдуть далі за згадування праці М. Агуфа в загальному переліку радянських досліджень українського книговидання 1920–30-х років. «Розглядаючи питання розвитку видавничої справи того часу, можна згадати праці М. Агуфа, Є. Гришака, А. Козаченка, Ю. Меженка, А. Русанова та праці харківських вчених І. Ельвіна, Б. Гореліка, А. Земляного, П. Романіва, І. Ізгура, М. Олександрівна та С. Юльського, в яких дослідники розглядали діяльність комсомольської та комуністичної преси. Сьогодні маємо конкретні рекомендації щодо вдосконалення взаємозв'язків аудиторії та преси, методи навчання “політично грамотних, відданих партії” науковців. Вищезгадані дослідники проаналізували основні положення класиків марксизму-ленінізму щодо формування преси. Незважаючи на те, що ці праці були актуальними в період їх написання та й кілька десятків років поспіль, втім і нині вони залишаються важливими даними про діяльність преси того часу» [16, с. 318]. «До 15 роковин Жовтневої революції були зроблені поодинокі спроби, зокрема М. Агуфа, К.С. Рихлевського, подати узагальнювальну картину щодо національної преси та книги в УСРР за роки радянської влади. Але публікація матеріалів, присвячених пресі та книгам національних меншин УСРР, завершується 1932 роком. З розгортанням у

1933 році на офіційному рівні активної боротьби проти націоналізму ця тема стала, по суті, закритою» [17, с. 92].

Методи дослідження. У статті історія і стан дослідження проблеми аналізуються з застосуванням історіографічно-описового методу. З використанням описового, компаративного, дедуктивного й індуктивного методів досліджується зміст праці Михайла Агуфа «Преса УСРР до XV роковин Жовтня», вона вписується у контекст своєї доби й у контекст розвитку української та світової видавничої справи і преси ХХ століття. Методом систематизації й узагальнення підводяться підсумки отриманих у статті результатів.

Результати й обговорення. Михайло Агуф був співробітником «Книгоспілки» й одночасно партійним функціонером. Як наслідок, він, з одного боку, стежив за ідеологічною «витриманістю» редакційного портфеля кооперативного видавництва і змістом книг, із іншого боку – часто орієнтувався в публікаціях на реальний стан речей і практичний досвід роботи у видавничій сфері, а не на теоретичні, відірвані від дійсності партійні настанови.

Перші розділи («Здобутки Жовтня» [15, 5–16], «Основні засади більшовицької преси» [15, 17–30]) книги М. Агуфа «Преса УСРР до XV роковин Жовтня» за виробленою вже тоді традицією мали ідеологічно спрямований, політично заангажований, публіцистичний характер із рясним цитуванням партійних вождів, насамперед В. Леніна. Значною мірою таким самим за спрямуванням був і наступний розділ – «Книга в СРСР» [15, 31–41], – та вже в ньому автор наводить величезний масив статистичної інформації, аргументуючи ті чи ті положення. Ця інформація підібрана, найчастіше, тенденційно, як, зрештою й у всіх інших розділах, чимало видань, видавництв М. Агуф не згадує, оминає перші роки радянської влади в СРСР й УСРР, коли ще не було жорсткого контролю за тематикою і проблематикою книг, зокрема й україноцентричних. Однак навіть неповна чи тенденційна статистика дає цінний матеріал щодо кількісного і якісного стану видавничої справи в радянській Україні в період 1917–1932 рр.

Так, у вже згаданому розділі «Книга в СРСР», а також у розділі «Книга на Україні» [15, 42–69], наступних розділах конкретні й переконливі цифри доводять, що за загальною кількістю примірників і друківаних аркушів, а також за кількістю назв видавничих справ радянського періоду суттєво перевищувала рівень царської Росії (в порівнянні зі славнозвісним 1913 роком, а насправді з 1912 роком, коли видавництво царської Росії досягло апогею), від 1922 року невпинно зростала з року в рік, за винятком 1926 р. Натомість централізація книгодруку під

контролем держави призвела до суттєвого скорочення кількості видавництв, залишивши на кінець 1932 року всього одне недержавне видавництво – кооперативну «Книгоспілку», і це при тому, що ще в середині 1920-х років активно й успішно працювали – поруч із державними ДВУ, «Українським робітником», «Радянським селянином», «Науковою думкою» (тоді – видавництво медичної літератури), «Центрвидавком», Держвидавництвом Молдавії – кооперативні «Рух» і «Пролетарий» (переважно російськомовна література), єврейське громадське видавництво «Культур-Ліга», приватні київські «Слово», «Час», «Сяйво» та харківські «Космос» і «Уніздат» [15, 55–58].

Це давало можливість друкувати великими накладками, отже, суттєво знижувати вартість одного примірника книги, але знижувало конкурентність: друкували не ті видання, які користувалися попитом у читачів, а ті, які вважали за потрібне видавати наглядові партійно-радянські органи або належно підібране «ідейно стійке» керівництво державних видавництв. Насамперед це була різноманітна політична література – від популярних брошур, праць класиків марксизму-ленінізму і матеріалів партійних зібрань до філософських, політологічних, економічних «доказів» єдиноправильності все того ж марксизму-ленінізму й облудності, буржуазної ангажованості всіх інших учень, які слугують світові капіталу. До літератури цього штибу можна також зарахувати велику кількість антирелігійних видань, переважно розрахованих на малоосвічені верстви населення.

Індустріалізація країни стала основою суттєвого збільшення назв і кількості примірників технічної, агротехнічної, наукової, навчальної літератури, яка могла, єдина, конкурувати з партійно-політичними виданнями. Оскільки найлегше було переконати тих, хто ще не мав стійких переконань і життєвого досвіду, то велика вага надавалася виданням для дітей і юнацтва – згодом найвідданіших помічників влади і провідників її політики в житті. Не останнє місце займала і художня література, як українська, так і перекладна. Контроль за художніми виданнями ставав усе жорсткішим, але ще не був тотальним, тому заднім числом знаходили «прихованих шкідників» і «ворогів народу» й у видавничій сфері. Про це згадує М. Агуф, вводячи до сухої статистики полум'яну публіцистику, коли пише про процес «контрреволюційної» СВУ в відповідних підрозділах «Контрреволюційне шкідництво» і «Більше пильності на ідеологічному фронті».

Державні видавництва створили мережу з великих книгарень, які функціонували, однак, лише у великих містах, що давало чималі прибутки з від-

носно меншими затратами. Забезпечення книгами провінційних мешканців було покладене на плечі кооперативної «Книгоспілки». Саме це видавництво провадило активну промоційну діяльність для доведення книг до кожного читача, особливо в селах, створило мережу власних книгарень, полиць у сільських кооперативних крамницях. Лише постійна, винахідлива й наполеглива праця давала можливість нарощувати асортимент і кількість проданих книг.

Не все було безхмарним у зростанні книговидавання в УСРР: великі провали були у поліграфічній промисловості. Це стосувалося недостатньої кількості й низької якості поліграфічних машин, а ще більше – браку паперу, особливо – високоякісного паперу («<...> став виявлятися розрив між продукцією паперових фабрик і потребами на культурні гатунки паперу <...> дуже повільні темпи розвитку паперової промисловості спричиняються до лімітування розвитку видавничої продукції в СРСР і в тому числі на Україні» [15, 72–73]). М. Агуф традиційно переконує, що ці труднощі тимчасові, що партійні вожді й органи звернули на «недоліки» увагу, тому скоро справи суттєво покращаться. Але те «скоро» не настало й досі. Одна з антиномій радянського соціалізму: пропаганді надавався беззаперечний пріоритет, на неї не шкодували матеріальних і моральних витрат, але одночасно кошти на папір і поліграфмашини передбачалися за залишковим принципом, бо передусім треба було профінансувати важку і військову промисловість.

До цієї проблеми додавався постійний брак належних кадрів. Це стосувалося технічних працівників, коректорів, літредакторів, перекладачів керівників, формувальників «видавничого портфеля», книгорозповсюджувачів та ін., бо жодне видавництво не могло похвалитися належною укомплектованістю кадрами, рівень яких, до того ж, був невисоким. «<...> кадри української інтелігенції до Жовтневої революції були, в наслідок русифікаторської політики царату, надто обмежені. Бракувало не лише автора, а й редактора, коректора, перекладача, навіть складачів-українців по друкарнях перший час не легко було дістати <...> лише поступово формувалися кадри авторів з різних галузів знання» [15, 50–51]. Це стосується і кадрових проблем у періодичних виданнях [15, 153–154]. Особливо це стосувалося тих працівників, які займалися підготовкою і друком видань українською мовою. Автор книги наводить конкретні заклади, цифри, які повинні переконати, що кадри для преси, видавництв, книготоргівлі активно й успішно готуються, аби з часом повністю задовільнити їх потребу [15, 154–157].

М. Агуф відзначає успіхи радянської видавничої

сфери у справі коренізації, збільшенні назв і накладів видань українською мовою чи, наприклад, молдавською в Молдавській АСРР, яка входила з 1925 року до складу УСРР. «Книжка мовами нацменшостей на Україні зростає весь час і абсолютно і своєю питомою вагою 1928 року нацменкнижка посідає 5% назвами і близько 3% тиражем» [15, 59]. На 1932–33 рр. політика компартії в національному питанні вже кардинально змінювалася, але Михайло Агуф цього ще вчасно не вловив, тому вітає коренізаційні процеси у книговидаванні, відзначає великі успіхи і перспективи літератури національними мовами «<...> прояви російського націоналізму були і на фронті видавничої роботи <...> Видавництва довгий час вважали за можливе випускати українською мовою лише підручник для початкової сільської школи та частково масову книжку для села, з додатком до цього ще класиків української художньої літератури. Але основна увага ще довгий час, а по окремих видавництвах, як “Пролетарий”, аж до 1929–30 рр., приділялася друкуванню російської книжки» [15, 52].

Коренізаційні процеси автор книги фіксує і в розвитку періодичної преси. Коротко він повідомляє про зростання накладів, тематики журналів, зокрема українськомовних, і одночасне скорочення кількості відомчих журналів. Значно більше уваги приділено газетам. Розпочинає характеристику газетної мережі Агуф із аналізу особливостей стінних газет (у тому числі червоноармійських, шкільних, навіть бупривських) і так званих багатотиражок (видань на окремому великому підприємстві, у сільському колективному господарстві чи кількох підприємствах або установах, армії, школі, навіть у бупрах), які не мали жодного на той час аналогів у світі [15, 124–133]. М. Агуф також констатує, що суттєво скоротилася кількість центральних видань, натомість у ті роки активно формувалася мережа газет у кожному районі, навіть найменшому.

Висновки. Розвиток видавничої сфери і преси України за роки радянської влади, зокрема у міжвоєнне двадцятиріччя, так і не знайшов належного висвітлення в наукових дослідженнях. Праці радянських дослідників відзначалися односторонністю, ігноруючи ті факти і явища (хай їх було і небагато), які не вкладалися в офіційну ідеологічну доктрину. Натомість науковці пострадянської доби апріорі займали упереджену позицію: процеси книговидавання в цей період повністю підлягали партійно-державному диктатові, тому мали винятково негативний характер і не заслуговують на глибше вивчення. Тому дослідження видавничої сфери 1920-х років, зокрема і книга Михайла Агуфа «Преса УСРР до XV роковин Жовтня», так і не стали об'єктом ґрунтов-

ного аналізу.

Натомість праця М. Агуфа дає надзвичайно багато цікавої та корисної інформації, насамперед статистичної. Безперечно, на ній позначилася ідеологічна матриця доби, яка химерно поєднувала марксистсько-ленінську теорію з актуальними (частото – недовго) гаслами партійних вождів. Тому автор відзначає як неминучі й позитивні явища домінування суспільно-політичної, пропагандистської за духом, літератури, видання і перевидання великими накладомі праць партійних класиків і тогочасних правителів, лубочних антирелігійних видань, централізацію і жорсткий контроль видавничої справи, списування прорахунків і недоліків у цій сфері на діяльність «ворогів народу», їх саботаж тощо.

Проте М. Агуф – не лише теоретик, а і практик видавничої справи – не міг не перерахувати і ті негативні явища, які були породжені недолугою політикою влади, хоча він їх і називає, в дусі часу, «тимчасовими труднощами». Це фінансування видавничої сфери за залишковим принципом, ліквідація залишків комерційної конкуренції, ігнорування реальних читацьких запитів із нав'язуванням малоцікавих видань, низька якість поліграфії, паперу, його катастрофічний брак, як і брак кваліфікованих кадрів тощо.

Процес формування модерної української нації знаходить відтворення у змінах видавничого портфеля, про що теж ідеться у праці М. Агуфа. Насамперед ідеться активний процес коренізації, за якого різко зростає відсоток кількості назв і примірників видань українською мовою, а також молдавською, іншими мовами національних меншин в УСРР. На запит часу відповідає і значне зростання, а можливо, і створення ледь не з нуля кількості українськомовних видань наукової, навчальної, технічної, довідкової літератури. Ґрунтовної сегментації та суттєвого зростання набувають видання для різних груп населення, насамперед для дітей і юнацтва.

У статті подано лише короткий, узагальнений аналіз вагомої для сучасних досліджень праці Михайла Агуфа, яка потребує значно глибшого вивчення, зокрема і в контексті інших пресознавчих і видавничознавчих праць 1930-х років.

Список літератури

1. Близнюк А. Історія видавничої справи : конспект лекцій. Житомир : Житомирський державний університет, 2007. – 84 с.
2. Животко А. Історія української преси. Мюнхен : Б.В., 1989–1990. – 334 с.
3. Почапська-Красуцька О.І. Історія української журналістики : навч.-метод. посібн. Кам'янець-Подільський : Видавець «ПП Зволейко Д.Г.», 2012. –

248 с.

4. Тимошик М. Історія видавничої справи : підручник. К. : Наша культура і наука, 2007. – 496 с.

5. Зелінська Н.В. Історія видавничої справи в Україні: до перегляду концепції // Поліграфія і видавнича справа. 2002. – № 39. – С. 19–26.

6. Владимиров В.М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посібн. К. : МАУП, 2007. – 174 с.

7. Варава Т.В. Діяльність та науково-довідкові видання словникових комісій Всеукраїнської Академії наук (1918–1933) : дис. ... канд. іст. наук. К., 2000. – 241 арк.

8. Вересовська Т.В. Видавничі та бібліографічна діяльність Соціально-економічного відділу УАН-ВУАН (1918–1928 рр.) як джерело з історії науки : дис. ... канд. іст. наук. К., 2000. – 179 арк.

9. Кароєва Т.Р. Книговидавничі справи Поділля: тенденції розвитку (друга половина ХІХ – початок 30-х років ХХ ст.) : дис. ... канд. іст. наук. К., 2004. – 215 арк.

10. Ківшар Т.І. Український книжковий рух: книговидання та книгопоширення (1917–1923 рр.) : дис. ... д-ра іст. наук. К., 1996. – 463 с.

11. Костик Є.П. Створення та діяльність кооперативних видавництв в УСРР 1922–1930 рр. : дис. ... канд. іст. н. Переяслав-Хм., 2005. – 241 арк.

12. Левчук О.М. Розвиток кооперативного книговидання в Україні в кінці ХІХ – першій третині ХХ ст. (на прикладі Всеукраїнського кооперативного книговидавничого і книготорговельного товариства «Книгоспілка») : дис. ... канд. філол. наук. К., 2003. – 229 арк.

13. Старовойт С.В. Видавничі діяльність Національної академії наук України у 1918–1933 рр. : дис. ... канд. іст. наук. К., 2003. – 197 арк.

14. Яковлев О.В. Історико-культурологічні виміри книжкового друку в Україні у 20-ті роки ХХ століття : дис. ... канд. іст. наук. К., 2010. – 208 арк.

15. Агуф М. Преса УСРР до XV роковин Жовтня. Х. : Партвидав «Пролетар», 1932. – 165 с.

16. Шпакович К. Харківська періодична преса 1920-х рр. як чинник національного відродження. Історія проблеми // Український історичний збірник. 2013. Вип. 16. – С. 313–324.

17. Колесник В. Коренізація національних меншин в УСРР: історіографія 1930-х рр. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Історія. 2008. № 94–95. – С. 91–94.

References

1. Blyzniuk, A (2007), History of Publishing : Lecture Notes, Zhytomyr's'kyi derzhavnyi universytet, Zhytomyr, 84 p.

2. Zhyvotko, A. (1989–1990), History of Ukrainian Press, Munich, 334 p.
3. Pochaps'ka-Krasuts'ka, O.I. (2012), History of Ukrainian Journalism : Training Manual, Vedavets' "PP Zvoleiko D.H.", Kamyanets'-Podil's'kyi, 248 p.
4. Tymoshyk M. (2007), History of Publishing : Textbook, Nasha kultura i nauka, Kyiv, 496 p.
5. Zelins'ka, N.V. (2002), "History of Publishing in Ukraine: to View Cocept", Polihrafiya i vydavnycha sprava [Printing and Publishing], vol. 39, pp. 19–26.
6. Vladymyrov, V.M. (2007), History of Ukrainian Journalism (1917–1991) : Training Manual, MAUP, Kyiv, 174 p.
7. Varava, T.V. (2000), Activity and Scientific Background Publications of Dictionary Commission of All-Ukrainian Academy of Sciences (1918 – 1933), PhD diss. (hist. sci.), Kyiv, 241 p.
8. Veresov'ska, N.V. (2000), Publishing and Bibliographic Activity of Socio-Economic Department of UAN-VUAN (1918–1928) as a Source from the History of Science, PhD diss. (hist. sci.), Kyiv, 179 p.
9. Karoyeva, T.P. (2004), Book Publition of Podillya: Development Trends (Second Half of Nineteenth – Early 30's of the Twentieth Century), PhD diss. (hist. sci.), Kyiv, 215 p.
10. Kivshar, T.I. (1996), Ukrainian Book Movement: Book Publishing and Book Distribushion (1917–1923), D. Sc. diss. (hist. sci.), Kyiv, 463 p.
11. Kostyk, Ye.P. (2005), Creation and Activity of Cooperative Publishing Houses in Ukrainian SSR in 1922–1930, PhD diss. (hist. sci.), Pereyaslav-Khmel'nyts'kyi, 241 p.
12. Levchuk, O.M. (2003), Development of a Cooperative Edition in Ukraine at the End of the Nineteenth – in the First Third of the Twentieth Century (on the Example of the All-Ukrainian Cooperative Book Publishing and Book Trade Society "Book Union"), PhD diss. (filol.sci.), Kyiv, 229 p.
13. Starovoit, S.V. Publishing Activity of the National Academy of Sciences of Ukraine in 1918–1933, PhD diss. (hist. sci.), Kyiv, 197 p.
14. Yakovlev, O.V. (2010), Historical and Cultural Dimensions of Book Printing in Ukraine in the 1920s, PhD diss. (hist. sci.), Kyiv, 208 p.
15. Ahuf, M. (1932), Press of the Ukrainian SSR to the 15th Anniversary of October, Partvydav "Proletar", Kharkiv, 165 p.
16. Shpakovych, K. (2013), "The Kharkiv Periodicals of the 1920s as a Factor of National Revival. The Yistory of the Problem", Ukrayins'kyi istorychnyi zbirnyk [Ukrainian Historical Collection], vol. 16, pp. 313–324.
17. Kolesnyk, V. (2008), "Rooting of National Minorities in the Ukrainian SSR: Historiography of 1930's", Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imtni Tarasa Shevchtnka. Seriya: Istoryia [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Series: History], vol. 94–95, pp. 91–94.

Подано до редакції 24.11.2019

Васьків Николай, доктор филол. наук,
проф. кафедри журналістики і нових медіа
Київського університета імені Бориса Грінченка

«ПРЕССА УССР К XV ГОДОВЩИНЕ ОКТЯБРЯ» МИХАИЛА АГУФА КАК ЗЕРКАЛО ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ В 1920-Е ГОДЫ

Аннотация. Целью статьи является анализ статистических параметров, качественной характеристики украинской (а также советской в целом) книгоиздательской области, издательств, групп изданий, полиграфии, прессы 1920-х годов сквозь призму господствующего на то время большевистского мировоззрения в единстве с национально-коренизационными убеждениями в книге Михайла Агуфа «Пресса УССР к XV годовщине Октября» (1932). Для анализа этого труда, вписывания его в контекст развития отечественного и мирового книгоиздания и периодических изданий, формулирования выводов были применены описательный, компаративный, индуктивный, дедуктивный методы, а также методы систематизации и обобщения. Украинские исследователи советской эпохи обходили стороной труд М. Агуфа, побаиваясь обвинений в национализме, исследователи периода независимости не обращают на него внимание из-за предвзятого отношения как к откровенно ангажированному. Определенные передергивания в книге есть: например, обходится стороной характеристика издательской продукции 1917–18 годов в Украине, пересказываются откровенные судебные фальсификации по делу СВУ и т.д. М. Агуф постоянно руководствуется компартийными установками и углом зрения в освещении развития и проблем книгоиздания. Однако он опирается прежде всего на статистические данные, что дает ему возможность охарактеризовать тенденции количественного и качественного развития книгоиздания, доминирования пропагандистско-политической, антирелигиозной литературы в издательских портфелях, централизацию издательской сферы, прессы и партийно-государственный контроль над ними. Одновременно М. Агуф отмечает существенный рост украиноязычных изданий, изданий на языках других национальностей, научной, технической, справочной литературы, классической и современной художественной украинской литературы, достижения коренизации в этой области. Указывает он и на существенные проблемы с кадрами в издательской и периодической сфере, развитии союзной и республиканской полиграфической и бумажной промышленности, удовлетворении читательских запросов. Книга М. Агуфа характеризует 1920-е годы как очень плодотворный период в развитии не только украинского советского, но и национального книгоиздания.

Ключевые слова: книгоиздание; пресса; 1920-е годы; государственные, кооперативные и частные издательства; полиграфия.

Інтегровані комунікації, 2 (8), 2019

ISSN 2524-2644

Подоляка Надія,
канд. н. із соц. комунік.,
доц. кафедри видавничої справи
Київського університету ім. Бориса Грінченка
е-пошта: nadechdasum@gmail.com

Podolyaka Nadiya,
PhD. N. with the social. communicative,
Associate Professor of the Department of Publishing
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: nadechdasum@gmail.com
ORCID 0000-0002-6136-1665

УДК 007: 659.1:[665.262.11(477)]

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.10

ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В ХУДОЖ- НЬОМУ ОФОРМЛЕННІ ВИДАНЬ ХАРКІВСЬКОГО КООПЕРАТИВНОГО ВИДАВНИЦТВА «РУХ»

PECULIARITIES OF THE NATIONAL UKRAINIAN CULTURE IN THE ARTISTIC DESIGN OF THE PUBLICATIONS OF KHARKOV COOPERATIVE PUBLISHING HOUSE «RUKH»

Анотація. Мета статті – дослідити особливості національної української культури в художньому оформленні видань Харківського кооперативного видавництва «Рух». Використовуються емпірико-теоретичні методи аналізу, синтезу, дедукції. Із теоретичних методів застосовано опис та інтерпретацію. Використання цих методів дозволило довести, що видання Харківського кооперативного видавництва «Рух» є висококультурним мистецьким продуктом, оповитим ореолом традицій української культури.

Доведено, що у 20-ті рр. ХХ ст. навколо «Руху» об'єднувалися гурток однодумців-літераторів, критиків, редакторів, ілюстраторів. Обкладинки до книг виконували М. Самокиш, С. Боровий, В. Кричевський. З'ясовано, що в графічному оформленні видань редакція використовувала створені найяскравішими представниками мистецьких кіл шрифтові ансамблі, декоративні елементи та інші зображальні матеріали, у яких простежується українська традиція. В оздобленні обкладинок застосовувалися різноманітні рамки, орнаменти рослинного походження, стилізовані літерами. У той же час доволі поширеним був мінімалізм форм, композиції у чорно-білому варіанті. Акцентовано увагу на роботах славетних графіків доби українського відродження, створених на замовлення Харківського кооперативного видавництва «Рух». Проаналізовано особливості національної української культури в художньому оформленні видань. Охарактеризовано ілюстрації, графічні елементи, стиль виконання та техніку українських митців, які співпрацювали з видавництвом.

Дослідження суттєво розширює погляд на видавничу справу на етапі становлення радянської влади. Результати можуть бути використані при написання підручників та навчальних посібників з культурології, історії видавничої справи та історії України.

Ключові слова: Харківське кооперативне видавництво «Рух», художнє оформлення видань, В. Кричевський, М. Самокиш, українська художня культура.

Abstract. The purpose of the article is to investigate the peculiarities of the national Ukrainian culture in the artistic design of the editions of the Kharkov cooperative publishing house «Rukh». Research methods: Empirical-theoretical methods of analysis, synthesis, deduction are used. From the theoretical methods, a description and interpretation is applied. The use of these methods made it possible to prove that the publications of the Kharkov cooperative publishing house «Rukh» are a highly cultured artistic product, shrouded in the aura of the traditions of Ukrainian culture.

It is proved that in the 20-ies. XX century. around the «Rukh» united a circle of like-minded writers, critics, editors, illustrators. Book covers were made by M. Samokish, S. Borovoy, V. Krichevsky. It is established that in the graphic design of the editions the editors used font ensembles, decorative elements and other visual materials created by the most prominent representatives of the artistic circles, in which the Ukrainian tradition is traced. In the design of covers used a variety of frames, ornaments of vegetable origin, stylized with letters. At the same time, minimalism of forms, compositions in a black and white version was quite common. Attention is focused on the works of the famous graphs of the era of the Ukrainian revival, created by the order of the Kharkiv cooperative publishing house «Rukh».

© Подоляка Н., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

The features of the national Ukrainian culture in the artistic design of publications are analyzed. Illustrations, graphic elements, style of execution and technique of the Ukrainian artists cooperating with the publishing house are characterized.

The study significantly expands the view on publishing at the stage of the formation of Soviet power. The results can be used to write textbooks and teaching aids on cultural studies, the history of publishing and the history of Ukraine.

Key words: *Kharkov cooperative publishing house «Rukh», artistic design of publications, V. Krichevsky, M. Samokish, Ukrainian art culture.*

Вступ. 20-30-ті рр. ХХ ст. характеризуються в українській художній культурі як час пошуків, особливо тісної співпраці видавця з художником, формування нових підходів до ілюстративного оформлення видань. Над художнім редагуванням книги працюють визначні діячі українського мистецтва Василь Кричевський, Георгій Нарбут, Михайло Бойчук, Вадим Меллер, та ін.

Цей складний історичний період став найпродуктивнішим у царині книжкової графіки. Політика українізації передбачала організацію мережі шкіл усіх ступенів, налагодження випуску газет і журналів, друкування книг мовами корінних національностей. Більшовицька влада зрозуміла, що ігнорування національного чинника може бути небезпечним. Тому серед багатьох реформ була і національна. Під враженням трагедій громадянської війни українство розраховувало на можливість бодай часткової реалізації національних прагнень, які не вдалося здійснити в часи національно-визвольної боротьби українського народу. У таких умовах зародилися нові напрями мистецтва, зокрема й графіка, оповита ореолом традицій української культури.

Графічне оформлення книжкових видань розглянуто у численних статтях та монографіях. Інтерес до оформлення книг надихав на наукові розвідки Ф. Ернста, С. Таранушенка, С. Маслової, М. Макаренка, С. Єфремова, Ю. Меженка. Творчість Г. Нарбута у цій сфері діяльності досліджували П. Білецький [1], В. Охочинський [19], Е. Голлербах [3], О. Кузьменко [8]. Книжковій графіці «нарбутівців», ексилібрисам та розвитку мистецтва книги початку ХХ ст. присвятили свої праці А. Козуб [7], П. Нестеренко [16], О. Лагутенко [9, 10, 11], інші. Розвитку видавничої справи 20-х років ХХ ст. приділяли особливу увагу В. Молоткіна [13, 14, 15], Т. Онішко [17], О. Васьківська [2]. Культурно-історичний підхід до аналізу предмета публікації дозволяє констатувати, що на сьогодні ще залишаються «білі плями», інформація, яка потребує уточнень, деталізації, а факти – уважнішого прочитання. Занурення у світ пластичної мови обкладинок та ілюстрацій Харківського кооперативного видавництва «Рух» допоможе доповнити картину видавничого процесу 20-30-х рр. ХХ ст.

Мета статті – дослідити особливості національної української культури в художньому оформленні видань Харківського кооперативного видавництва

«Рух».

Об'єктом дослідження виступає книжкова продукція Харківського кооперативного видавництва «Рух».

Предмет дослідження – обкладинки книг, ілюстрації, графічні елементи, орнаменти, шрифти.

Методи дослідження. Використовуються емпірико-теоретичні методи аналізу, синтезу, дедукції. Із теоретичних методів застосовано опис та інтерпретацію. Використання цих методів дозволило довести, що видання Харківського кооперативного видавництва «Рух» є висококультурним мистецьким продуктом, оповитим ореолом традицій української культури.

Результати й обговорення. Художнє оформлення видань «Руху» є різноплановим, оскільки тематичний ряд та змістова структура видавничого портфеля багатоаспектні. Також варто врахувати той факт, що над оформленням працювали визначні постаті в українській культурі зі своїм власним баченням образної системи та художньої мови.

Навколо «Руху» свого часу об'єднувалися гурток однодумців-літераторів, критиків, редакторів, ілюстраторів. Серед них був і славетний Микола Семенович Самокиш, який ілюстрував ряд видань, серед них – повість «Маруся» Марка Вовчка.

М. Самокиш – художник-баталіст, який працював у напрямках анімалістичного жанру та книжкової графіки. Разом з С. Васильківським створив ілюстрації до альбомів з історії України (1898–1900). Автор тисяч книжкових та журнальних ілюстрацій. Серед них – ілюстрації до творів О. Пушкіна («Полтава»), Л. Толстого («Холстомер»), М. Гоголя, інших [20]. Ним ілюстровані книжки Марка Вовчка «Маруся», М. Ординця-Костровицького «Анна Русинка», І. Нечуя-Левицького «Микола Джеря», І. Франка «Захар Беркут». Усі – видавництва «Рух».

М. Самокиш виконав також кілька обкладинок до видань «Руху»: М. Горбаня «Козак і воєвода» [4], К. Гриневичевої «Шоломи в сонці» [5], Е. Золя «Напад на млин» [6], М. Ординця-Костровицького «Анна Русинка» (рис. 1) [18].

Бачення батальної картини, яке склалося у М. Самокиша в імператорській академії, залишилося у нього протягом усього життя. Етапною на цьому шляху була його дипломна робота «Повернення російських кавалергардів після атаки під Аустерлі-

цем». З того часу він детально вивчив історичний побутовий матеріал, ознайомився із обладунками військових різних часів, звертався до літературних творів, у яких відображалися описи боїв, героїчні масові сцени бойових дій. Тому в творчості митця головними принципами стали увага до історичної атрибутики, складні ракурси персонажів, ілюстрування офіційної версії подій, реалістичність, напруженість поз, несподівані форми.

Зрозумілості й ефектності надавали роботам М. Самокиша орнамент та декор. Художник переносив ілюстрацію з великого репрезентативного полотна на формат книги, знімаючи при цьому протиріччя між класичним живописом і друкованою ілюстрацією.

Незважаючи на «канонізовану» творчість митця завдяки отриманій сталінській премії, на межі 30-х років ХХ ст. у зв'язку з уніфікацією мистецтва, передусім за жорстко ідеологічним принципом, його роботи критикувалися як націоналістичні, такі, що ідеалізують козацтво. Прикладом слугує обкладинка до книги М. Горбаня «Козак і воєвода» (рис. 2).

Микола Самокиш описує героїку боїв, зображуючи коней у найскладніших ракурсах, у пориві шаленого бігу, а вершники вправно тримаються в сідлі, охоплені войовничим азартом. Такі картини можна спостерігати в обкладинках до книг К. Гриневичевої «Шоломи в сонці», М. Ординця-Костровицького «Анна Русинка».

Співпрацював із видавництвом «Рух» і основоположник сучасної української графіки Василь Григорович Кричевський. Для видавництва «Рух» він створив суперобкладинку до збірки творів Юрія Яновського, зроблену в сіро-блакитно-синій гамі, яка цілком відходить від суто графічних кольорів (рис. 3). Художник вдало відтворив внутрішній світ письменника, відображений у новелі «Дитинство», що у «Вершниках». За словами Євгена Маланюка Ю. Яновський в українській літературі «відкрив і завоював нам море, море в значенні не географічному чи навіть геополітичному, а в значенні, психологічному, як окремий духовний комплекс, який був або ослаблений у нас, або й цілком спаралізований» [12, с. 329]. Книга сьогодні зберігається в науково-довідковій бібліотеці Центрального державного архіву-музею літератури і мистецтва України, м. Київ, книжкова колекція Юрія Яновського.

Про те, що В. Кричевський виконував замовлення Харківського кооперативного видавництва «Рух» свідчить також архівний документ з особистим підписом митця про отримання гонорару [22].

Василь Кричевський також автор обкладинки книги Л. Старицької-Черняхівської «Іван Мазепа» (1929). Видання є бібліографічною рідкістю і має

музейну, наукову, історико-культурну цінність. Книга становить колекційний інтерес, оскільки це прижиттєве видання автора. Згідно з постановою Вищої науково-репертуарної ради при відділі мистецтв Головополітосвіти Наркомату освіти УСРР (1 березня 1927 р.), цю драму дозволили до вистави з умовою показати соціальну роль Мазепи ближче до історичної правди. Текст драми опубліковано 1929 р., тобто тоді, коли фабрикацією кримінальної справи Спілки визволення України проти письменниці обрушилася більшовицька каральна система. У Радянській Україні постановка її творів стала неможливою. Перевидання драми здійснили лише 1959 р. у Нью-Йорку.

В авторському задумі обкладинки В. Кричевського – широкі лінійні основні штрихи літер, шрифт, вписаний у форму чотирикутної піраміди. Збережено головні характеристики, притаманні мистецтву шрифту, котрі визначають його образність та читабельність: пропорції, врівноваженість, рух, ритм, просторовість. У прізвищі «Мазепа» літери перетинаються, нашаровуються, при цьому завдяки ясній побудові напису це не заважає їхньому прочитанню. Інтелектуальної вишуканості шрифту надають офіційна строгість форм та чітко вимальований нахил літер. Завершеності композиції сприяють хвилясті лінії, розміщені по боках прямокутної форми.

Щодо інших книг видавництва. Обкладинка третього тому творів Б. Грінченка містить рослинні орнаменти, подібні до тих, що притаманні перу видатних художників-графіків Г. Нарбути та В. Кричевського.

Нарбутівці ретельно вивчали найрізноманітніші вироби декоративно-ужиткового мистецтва з боку їх орнаментування. Орнаменталізм у двадцять років розглядався як закон умовності форми і простору, повторення орнаментального мотиву – як посилення ритмової суті явища. Трикутники, квадрати, ромби були пов'язані із космогонічними уявленнями. Зверталися творці нарбутівського стилю й до української барокової книги, запозичуючи композиційні схеми оформлення стародруків.

Твори Б. Грінченка вийшли у вигляді шістнадцяти окремих книг, що складала збірку видань під назвою «Грінченківська бібліотека». Всі ці видання ілюструвалися П. Лапіною.

Також, видавництво підготувало та випустило повне видання творів О. Кобилянської. Художнім оформленням обкладинок займався Я. Фартуха. Вийшло дві збірки оповідань письменниці, окремими книгами – десять повістей.

Наприкінці 20-х, на початку 30-х років ХХ ст. у видавництві «Рух» мав вийти альбом: велика серія живописних та графічних портретів сучасників, ді-

ячів української культури, виконаних художником Анатолем Петрицьким. На жаль репресії 30-х років унеможливили вихід видання.

Анатоль Галактіонович Петрицький – живописець, однією із граней таланту якого є також і книжкова графіка. У так званий «харківський період» митця, коли той працював на посаді професора монументального живопису Харківського художнього інституту, ним було створено більше 100 портретів, безліч ескізів до театральних постановок, сотні малюнків до журналів. Саме тоді було написано близько 150 портретів діячів культури. Це була величезна галерея сучасників: Яків Савченко, Павло Усенко, Михайло Семенко, Павло Тичина, Леонід Первомайський, Іван Ле та інші. Більшість портретів були знищені, а ті, що збереглися (або їх відбитки) стали у 1991 р. основою для нового видання, підготовленого видавництвом «Мистецтво».

Роботи А. Петрицького у 20-30-ті рр. прикрашали обкладинки багатьох журналів: «Нове мистецтво», «Літературний ярмарок», «Нова генерація», «Уж», «Червоний перець». Співробітничав він у видавництвах «Рух», «Література і мистецтво», «Гарт», «Державне видавництво України». В його оформленні виходили книги О. Вишні, О. Копиленка, Ю. Яновського, І. Микитенка, інших. Він проектував обкладинки для збірок М. Семенка, оформляв обкладинку для книги «Повстання» Д. Петровського та збірки віршів цього автора. Своєю професійною творчістю А. Петрицький наближав мистецтво до людей, надихаючись сучасністю, відчуваючи історію і культуру свого народу.

Особливістю деяких видань «Руху», що виходили в серії «Театральна бібліотечка» є насиченість форм та кольорової гами. Переважають як яскраві, світлі кольори (жовтий, червоний), так і темні, матові (темно зелені, коричневі, чорні, темно сині). Книжки оформлювалися орнаментами рослинного походження, рамками різної товщини та форми. Тло обкладинок здебільшого темних кольорів. Назву видання намагалися підкреслити за допомогою обведення орнаментом, зміни форми, кольору та виду шрифтів тощо.

Особливості національної української культури відбилися в дизайні оправи книги І. Срезневського «Майоре-майоре!» [21]. У червоно-чорних кольорах вишиванки на білому тлі аркуша під кутом подано назву і автора (рис. 4).

У багатьох книгах розміщували фронтисписи: портрети авторів творів. Форматом 11x18 см видавалися кольорові портрети Івана Франка та Тараса Шевченка. Цікаво, що деякі фронтисписи підписувалися не стандартним шрифтом, а візуванням самого автора.

Книжки класика української літератури Т. Шевченка унікальні тим, що у них розміщувалися роботи художнього характеру самого автора. Всі найвідоміші картини митця стали справжньою окрасою видань «Руху». Вони наповнювали і тематично збагачували зміст тексту.

Зібрання творів Івана Франка оформив С. Боровий. Особливістю цих видань є мінімалізм, скупість кольорів, стислість форм. Переважають світло коричневе та чорне тло, на якому, шляхом втиснення зображувалась тільки назва видання, рідше – орнамент.

Певна частина видань виділялася з поміж інших такою особливістю оформлення: обкладинку прикрашала широка, однотонна рамка яскравого кольору, розміщена на світлому тлі. Такий дизайн був доволі використовуваний в інших видавництвах того часу. Мінімалізм оформлення зовсім не підкреслював мінімалізм тематичної палітри, а навпаки давав можливість не відволікатися ні на які інші елементи книги зосередитись на змісті твору.

Висновки. Художнє оформлення видань харківського кооперативного видавництва «Рух» – явище в історії як українського мистецтва, так і видавничого руху 20-30-х рр. ХХ ст. Над створенням обкладинок й ілюструванням книг працювали видатні художники-графіки та живописці В. Кричевський, М. Самокиш, А. Петрицький, С. Боровий. Їх творчість відбиває широку палітру течій і напрямків у загальноєвропейському та національному мистецтві.

Традиційні мотиви й авангардні засоби, застосовані в ілюстраціях та обкладинках книг, відбивають складну взаємодію давнього і сучасного мистецтва, народного і професійного. Своєрідність пластичної мови, синтезування різних стилів допомагало досягти блискучих результатів – сприйняти головну ідею та настрої творів українських письменників класиків. Митці цікавилися минулим, прагнучи визначити місце української культури у світовій історії, аналізуючи взаємовідносини і впливи, засвоюючи художні надбання свого часу.

У дизайні книг харківського кооперативного видавництва «Рух» акцентувалася увага на українських національних кольорах, історичній атрибутиці, рослинних орнаментальних мотивах, стилізованих літерах. Використовувалися фронтисписи, створені руками авторів художніх творів.

Пластичні експерименти художників 20-30-х рр. ХХ ст., що відбилися в художньому оформленні книжкових видань, потребують подальших досліджень. Перегляд архівних документів, зокрема у фондах, що стосуються діяльності видавництва, може відкрити іще не одну маловідому сторінку співпраці видатних художників з провідними видавництвами

свого часу. Аналіз засобів творення художніх образів початку ХХ ст. є важливими у дослідженні мистецтва зламної доби.

Список літератури

1. Белецкий П. Георгий Иванович Нарбут / П. Белецкий. – Л.: Искусство, 1985. – 238 с.
2. Васьківська О. Книговидавнича діяльність в УСРР у 1926 р.: тенденції та особливості розвитку / О. Васьківська // Вісник кн. палати. – 2016. – № 2. – С. 38-42.
3. Голлербах Е. Книжкові знаки Г. Нарбута // Бібліологічні вісті. – 1926. – № 3. – С. 42-45.
4. Горбань М. Козак і воєвода : іст. повість / Микола Горбань. – Х. : Рух, [1930?]. – 192 с. – (Бібліотека історичних повістей і романів).
5. Гриневичева К. Шоломи в сонці : іст. повість / Катря Гриневичева ; передм. М. Горбаня. – Х. : Рух, [1929?]. 232 с. – (Бібліотека історичних повістей і романів).
6. Золя Е. Напад на млин : оповід. з війни 1870 р. / Е. Золя ; пер. Івана Франка. – Х. : Рух, [1929?]. – 45 с. – (Бібліотека історичних повістей і романів).
7. Козуб А. Л. Художньо-графічне оформлення українських видань за 1918–1930 рр. (на прикладі творчості В. Г. Кричевського) / А. Л. Козуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1454>.
8. Кузьменко О. Георгій Нарбут – засновник українського радянського екслібриса // Народний митець. Пр. наук. конфер., присв. 100-річчю з дня нар. славетного укр. графіка Георгія Нарбута (1886-1920). – Суми, 1986. – С. 13-15.
9. Лагутенко О. Від модерну до конструктивізму. Книжкова графіка Василя Кричевського / О. Лагутенко // Родовід. – 1995. – № 3 (12). – С. 62-71.
10. Лагутенко О. Графічний дизайн в Україні у першій третині ХХ століття / О. Лагутенко // Нариси з історії українського дизайну ХХ століття: Зб. статей. – К.: Фенікс, 2012. – С. 41-71.
11. Лагутенко О. На перехресті традицій та авангарду. Книжкова графіка «нарбутівців» // Родовід. – 1994. – № 17. – С. 9-24.
12. Маланюк Є. Книга спостережень: Статті про літературу. – К.: Дніпро, 1997. – С. 329.
13. Молоткіна В. К. Видавнича справа в Радянській Україні в 20-30-і роки ХХ ст.: Автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.01 / В. К. Молоткіна; Держ. вищ. навч. заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2012. – 44 с.
14. Молоткіна В. Реформування видавничої системи в УСРР у другій половині 1920-х – на початку 1930-х років / В. Молоткіна // Наукові записки

[Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Історичні науки. – 2014. – Вип. 19. – С. 181-187.

15. Молоткіна В. Специфіка діяльності видавництва «Рух» у радянській Україні (1920–1930-ті рр.) / В. Молоткіна // Часопис української історії. – 2013. – Вип. 27. – С. 25-30.
16. Нестеренко П. В. Історія українського екслібриса / П. В. Нестеренко. – К.: Темпора, 2010. – 327 с.
17. Онішко Т. В. Книговидавнича діяльність вітчизняної споживчої кооперації в 20-ті роки ХХ ст. / Т. В. Онішко // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – 2015. – Вип. 42. – С. 94-98.
18. Ординець-Костровицький М. Анна Русинка: іст. повість / М. Ординець-Костровицький; мал. М. Самокиша. – Х. : Рух, [1930?]. – 222 с. : ілюстр. – (Бібліотека історичних повістей і романів).
19. Охочинский В. К. Книжные знаки Георгия Нарбута. Л.: 1-я Типо-литография «Гранспечати» НКПС, 1923.– [2], 16, [2] с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uartlib.org/allbooks/v-kochochynskiy-knyzhnye-znaky-georgyya-narbuta/>.
20. Скляренко Г. «Парадокс» Миколи Самокиша: творчість художника в контексті радянського мистецтва / Г. Скляренко // Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії 2010. Вип. 3 (12-13). – К., 2010. – С. 118-128.
21. Срезневський І. Майоре, майоре! Оповідання з життя Г. Сковороди. Редакція й вступні статті А. Ковалівського / І. Срезневський. – Х. : Рух, [1930?]. – 120 с.
22. Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України, ф. 577, оп. 1, спр. 78, арк. 126.

References

1. Beletsky P. (1985) Georgiy I. Narbut. Lviv: Art [in Ukrainian].
2. Vaskovskaya O. (2016) Books publishing activity in the Ukrainian SSR in 1926: trends and peculiarities of development. Visnyk kn. Palaty, 2, 38-42.
3. Gollerbach E. (1926) Bookmarks G. Narbut. Bibliolohichni visti, 3, 42-45.
4. Gorban M. [1930?] Kozak and the driver: is. story. Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].
5. Grinevicheva K. [1929?] Helmet in the sun: the East. Story. Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].
6. Zola E. [1929?] Attack on the Mill: Legend. from the war of 1870 Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].
7. Kozub A. L. Artistic and graphic design of Ukrainian editions for the years 1918-1930 (on the example of VG Krichevsky's creativity).

- Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1454>.
8. Kuzmenko O. (1986) Georgy Narbut – founder of the Ukrainian Soviet exlibris. People's artist. Pr sciences confer., assignment 100th anniversary of the day. famous ukr. graphics by George Narbut (1886–1920). Sumy [in Ukrainian].
9. Lagutenko O. (1995) From Modern to Constructivism. Book schedule by Vasyl Krichevsky. Rodovid, 3 (12), 62-71.
10. Lagutenko O. (2012) Graphic design in Ukraine in the first third of the twentieth century. Essays on the history of Ukrainian design of the twentieth century: Zb. Articles. (pp. 41-71). Kyiv: Feniks [in Ukrainian].
11. Lagutenko O. (1994) At the crossroads of traditions and avant-garde. Book graphic of Narubovtsev. Rodovid, 17, 9-24.
12. Malanyuk E. (1997) Book of observations: Articles on literature. (pp. 329). Kyiv: Dnipro [in Ukrainian].
13. Molotkina V. K. (2012) Publishing in Soviet Ukraine in the 20-30th years of the twentieth century.: Author's abstract. dis ... Dr. East. Sciences. Pereyaslav-Khmelnytsky: Pereyaslav-Khmelnytsky State Pedagogical University named after. G.S. Skovoroda [in Ukrainian].
14. Molotkina V. (2014) Reforming the publishing system in the Ukrainian SSR in the second half of the 1920s - early 1930s. Scientific notes [Volodymyr Vynnychenko Kirovograd State Pedagogical University]. Series: Historical Sciences. (Vols. 19), pp. 181-187. Kirovograd: Volodymyr Vynnychenko Kirovograd State Pedagogical University [in Ukrainian].
15. Molotkina V. (2013) Specificity of the activity of the publishing house «Rukh» in Soviet Ukraine (1920–1930's). Chasopys ukrayinskoyi istoriyi. (Vols. 27), 25-30.
16. Nesterenko P.V. (2010) History of the Ukrainian exlibris. Kyiv: Tempora [in Ukrainian].
17. Onipko T. (2015) Book publishing activity of domestic consumer co-operation in the 20's of the twentieth century. Naukovi pratsi istorichnoho fakultetu Zaporizskoho natsionalnoho universytetu. (Vols. 42), pp. 94-98. Zaporizhzhia: Zaporizhzhia SU [in Ukrainian].
18. Ordinets-Kostrovitsky M. [1930?] Anna Rusinka: the East. Story. Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].
19. Ohochinsky V. K. (1923) Bookmarks by Georgy Narbuta. Leningrad: The 1st Typical-Lithography «Transtectice» NKPS. Retrieved from <http://uartlib.org/allbooks/v-k-ohochynskyy-knyzhnye-znaky-georgyya-narbuta/>.
20. Sklyarenko G. (2010) «Paradox» by Nikolai Samokish: artist's work in the context of Soviet art. Aktualni problemy mystetskoyi praktyky i mystetstvoznachoyi nauky: Mystetski obriyi (Vols. 3 (12-13)), pp. 118-128. Kyiv: Muzychna Ukrayina [in Ukrainian].
21. Sreznevsky I. [1930?] Major, Major! The story of G. Skovoroda's life. Revision and introductory articles by A. Kovalevsky. Kharkiv: Rukh [in Ukrainian].
22. Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine, fund 577, description 1, spr. 78, ark 126.

Подольяка Надежда, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры издательского дела Киевского университета имени Бориса Гринченко

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ УКРАИНСКОЙ КУЛЬТУРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОФОРМЛЕНИИ ИЗДАНИЙ ХАРЬКОВСКОГО КООПЕРАТИВНОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «РУХ»

Аннотация. Цель статьи – исследовать особенности национальной украинской культуры в художественном оформлении изданий Харьковского кооперативного издательства «Рух». Используются эмпирико-теоретические методы анализа, синтеза, дедукции. Из теоретических методов применено описание и интерпретацию. Использование этих методов позволило доказать, что издания Харьковского кооперативного издательства «Рух» являются высококультурным художественным продуктом, окутанным ореолом традиций украинской культуры. Доказано, что в 20-е гг. XX в. вокруг «Руха» объединялись кружок единомышленников-литераторов, критиков, редакторов, иллюстраторов. Обложки к книгам выполняли М. Самокиш, С. Боровой, В. Кричевский. Установлено, что в графическом оформлении изданий редакция использовала созданные самими яркими представителями художественных кругов шрифтовые ансамбли, декоративные элементы и другие изобразительные материалы, в которых прослеживается украинская традиция. В оформлении обложек применялись различные рамки, орнаменты растительного происхождения, стилизованные буквами. В то же время довольно распространенным был минимализм форм, композиции в черно-белом варианте. Акцентировано внимание на работах знаменитых графиков эпохи украинского возрождения, созданных по заказу Харьковского кооперативного издательства «Рух». Проанализированы особенности национальной украинской культуры в художественном оформлении изданий. Охарактеризованы иллюстрации, графические элементы, стиль исполнения и технику украинских художников, сотрудничавших с издательством. Исследование существенно расширяет взгляд на издательское дело на этапе становления советской власти. Результаты могут быть использованы при написании учебников и учебных пособий по культурологии, истории издательского дела и истории Украины.

Ключевые слова: Харьковский кооперативное издательство «Рух», художественное оформление изданий, В. Кричевский, М. Самокиш, украинская художественная культура

Стамбол Ігор,
канд. іст. наук,
доц. кафедри бібліотекознавства та інформології
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: i.stambol@kubg.edu.ua

Stambol Ihor,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of Library
Science and Informology
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: i.stambol@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0002-3099-3862

УДК 016:929(477)

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.12

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НОВІТНЬОЇ БІОБІБЛІОГРАФІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ВСЕУКРАЇНСЬКОГО «БІОГРАФІЧНОГО РЕЙТИНГУ»)

THE CONTEMPORARY BIOBIBLIOGRAPHY TRENDS (BASED ON ALL-UKRAINIAN «BIOGRAPHICAL RATING»)

Анотація. Метою статті є з'ясування основних тенденцій біобібліографії за останні два роки, які відбулися на ресурсі «Біографічного рейтингу», завдання полягають у визначенні кількісних показників, зокрема, найпродуктивніших біобібліографічних осередків, основних професійних груп, щодо представників яких створюються покажчики. У процесі дослідження використано аналітичний метод – для з'ясування сутності опрацьованих джерел, а також методи класифікації – для розрізнення покажчиків за тематикою і групування. Висновок отримано в процесі синтезу отриманої інформації. З'ясовані статистичні показники свідчать, що в біобібліографії останніх років значно переважають науковці, зокрема, гуманітарного спрямування, переважно історикам та краєзнавцям. Інша переважаюча група – літератори, але більшість покажчиків стосується маловідомих і регіональних літераторів. Але, не зважаючи на кількісну перевагу, переможцями за результатами «Біографічного рейтингу» обрано також покажчики, присвячений композитору, священнику і педагогу. Основними центрами, що продукують найбільшу кількість персональних покажчиків є університетські бібліотеки, які пов'язані з кафедрами та науковими «школами» і пріоритетними напрямками досліджень.

Ключові слова: Біобібліографія; бібліографічний покажчик; «Біографічний рейтинг»; бібліотека

Abstract. The purpose of the article is to find out the main trends of modern biobibliography over the last two years, which have reflected on the resource «Biographical Rating», the main objectives of the study are to determine the quantitative bibliographic indexes, the most productive bibliography centres, the main professional groups for which representatives bibliographic indexes are created. For the research process an analytical method was used to find out the nature of the sources, as well as a classification method to distinguish indicators by topic and grouping. The conclusion is obtained in the process of synthesis of the researched information. Explained statistics show that scientists, in particular, humanities dominated in the Ukrainian biobibliography of recent years. This is explained by the existence of existing relevant scientific centres and significant surge in national humanities, as well as the need for experience confirmation of scientific results in the natural sciences, which is complicated in modern domestic socio-economic conditions. Therefore, most bibliographic indexes are devoted to general and local historians. Another predominant group is the writers who are also related to the humanities in the context of philology, as well as to the noticeable development of Ukrainian literature, although most indexes are referred to little-known and regional writers. But, despite the quantitative advantage, the winners, according to the results of the «Biographical Rating», were also selected indexes for the composer, priest and teacher. The main centres that produce the best personal indexes are the university libraries, which are associated with the departments and scientific «schools» and priority areas of research. The gender ratio remains the same as in previous historical stages - women's bibliographic indexes are in minority.

Keywords: Biobibliography; bibliographic index; «Biographical Rating»; library.

Вступ. Бібліографія – це «альфа і омега» життя того, хто пов'язаний з книгами, журналами, статтями та будь-якою інтелектуальною працею. З бібліографії починається будь-яка розвідка і завершується творчий шлях людини – вінцем з її робіт – біобібліографією. Започаткований Інститутом біографічних досліджень Національної бібліотеки імені В. І. Вернадського у 2018 році Всеукраїнський бібліотечний «Біографічний рейтинг», за два роки проведення пролив світло на більшу частину біографічної літератури, визначив найуспішніших авторів та актуалізував чимало питань вітчизняної біографіки. Окрема номінація Рейтингу – «біобібліографічний показник», окрім визначення найвдаліших показників сформувала базу даних, яка значно полегшила можливість робити кількісні та якісні зрізи щодо доробку бібліографів. З'ясування ж питання різноманітності та напрямів розвитку бібліографії сприятиме поліпшенню продукції та визначенню потрібних для бібліографічного опрацювання ділянок.

Питання розвитку біобібліографії неодноразово піднімалося у вітчизняних дослідженнях, але стосувалося переважно окремих тематичних блоків. Зокрема, О. Яценко визначив вплив новітніх технологій на розвиток біобібліографії [1], Д. Устиновський визначив роль літературних біобібліографічних показників [2], Л. Гутник досліджувала показники діячів науки України до 2009 року [3] тощо. Метою даної статті є з'ясування основних тенденцій біобібліографії за останні два роки, які відбилися на ресурсі «Біографічного рейтингу» [4]. Завдання полягають у визначенні кількісних показників, зокрема, найпродуктивніших біобібліографічних осередків, основних професійних груп, щодо представників яких створюються показники, а також визначення гендерних показників за 2017-2018 роки.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано аналітичний метод – для з'ясування сутності опрацьованих джерел, а також методи класифікації – для розрізнення показників за тематикою і групування. Висновок отримано в процесі синтезу отриманої інформації на проміжних етапах дослідження. Крім методів аналізу біобібліографічних показників останніх років, варто додати щодо принципів організації «Біографічного рейтингу» і його репрезентативності. До переліку літератури, що формує «довгий список» «Біографічного рейтингу» входять книжкові видання різножанрової біографічної літератури, надіслані бібліотеками різних рівнів більшості регіонів України до оргкомітету Рейтингу. Водночас, цей перелік доповнюється бібліографічною інформа-

цією з ресурсів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, як основною науковою книгозбірні країни. Тому можна стверджувати, що перелік видань, які входять до списків Рейтингу за номінаціями містить переважну більшість видань, які виходять за рік в Україні.

Результати і обговорення. Біобібліографія, як частина загального доробку бібліографів України, стосується особистостей, які мають певний внесок у галузь, якою вони займаються. Дослідники вказують на певні відмінності між персональним посібником (показником) та біобібліографічним, але різниця полягає лише в кількості постатей, бібліографію яких, або про яких, зібрано в посібнику [5, 120]. Тому, в даній розвідці ми такий розподіл оминемо, сконцентрувавшись на галузевих особливостях біобібліографії.

Загалом за 2017–2018 рр. в Україні опубліковано близько двох сотень біобібліографічних показників. Найбільшу групу з них становлять видання, що стосуються доробків науковців та представників літератури. Також представлені, але у значно меншій кількості показники, що стосуються лікарів, педагогів, бібліотекарів, державних діячів, митців, меценатів, композиторів та військовиків.

Перевага видань, присвячених науковцям пояснюється появою цілих бібліографічних серій при університетських бібліотеках та в установах НАН України. Найбільш плідною є біобібліографія, присвячена історикам: у 2017 р. – 10 і у 2018 р. – 7 видань. Причому, зібрані видання стосуються, переважно, українців та істориків науки і техніки. Разом з істориками варто відзначити значну кількість бібліографії про краєзнавців: 2017 р. – 7, але у 2018 р. – лише 2 показника. Представникам педагогічних наук присвячено 7 і 4 показники, найбільший внесок у створення яких, має бібліотека Національного педагогічного університету імені М. Драгоманова.

Одинадцять біобібліографічних показників за 2017–2018 р. присвячено представникам сільськогосподарських наук. До їх створення долучилися як регіональні університети, так і Національна академія аграрних наук. Менше десяти видань за два роки вийшло присвячених мовознавцям та літературознавцям. Мовознавців найбільше досліджувано на базі Чернівецького національного університету імені Ю. Федьковича. Також у п'яти показниках висвітлено доробок правознавців правознавців, три з яких видано у бібліотеці одеської «Юридичній академії».

Фізики, хіміки, математики, медики, економісти, біологи, географи, інженери, кібернетики, теоретики фізичного виховання, а також філософи і політологи отримали по кілька видань на кожну

галузь. Окремо варто відзначити два великі групі показники, що стосуються досягнень вчених Національної академії наук України, а також Наукового товариства імені Т. Шевченка.

Більшість видань є невеликим за обсягом і містять невелику біографічну інформацію. Хвдрізняються наявністю світлин та додатковою джерельною базою, наприклад спогадами колег про науковця. Типовою рисою значної частини показників є їхня прив'язка до однієї з пам'яток дат: роковин самого науковця, або установи, до якої він належить. Окрім того, потрібно зазначити, що більшість науковців належать більше до кола «організаторів науки», тобто очільників інституцій, або окремих відділів.

Поряд з науковцями, найбільше показників присвячено діячам літератури – близько 20. Переважно, зібрано матеріали, що стосуються маловідомих поетів та письменників, творчість яких пов'язана з окремими регіонами, зокрема, показник В. Гренджи-Донського виданий Закарпатською обласною бібліотекою, М. Мачківського – хмельницькою, М. Ткача – Чернігівською тощо. Вінницька ОУНБ ім. К. А. Тімірязєва продовжує власну серію «Письменники Вінниччини», а в Чернігові – «Письменники – наші земляки». Трапляються видання, присвячені відомими сучасним письменникам, наприклад із серії «Імениті письменники сучасної України» Миколаївської ОУНБ, де створено у 2018 р. показник бібліографії Оксани Забужко.

Також, по кілька показників на рік, створено щодо лікарів, художників, меценатів, військовиків сучасної російсько-української війни, композиторів, театральних діячів, журналістів, архітекторів та бібліотекарів. Щодо цих фахових категорій, зібрано не лише праці самих об'єктів бібліографічного зібрання, а й дуже часто, матеріали про них.

На відміну від подібних статистичних оглядів, у даній статті є можливість з'ясувати, які з показників виявилися найкращими в Україні у 2017–2018 рр. Адже до оцінювання біобібліографії цих років було задіяно понад два десятки науковців та бібліотекарів, які базуючись на власних критеріях визначили перелік видань, що отримали дипломи лауреатів. Серед біобібліографічних показників 2017 року переміг вінницький показник, присвячений видатному композитору В. Леонтовичу (Вінницька ОУНБ ім. К. А. Тімірязєва) [6]. Він же отримав і грамоту «глядацьких симпатій». Варто відзначити, що це видання, за своїм обсягом і різноманіттям вміщених матеріалів не є типовим показником, а скоріше, збірником різних матеріалів і в тому числі – бібліографією. Крім того, серед переможців – показник про запоріжців, які заги-

нули в АТО (Запорізька ОУНБ ім. Ф. Потушняка), біобібліографія Юрія Дрогобича (Дрогобицький ДПУ ім. Івана Франка, Бібліотека) та Варвари Терещенко (Публічна б-ка ім. Лесі Українки).

Серед видань 2018 року переможцями стали: «Я з Вами по всі дні і до кінця віку»: Блаженніший Патріарх Йосиф Сліпий (1892–1984)» (Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека) і «Василь Олександрович Сухомлинський: до 100-річчя від дня народження» (Державна науково-педагогічна бібліотека імені В.О. Сухомлинського); 2-ге місце: «Сонячне сяйво Тетяни Яблонської: (до 100-річчя з дня народження)» (Одеська обласна універсальна наукова бібліотека імені М. Грушевського) та «Український письменник Михайль Семенко (1892–1937)» (Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка); і 3-тє місце – «Бруно Шульц (1892–1942)» (Бібліотека Дрогобицького держуніверситету імені Івана Франка) і «Драгоманов-філософ» (Наукова бібліотека Національного педагогічного університету імені М. Драгоманова).

Іншою біобібліографічною номінацією у 2018 році став «Збірник біобібліографічних матеріалів». Її необхідність виявилася в процесі роботі експертів в рамках першого року проведення Рейтингу, адже показники трапляються насиченими різноманітною біографічною інформацією. Переможцями стали: «Наукове товариство імені Шевченка і Тернопільщина (1873–1940): історико-філософська секція: дійсні члени» (Тернопільська обласна універсальна бібліотека) та «Олекса Мипанич у колі сучасників: до 85-річчя від дня народження науковця» (Закарпатська обласна універсальна наукова бібліотека імені Ф. Потушняка). Дипломом за друге місце нагороджено видання «Михайло Кос: військовий лікар, науковець, громадський діяч (до 155-річчя від дня народження)» (Наукова бібліотека Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького); за третє місце нагороджено Наукову бібліотеку Одеського національного університету імені І. І. Мечникова за видання «Історія кафедри української літератури Одеського національного університету: персоналії і факти».

У гендерному аспекті, переважна більшість біобібліографічних видань присвячено чоловікам, як науковцям, так і представникам інших напрямків діяльності. Так за 2017 рік у базі даних Рейтингу присутньо 16 показників, присвячених жінкам, а за 2018-й – 13, що в середньому становить близько 10 відсотків від загальної кількості біобібліографічних видань.

Висновки. З'ясовані статистичні показники свідчать, що в біобібліографії останніх років зна-

чно переважають науковці, зокрема, гуманітарного спрямування. Це пояснюється, як наявністю діючих відповідних наукових центрів, а також значним сплеском вітчизняної гуманітаристики, так і необхідністю дослідиного підтвердження наукових результатів у природничих науках, що є ускладненим у сучасних соціально-економічних умовах. Тому найбільше показників присвячено історикам та краєзнавцям. Інша переважаюча група – літератори, що також пов'язані з гуманітаристикою в контексті філології, а також з відносно помітним розвитком української літератури, хоча й більшість показників стосується маловідомих і регіональних літераторів. Але, не зважаючи на кількісну перевагу, переможцями за результатами «Біографічного рейтингу» обрано також показники, присвячені композитору, священику і педагогу. Основними центрами, що продукують найбільшу кількість персональних показників є університетські бібліотеки, які пов'язані з кафедрами та науковими «школами» і пріоритетними напрямками досліджень. Гендерне співвідношення залишається тим же, що і на попередніх історичних етапах – показники, присвячені жінкам становлять меншість.

Список літератури

1. Яценко О.М. Біобібліографія в Україні та вплив сучасних технологій на її розвиток / О.М. Яценко // Українська біографістика: Збірник наукових праць. – Вип. 2. – Київ, 1999. – С. 284-303.
2. Устиновський Д.В. Літературна біобібліографія як джерело збереження і передачі персональної інформації / Д.В. Устиновський // Українська біографістика: Збірник наукових праць. – Вип. 3. – Київ, 2005. – С. 287-301.
3. Гутник Л. Бібліографічні та біобібліографічні показники діячів науки України / Л. Гутник // Енциклопедичний вісник України: Зб. наук. пр. – 2009. – Число 1. – С. 63-78.
4. Всеукраїнського бібліотечний «Біографічний рейтинг» // Електронний ресурс: <http://biography.nbuv.gov.ua/rating/r2018/>
5. Швецова-Водка Г. М. Персональна та біобібліографія: термінологічні замітки / Г. М. Швецова-Водка // Вісник Харківської державної академії культури. – 2013. – Вип. 39. – С. 117-122.
6. Микола Леонтович – славетний український композитор : біобібліогр. показч. / Упр. культури і мистецтв Вінниц. облдержадмін., Вінниц. ОУНБ ім. К. А. Тимірязєва ; уклад. О. І. Кіз'ян ; ред. С. В. Лавренюк ; комп'ютер. верстка, дизайн, оригінал-макет Н. В. Спиця ; відп. за вип. Н. І. Морозова. – Вінниця, 2017. – 412 с. – фот. – (Серія «Наші видатні земляки»).

References

1. Yatsenko O.M. (1999), "Biobibliography in Ukraine and the influence of modern technologies on its development", *Ukrainska biohrafistyka: Zbirnyk naukovykh prats* [Ukrainian Biography: Collection of Scientific Papers], vol. 2, pp. 284-303.
2. Ustynovskiy D.V. (2005), "Literary biobibliography as a source of preservation and transmission of personal information", *Ukrainska biohrafistyka: Zbirnyk naukovykh prats* [Ukrainian Biography: Collection of Scientific Papers], vol. 3, pp. 287-301.
3. Ghutnyk L. (2009), "Bibliographic and biobibliographical indexes of Ukrainian scientists", *Encyklopedychnyj visnyk Ukrainy: Zb. nauk. pr* [Encyclopedic Bulletin of Ukraine: Collection of Scientific Papers], vol. 1, pp. 63-68.
4. All-Ukrainian Library "Biographical Rating", available at: <http://biography.nbuv.gov.ua/rating/r2018/> (accessed 20 October 2019).
5. Shvecova-Vodka Gh. M. (2013), "Personal and biobibliography: terminological notes", *Visnyk Kharkivskoji derzhavnoji akademiji kuljtyury* [Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture], vol. 39, pp. 117-122.
6. Kizjan O. I., Morozova N. I. (2017), *Mykola Leontovych – the famous Ukrainian composer: biobibliographic index*, Vinnyc. OUNB im. K. A. Timirjazjeva, Vinnytsia, 412 p.

Подано до редакції 21.11.2019

Стамбол Ігорь, канд. ист. наук,
доц. кафедри бібліотековедіння
і інформології Київського університета
імені Бориса Грінченка

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВЕЙШЕЙ БИОБИБЛИОГРАФИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ВСЕУКРАИНСКОГО «БИОГРАФИЧЕСКОГО РЕЙТИНГА»)

Аннотация. Целью статьи является выяснение основных тенденций биобиблиографии за последние два года, которые отразились на ресурсе «Биографического рейтинга», задача состоит в определении количественных показателей, в частности, самых биобиблиографических ячеек, основных профессиональных групп, в отношении представителей которых создаются указатели. В процессе исследования использован аналитический метод – для выяснения сущности обработанных источников, а также методы классификации – для различения указателей по тематике и группировки. Вывод получен в процессе синтеза полученной информации. Выяснены статистические показатели свидетельствуют, что в биобиблиографии последних лет значительно преобладают ученые гуманитарного направления, в частности историки и краеведы. Другая преобладающая группа – литераторы, но большинство указателей касается малоизвестных и региональных литераторов. Несмотря на численное превосходство, победителями по результатам «Биографического рейтинга» избраны также указатели, посвященные композитору, священнику и педагогу. Основными центрами, продуцирующими наибольшее количество персональных указателей является университетские библиотеки, связанные с кафедрами и научными «школами» и приоритетными направлениями исследований.

Ключевые слова: Биобиблиография; библиографический указатель; «Биографический рейтинг»; библиотека.

Терещенко Наталія,
канд. пед. наук,
доц. кафедри бібліотекознавства та інформології
Київського університету імені Бориса Грінченка
e-пошта: n.tereshchenko@kubg.edu.ua

Tereshchenko Natalia,
Candidate of pedagogical science,
Associate Professor of the Department of Library
Science and Informology
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: n.tereshchenko@kubg.edu.ua
ORCID 0000-0003-3583-0701

УДК 65.015.3:023.5:005.336.5

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.14

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

PROBLEMS OF FORMATION AND ASSESSMENT OF COMPETENCE OF LIBRARY-INFORMATION INDUSTRY SPECIALISTS

Анотація. У статті розкрито зміст компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, та значення оцінювання у процесі їх формування. Для опрацювання матеріалу використовувалися методи: аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення.

Узагальнено види компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, основними з яких є: функціональна (професійна), інтелектуальна та соціальна (соціально-психологічна). Кожна з основних компетентностей є комплексною і реалізується за допомогою інших компетентностей та умінь. Їх формування здійснюється шляхом професійної перепідготовки, підвищення кваліфікації, стажування та оперативної актуалізації знань неформальними освітніми каналами.

Інформаційна компетентність та інформаційна грамотність є невід'ємною складовою у формуванні професійної компетентності працівника бібліотечно-інформаційної галузі, здатного відповідати запитам професії та потребам суспільства. Розглянуто американський досвід забезпечення інформаційної грамотності, з використанням навчальної програми з урахуванням зовнішніх змінних чинників: стандартів освіти, моделей освіти, нових технологій та можливостей і вимог суспільства до інформаційного фахівця.

Рівень професійних компетенцій постає ключовим критерієм для оцінки ефективності працівників. Оцінювання професійної компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі може розглядатися, як невід'ємний і важливий етап у структурі підготовки фахівців, також як напрям прикладного дослідження, яке спрямоване на виявлення проблем у формуванні, реалізації та розвитку компетентностей, пошук шляхів їх розв'язання.

Проаналізовано та узагальнено різні бачення щодо критеріїв оцінювання компетентності та ефективності роботи. Результати оцінювання професійних компетенцій бібліотечних фахівців дають уявлення про сприйняття та ставлення користувачів та суспільства до результатів діяльності бібліотек та їх персоналу.

Ключові слова: професійна компетентність, інформаційна компетентність, фахівці, бібліотекарі, оцінювання, критерії

Abstract. The content of competencies of specialists of library and information industry is revealed, and the value of evaluation in the process of their formation in the article. Used methods for working out the material: analysis, synthesis, comparison, generalization.

The results and conclusions of writing the article are as follows. The types of competencies of specialists of library and information industry are summarized, the main of which are: functional (professional), intellectual and social (socio-psychological). Each of the core competencies is complex and is implemented with the help of other competences and skills. Their formation is carried out by means of professional retraining, advanced training, internships and prompt updating of knowledge through non-formal educational channels.

Information competence and information literacy is an integral part in developing the professional competence of an employee of the library and information industry, able to meet the needs of the profession and the needs of society. The provision of information literacy, using a curriculum tailored to external variables: education standards, models of education, new technologies and capabilities, and the requirements of society for the information specialist is considered in the American experience.

A key criterion for assessing employee performance is the level of professional competence. Assessing the professional competence

© Терещенко Н., 2019

of library and information professionals can be seen as an integral and important step in the structure of specialist training, as well as a field of applied research aimed at identifying problems in the formation, implementation and development of competencies, finding ways to solve them.

Different perceptions of criteria for assessing competence and performance are analyzed and summarized. The results of evaluating the professional competencies of library professionals give an idea of the perceptions and attitudes of users and society to the performance of libraries and their staff.

Keywords: professional competence, information competence, specialists, librarians, evaluation, criteria

Вступ. Користувачі інформаційних послуг та суспільство загалом, нині ставлять нові вимоги до професійної компетенції бібліотечно-інформаційних працівників, іноді навіть до кінця не усвідомлюючи, їх значення і ролі у сучасних інформаційних процесах. Бібліотечна професія відзначається багатогранністю своєї діяльності, а бібліотекар постає у ролі консультанта, аналітика, методиста, порадидача, викладача, – він має бути компетентним у різних галузях знань.

Актуальність формування професійної компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, а особливо її інформаційної складової, визначається бурхливим розвитком інформаційних потоків та цифрових технологій, входження їх в усі аспекти життя і діяльності суспільства. Постає бібліотекаря, його знання та уміння опинилися під пильним критичним поглядом керівників, колег, користувачів інформаційних послуг. Компетентність стала предметом оцінки між можливостями фахівця та бажаними результатами. Потреба в оцінюванні була і нині залишається частиною свідомого ставлення людини до свого оточення, дій, вчинків, результатів, успіхів та невдач, причин та наслідків тощо. Тож, на окрему увагу заслуговують питання оцінювання професійної компетентності бібліотечно-інформаційних фахівців та визначення відповідних критеріїв її оцінки.

Питання розвитку професійної компетентності фахівців висвітлюються у працях таких науковців, як: Н. Баловсяк, Н. Громницька, І. Кисла Н. Коржик, О. Онищенко, Г. Фонотов, І. Хмара та ін. Значний внесок у вивченні проблем оцінювання ефективності роботи, компетентності фахівців та управлінців зробили науковців різних галузей, зокрема: М. Коляда, А. Кот, Д. Нево, В. Саламатов; не є винятком і бібліотекознавців (Л. Дубровіна, Р. Миколенко, Г. Солоїденко, Н. Тарасенко тощо).

Мета статті – комплексно розглянути проблему формування та оцінювання компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі на сучасному етапі.

Основними завданнями дослідження є наступні: розглянути та узагальнити види компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі та напрями їх формування; розкрити значення оцінювання у процесі формування професійної компетентності; визначити критерії оцінювання.

Методи дослідження. Під час написання статті та опрацювання дослідного матеріалу використано комплекс загальнонаукових методів: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення. Вивчення та систематизація публікацій з питань з проблеми дослідження, поєднано з власним дослідженням та досвідом.

Результати і обговорення. Постійне підвищення рівня знань для фахівців бібліотечно-інформаційної галузі є необхідною умовою того, щоб залишатися професіоналами й відповідати сучасним інформаційним запитам суспільства.

Розвиток та урізноманітнення інформаційної індустрії значно розширюють вимоги до сучасного бібліотекаря та його компетентностей. Нині він має: здійснювати аналітико-синтетичну обробку інформації; володіти методологією розкриття та поширення знань зосереджених у бібліотечних фондах; знати комп'ютерні технології бібліографування, реферування, підготовки оглядово-аналітичних і прогностичних матеріалів, проводити наукометричні, інформетричні та бібліометричні дослідження; надавати інформаційні продукти й послуги на замовлення користувачів, як у традиційному форматі, так і електронних публікацій з дотриманням вимог збереження авторського права; уміти використовувати різноманітні програмні продукти; створювати бібліографічні, аналітичні та повнотекстові бази даних тощо [1].

Як зауважує Н. Коржик, новий тип бібліотекаря - інформаційного фахівця матиме попит на ринку праці у майбутньому та буде потрібний упродовж професійного життя, за умов наявності відповідної компетентності, освіченості, креативної особистості, яка протягом життя самовдосконалюється, навчається та підвищує кваліфікаційний рівень [2, 14].

Навчання фахівців бібліотечно-інформаційної галузі та формування їх професійної компетентності здійснюється у напрямках професійної перепідготовки, підвищення кваліфікації, стажування та оперативної актуалізації знань неформальними освітніми каналами [3, 3] (табл. 1).

Компетентність бібліотекаря, його особисті якості, на думку Н. Громницької та Г. Фонотова, є головним у індивідуальному бібліотечному обслуговуванні. «На спілкування із читачами потрібно ставити най-

більш кваліфікованих, ерудованих співробітників, досвідчених, що розуміються й на книжковому світі, й на людських душах, справжніх інтелектуалів. оскільки читач, судить про усіх нас, бібліотекарів, по тих конкретних особах, з якими зустрічається на «видачі» [4, 101].

Таблиця 1.

Напрями навчання фахівців бібліотечно-інформаційної галузі

Напрямок навчання	Зміст
Професійна перепідготовка	Набуття нових знань та навичок, необхідних для виконання професійної діяльності, одержання нової кваліфікації з бібліотечно-інформаційних спеціалізацій
Підвищення кваліфікації	Розширення теоретичних та практичних знань відповідно до нових вимог до рівня професійної кваліфікації, шляхом відвідування короткострокових проблемних семінарів і шкіл-семінарів, курсів підвищення кваліфікації, творчих лабораторій й майстерень, майстер-класів, тренінгів, практикумів тощо
Стажування	Закріплення на практиці знання, отримані у результаті теоретичної підготовки, ознайомлення з передовим досвідом та інноваціями у бібліотечно-інформаційних діяльності
Актуалізація знань неформальними освітніми каналами	Поглиблення професійних знань завдяки участі у конференціях, семінарах, нарадах, «круглих столах», ярмарках ідей, ділових іграх, фокус-групах, конкурсах, міжнародних освітніх і професійно-ознайомлювальних турах тощо.

Професійну компетентність фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, ми розглядаємо, як сукупність фізичних та інтелектуальних якостей, особистісних характеристик, знань та досвіду, які у комплексі забезпечують йому використовувати та розвивати власний потенціал, оперативно й успішно адаптуватися до професійної діяльності та змін, які відбуваються у суспільстві.

Основними комплексними видами компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі є: функціональна (професійна), інтелектуальна та соціальна (соціально-психологічна). Кожна з основних компетентностей реалізується за допомогою інших компетентностей та умінь (табл. 2.).

Високий інтелектуальний потенціал та інформаційна компетентність, певною мірою, набувають першочергового значення у вирішенні

завдань сучасної бібліотеки. Фахівці бібліотечно-інформаційної галузі мають працювати в умовах постійного зростання інформаційних потоків, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та відповідного зростання вимог до інформаційних послуг у все більш вибагливого користувача.

Як зазначає О. Онищенко, цифровізація працює на бібліотечну справу і дає можливість бібліотекам: формувати необмежений за обсягом інформаційний ресурс; інтегрувати у фонді всі види інформації на всіх існуючих її носіях; забезпечити доступ читача/користувача до будь-якої відкритої інформації в будь-якому місці планети; створювати умови для перетворення професії бібліотекаря в першорядну постать інтелектуального життя [5].

Розвиток інформаційної компетентності є невід'ємною складовою у формуванні нового стилю мислення та поведінки працівника бібліотечно-інформаційної галузі, здатного відповідати потребам ринку праці, підвищувати власну соціально-економічну ефективність.

Інформаційна компетентність представляє собою новий напрямок, який виник безпосередньо під впливом нових інформаційних технологій і створення електронних інформаційних технологій [6]. Вона базується на таких компонентах, як: інформаційна (здатність ефективною роботи з різного роду інформацією) та комп'ютерна (комп'ютерно-технологічна) (робота з сучасними комп'ютерними засобами та програмним забезпеченням).

Результати одного з перших досліджень інформаційної компетентності представлені у звіті за результатами дослідження «Інформаційна компетентність в університеті штату Каліфорнія» за 2001 рік [7]. В ньому інформаційна компетентність представляється, як компетентність роботи з бібліотечними ресурсами, пов'язана з пошуком і опрацюванням різноманітних повідомлень. За результатами цього дослідження були визначені складові інформаційної компетентності.

Поряд з інформаційною компетентністю існує поняття «Інформаційна грамотність», яке вперше було використано у національній програмі реформи вищої освіти у 1977 році у США.

Вагомий внесок до розробки даного поняття «Інформаційна грамотність» (Information Literacy) здійснила Американська бібліотечна асоціація (The American Library Association [ALA]), яка у 1998 році затвердила «Стандарти інформаційної грамотності» (Information Literacy Standards, 1998). Згідно ж із Стандартами інформаційної грамот-

ності для вищої освіти визначено основні позиції щодо вмінь сучасного студента, та освіченої людини загалом, у роботі з інформацією [8] (табл. 3).

Таблиця 2.

Основні види компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі

КОМПЕТЕНТНОСТІ	ВИДИ	Характеристики	Компетентності (уміння)
	Функціональна (професійна) →	Професійні знаннями та умінням їх реалізувати	➤ Інформаційна компетентність
			➤ Комунікативні уміння
			➤ Організаторські уміння
Інтелектуальна →	Аналітично мислити і здійснювати комплексний підхід до виконання своїх обов'язків	➤ Когнітивні (пізнавальні) уміння	
		➤ Проектувальні уміння (планування, прогнозування тощо)	
		➤ Конструктивні уміння	
Соціальна (соціально-психологічна) →	Комунікаційні і інтеграційні здібності, уміння підтримувати стосунки, сприймати і враховувати думки колег, знання етики ділового спілкування, уміння запобігати конфліктам та залагоджувати їх	➤ Емоційна компетентність (розуміння і визнання власних почуттів та почуттів інших, для керування своїми емоціями)	
		➤ Інтерактивна компетентність (взаємодія між людьми)	
		➤ Перцептивна компетентність (сприйняття і розуміння себе та партнера)	
		➤ Рольова компетентність (володіння своїми психологічними ролями, бути повноправним суб'єктом цих ролей, включати рольову поведінку в процес власної життєдіяльності та життєтворчості)	

Стандартами інформаційної грамотності для вищої освіти запропоновано механізм забезпечення інформаційної грамотності, що базується на створенні та використанні навчальної програми з урахуванням зовнішніх змінних чинників: стандартів, освіти, моделей освіти, нових технологій та можливостей і вимог суспільства до інформаційного фахівця [9] (рис.1).

Інформаційна компетентність та складові її формування ґрунтовно розглянуто І. Кислою. Авторкою виокремлено такі компоненти інформаційної компетентності фахівця, як інформаційно-пошукова, інформаційно-аналітична, інформаційно-етична, інформаційно-оцінна тощо [10, с.111-112].

Професійна компетенція сприяє успішній діяльності на основі практичного досвіду, умінь та

знань при вирішенні поставлених професійних завдань, а також визначають якість виконання цих завдань. Рівень професійних компетенцій постає ключовим критерієм для оцінки ефективності персоналу.

Нині прийнято розрізняти види компетентності як об'єкту оцінювання (управлінська, професійна, виробнича та ін.) залежно від сфери застосування.

Оцінювання професійної компетентності є цілеспрямованим процесом встановлення відповідності якісних характеристик (здібностей, мотивації і властивостей) об'єкту оцінювання (фахівця, керівника тощо) вимогам посади яку він займає.

Характеристики персоналу, у контексті їх оцінювання, А. Кот умовно поділяє на дві групи: 1) професійно-компетентнісні характеристики (про-

фесійна підготовленість та рівень кваліфікації, ставлення до праці, лояльність до організації, професійна поведінка, соціалізацію, якість і результати праці, складність та відповідальність праці); 2) психофізіологічні характеристики: біопсихологічні (працездатність, стан здоров'я, ментальні здібності); психічні (соціотип, темперамент, тип нервової системи); моральні (чесність, принци-

повість, порядність, терпимість, працелюбність, самокритичність); соціально-психологічні (лідерство, мотивація, незалежність в оцінках і судженнях, здатність вирішувати питання, творчий підхід, здатність працювати у команді, відповідальність, самостійність, дисциплінованість, комунікабельність, цілеспрямованість, організованість, ініціативність, рішучість) [11, 194].

Таблиця 3.

Інформаційні вміння за Стандартами інформаційної грамотності для вищої освіти Американської бібліотечної асоціації

МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ (International standards)	ЗМІСТ	ВМІННЯ
Доступ (Access)	Потреба (need) Місцезнаходження (location)	Визначати характер та ступінь потреби в інформації Знаходити необхідну інформацію для ефективної професійної діяльності
Оцінювання (Evaluate)	Оцінювати (assessment) Організовувати (organization)	аналізувати, синтезувати, оцінювати інформацію, яка використовується та її джерела, (перевірити точність, своєчасність, доцільність) Організувати знайдені матеріали: згрупувати за розділами, використати цитати, скласти бібліографію
Використання (Use)	Використання інформації (information use) Комунікація (communication)	ефективно використовувати інформацію для досягнення певної мети розуміти економічні, правові, соціальні та етичні аспекти щодо використання інформації

Оцінювання професійної компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі може розглядатися, як невід'ємний і важливий етап у структурі підготовки фахівців, також як напрям прикладного дослідження, яке спрямоване на виявлення проблем у формуванні, реалізації та розвитку компетентностей, пошук шляхів їх розв'язання.

Визначення чітких критеріїв оцінювання компетентності та ефективності роботи бібліотекарів, потребує окремої уваги, оскільки вони по різному будуть сприйматися і оцінюватися з погляду керівників бібліотек, та з погляду користувачів послуг тих же бібліотек.

Критерії оцінювання компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі визначає - це певний показник, що має кількісні та якісні його характеристики, що вимірюються, на підставі якого здійснюється оцінка готовності майбутніх фа-

хівців до професійної діяльності.

До критеріїв ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців бібліотечно-інформаційної галузі з метою оцінювання рівня їхньої готовності до професійної діяльності, можемо віднести визначенні М. Колядою. А саме:

- мотиваційний критерій (необхідні індивідуально-особистісні якості, мотиви і переконання, що організують і направляють вольові зусилля для якісної реалізації професійної діяльності);
- когнітивний критерій (повнота, глибина і системність професійно-спрямованих знань, уявлення про особливості й умови професійної діяльності);
- операційно-діяльнісний критерій (рівень сформованих професійно важливих навичок і умінь для вирішення навчальних і професійних завдань) [12, 70].

Інший автор, Девід Нево, у своїй праці «Оціню-

вання в освіті: значення, роль та методи», окреслив зміст та процес «оцінювання» за допомогою 10 позицій, які відображають «головні проблеми визначальних підходів до оцінювання» [13, 435]. Що ж до критеріїв, то автор визначив ряд позицій, які цілком можуть бути використані, як критерії оцінювання компетентностей фахівців у інформаційно-бібліотечній діяльності. Такими критеріями можуть бути:

– відповідність (діяльності, продуктів, послуг) конкретним потребам дійсних або потен-

ційних клієнтів;

– відповідність (діяльності) національним ідеям, ідеалам, соціальним та культурним цінностям;

– відповідність (діяльності) встановленим стандартам та нормам;

– перевага (продуктів, послуг) над альтернативними об'єктами;

– досягнення цілей, які ставляться перед об'єктом.



Рис. 1. Механізм забезпечення інформаційної грамотності

У світі нині існує загальна тенденція щодо зменшення ролі попередньої оцінки та оцінювання особистих якостей, та паралельно збільшується увага до кінцевого результату роботи (забезпечення та надання високоякісних бібліотечно-інформаційних послуг), комунікаційних аспектів. При оцінюванні компетентності бібліотекарів слід враховувати такі чинники як: результати роботи, творчий підхід, комунікаційні здібності, організаційні навички, робота в команді тощо.

У деяких країнах Європейського союзу критерії оцінювання фахівця та його компетентності включають такі критерії як: патріотизм, належну якість роботи, дисциплінованість та успішне навчання; оцінюють знання нормативно-правової системи, якості роботи, трудову дисципліну [14].

Вітчизняний науковець В. Саламатов розглядає за-

гальну схему оцінювання (ЗСО) як інструмент для оцінювання результатів професійної діяльності та компетентності. Автор зосередив увагу на оцінюванні діяльності керівників, виявленні слабких місць у їх роботі та розробці підходів з її удосконалення. Структура цієї схеми включає два блоки, що підлягають оцінюванню шляхом порівняння [15, 19]. ЗСО може використовуватися і для оцінювання компетентності фахівців, і зокрема бібліотечно-інформаційної галузі (рис. 2.)

Критерії та субкритерії, як можемо бачити з рис. 2., у оцінюванні оцінювання компетентності бібліотечно-інформаційної фахівців зорієнтовані на користувачів та суспільства, їхнє сприйняття та ставлення до результатів діяльності бібліотек та їх персоналу.



Рис.2. Критерії та субкритерії у оцінюванні компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі

Висновки. Підсумовуючи усе вище зазначене, можемо зробити такі висновки. На формування професійної компетентності фахівців бібліотечно-інформаційної галузі великий вплив здійснюють особисті якості та риси, які уроджені чи здобуті протягом професійної діяльності. Узагальнено види компетентностей фахівців бібліотечно-інформаційної галузі, основними з яких є: функціональна (професійна), інтелектуальна та соціальна (соціально-психологічна). Кожна з основних компетентностей є комплексною і реалізується за допомогою інших компетентностей та умінь. Їх формування здійснюється шляхом професійної перепідготовки, підвищення кваліфікації, стажування та оперативної актуалізації знань неформальними освітніми каналами.

Інформаційна компетентність та інформаційна грамотність є невід'ємною складовою у формуванні професійної компетентності працівника бібліотечно-інформаційної галузі, здатного відповідати запитам професії та потребам суспільства. Розглянуто американський досвід забезпечення інформаційної грамотності, з використанням навчальної програми з урахуванням зовнішніх змінних чинників: стандартів освіти, моделей освіти, нових технологій та можливостей і вимог суспільства до інформаційного фахівця.

Рівень професійних компетенцій постає ключовим критерієм для оцінки ефективності працівників. Оцінювання професійної компетентності

фахівців бібліотечно-інформаційної галузі може розглядатися, як невід'ємний і важливий етап у структурі підготовки фахівців, також як напрям прикладного дослідження, яке спрямоване на виявлення проблем у формуванні, реалізації та розвитку компетентностей, пошук шляхів їх розв'язання.

Проаналізовано та узагальнено різні бачення щодо критеріїв оцінювання компетентності та ефективності роботи. Результати оцінювання професійних компетенцій бібліотечних фахівців дають уявлення про сприйняття та ставлення користувачів та суспільства до результатів діяльності бібліотек та їх персоналу.

Дана стаття не розкриває всього спектру існуючої проблеми і потребує досліджень за такими напрямками, як: визначення та конкретизація вимог та компетентності бібліотечно-інформаційних фахівців; конкретизація критеріїв оцінювання та розробки методичного забезпечення для оцінювання професійної компетентності тощо.

Список літератури

1. Спірін О. М., Проблема розвитку інформаційних компетентностей бібліотечних працівників : методичні рекомендації [Електронний ресурс] / О. М. Спірін, С. М. Іванова, 2012 – 16 с. – Режим доступу: http://lib.iitta.gov.ua/1867/2/Метод_рек_інформат_компет_бібліотекарів.pdf
2. Коржик Н. Професійні компетенції біблі-

Вотекаря XXI століття / Н. Коржик // Вісник Книжкової палати. – 2017. – № 6. – С.12-15.

3. Інноваційні форми підвищення кваліфікації бібліотечного персоналу: Методичні рекомендації, поради [Електронний ресурс] / Укладачі: І. М. Хмара, І. М. Палаташ. – Вип. 4. – Ужгород, 2013. – 30 с. – Режим доступу: https://zodub.uz.ua/vydav/download/faxovyj_bloknot_4.pdf.

4. Громницька Н. Сучасні методи та форми бібліотечного обслуговування користувачів [Електронний ресурс] / Н. Громницька. – Житомир, 2016. – С.96-102. – Режим доступу: <http://library.zu.edu.ua/doc/hromnytska.pdf>

5. Онищенко О. Проблеми адаптації бібліотек до умов цифрової культури [Електронний ресурс] / О. Онищенко // Бібліотечний вісник. – 2015. – № 6. – С. 3-7. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2015_6_3.

6. Баловсяк Н.Х. Структура та зміст інформаційної компетентності майбутнього спеціаліста [Електронний ресурс] / Н.Х. Баловсяк // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова Серія № 2. Комп'ютерно-орієнтовані системи навчання: Зб. наук. праць / Редкол. – К.: НПУ ім. М.П. Драгоманова. – № 4 (11). – 2006. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/888/1/30.pdf>

7. Patti S. Caravello, Chair, Eloisa Gomez Borah, Judith Herschman, Eleanor Mitchell. «Information Competence at UCLA: Report of a Survey Project», /UCLA Library, 2001, – available at: <https://escholarship.org/uc/item/4v06j4z5>

8. Information Literacy Competency Standards for Higher Education/ ALA, Chicago, Illinois, 2000 available at: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency>

9. Information Literacy Standards & Models, 2011, available at: <https://www.slideshare.net/ClaudioLaferla/information-literacy-standards> –

10. Кисла І. Г. Підходи до формування інформаційної компетентності вчителя загальноосвітнього навчального закладу / І. Г. Кисла // Інформаційні технології в освіті. – 2008. – № 2. – С. 110-113.

11. Кот А. Є. Методичні підходи до оцінки передумов і факторів формування та розвитку трудового менталітету управлінського персоналу / А. Є. Кот // Наукові праці МАУП. – К. : Персонал, 2012. – Вип. 4 (35). – С.197-202.

12. Коляда М. Г. Критерії оцінювання та рівні сформованості базових професійних компетенцій у майбутніх фахівців із інформаційної безпеки [Електронний ресурс] / М.Г. Коляда // Збірник наукових праць «Вісник післядипломної освіти». – Донецьк, 2011. –

Вип.4(17). – С.69-77. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0/Downloads/Vpo_2011_4_11.pdf.

13. Nevo, D. Evaluation in Education: Meaning, Roles and Methods // Megamot, 1986, – Vol. 29(4). – pp. 428-440.

14. Breisig, T. Personalführung, Mitarbeitergespräch, Zielvereinbarungen, 2-ed., Frankfurt am Main, 2007. – 417 s.

15. Саламатов В. Методика експрес-оцінки якості адміністративного управління// Віче. – 2013. – №10. – С.18-22.

References

1. Spirin, O., (2012) «The problem of development of information competencies of library workers»: methodical recommendations [Electronic resource] / O. Spirin, M. Ivanova, 16 p. – available at: http://lib.iitta.gov.ua/1867/2/Метод_рек_інформат_компет_бібліотекарів.pdf

2. Korzhik, N. (2017) «Professional Competencies of the 21st Century Librarian /N. Korzhik // Visnyk Knyzhkovoyi palaty, vol. 6, P.12-15.

3. Innovative forms of training for library staff: Guidelines, tips, (2013), [Electronic resource] / Compiled by: I. M. Khmara, I. M. Palatash. – Uzhhorod, vol. 4, 30 p. – available at: https://zodub.uz.ua/vydav/download/faxovyj_bloknot_4.pdf

4. Hromnytska, N. (2016), «Modern methods and forms of library user service» [Electronic resource] / N. Hromnytska, Zhytomyr, P.96-102. – available at: <http://library.zu.edu.ua/doc/hromnytska.pdf>

5. Onyshchenko, O. (2015), «Problems of libraries adaptation in digital culture conditions» [Electronic resource] / O. Onyshchenko // Bibliotechny visnyk (Library Bulletin), vol. 6, P. 3-7. – available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2015_6_3.

6. Balovsyak, N. (2006) «Structure and content of information competence of the future specialist» [Electronic resource] / N. Balovsyak // DSpace at library NPU Dragomanova, – vol. 4. – available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/888/1/30.pdf>

7. Patti S. Caravello, Chair, Eloisa Gomez Borah, Judith Herschman, Eleanor Mitchell. «Information Competence at UCLA: Report of a Survey Project», /UCLA Library, (2001). – available at: <https://escholarship.org/uc/item/4v06j4z5>

8. Information Literacy Competency Standards for Higher Education/ ALA, Chicago, Illinois, (2000). – available at: <http://www.ala.org/acrl/standards/informationliteracycompetency>.

9. Information Literacy Standards & Models, (2011). – available at: <https://www.slideshare.net/ClaudioLaferla/information-literacy-standards>

10. Kislaya, I., (2008), «Approaches in Forming Informational Competence of Secondary School Teachers» / I. Kislaya, Information technology in education, vol. 2, P. 110-113.
11. Kot, A.Ye. (2012), "Methodological approaches to assessing the conditions and factors of development of labor and management's mentality", Naukovi pratsi MAUP, vol 4 (35), P.197-202.
12. Kolyada, M. (2011), «Criteria for evaluation and formedness of the basic levels of professional competence in future professionals in information security» [Electronic resource] / M. Kolyada, Collection of scientific papers «Bulletin of postgraduate education», Donetsk, vol. 4 (17), P.69-77. – available at: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0/Downloads/Vpo_2011_4_11.pdf
13. Nevo, D. (1986) «Evaluation in Education: Meaning, Roles and Methods», Megamot, Tel Aviv, Israel.
14. Breisig, T. (2007), «Personal leadership, Mitarbeitergespräch», target agreements, Frankfurt am Main, Germany.
15. Salamatov, V. (2013) «Methods rapid assessment of the quality of administrative management», Viche, no. 10, P.18-22.

Подано до редакції 20.11.2019

Терещенко Наталья, канд. пед. наук, доц.
кафедры библиотекведения и информологии
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ БИБЛИОТЕЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье раскрыто содержание компетенций специалистов библиотечно-информационной отрасли, и значение оценивания в процессе их формирования. Для обработки материала использовались методы: анализа, синтеза, сравнения, обобщения.

Обобщены виды компетенций специалистов библиотечно-информационной отрасли, основными из которых являются: функциональная (профессиональная), интеллектуальная и социальная (социально-психологическая). Каждая из основных компетенций является комплексной и реализуется с помощью других компетенций и умений. Их формирование осуществляется путем профессиональной переподготовки, повышения квалификации, стажировки и оперативной актуализации знаний неформальными образовательными каналами.

Информационная компетентность и информационная грамотность является неотъемлемой составляющей в формировании профессиональной компетентности работника библиотечно-информационной отрасли, способного отвечать запросам профессии и потребностям общества. Рассмотрены американский опыт обеспечения информационной грамотности, с использованием учебной программы с учетом внешних переменных факторов: стандартов образования, моделей образования, новых технологий и возможностей и требований общества к информационному специалисту.

Уровень профессиональных компетенций является ключевым критерием для оценивания эффективности работников. Оценивание профессиональной компетентности специалистов библиотечно-информационной отрасли может рассматриваться как неотъемлемый и важный этап в структуре подготовки специалистов, также как направление прикладного исследования, которое направлено на выявление проблем в формировании, реализации и развитии компетенций, поиск путей их решения.

Изучены и обобщены различные видение критериев оценивания компетентности и эффективности работы. Результаты оценивания профессиональных компетенций библиотечных специалистов дают представление о восприятии и отношении пользователей и общества к результатам деятельности библиотек и их персонала.

Ключевые слова: профессиональная компетентность, информационная компетентность, специалисты, библиотекари, оценивание, критерии

НАУКОВІ РОЗВІДКИ СТУДЕНТІВ

Соседко Катерина,
студентка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: katya_sosedko@ukr.net
Науковий керівник – Масімова Лариса, кандидат наук
із соціальних
комунікацій, доцент, зав. кафедри видавничої справи
Київського
університету імені Бориса Грінченка

Sosedko Catherine,
student at the Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: katya_sosedko@ukr.net
Scientific adviser – Masimova Larisa, Candidate of
Science in Social
Communications, Associate Professor, Head. of the
Department of
Publishing of Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID 0000-0001-7980-608X

УДК 004.77:316.77

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.16

ІНТЕРНЕТ-МЕМ ЯК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ ПРОДУКТ КОЛЕКТИВНОЇ ТВОРЧОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ

INTERNET MEMB AS AN INTELLECTUAL PRODUCT OF COLLECTIVE CREATIVITY OF INTERNET USERS

Анотація. Мемі – соціокультурне явище, що є наслідком розвитку кіберпростору. Це потужний засіб комунікації, тому важливо проаналізувати роль цієї комунікаційної одиниці у суспільстві. Мемі – це масове явище, що здатне постійно збільшувати оберти, залучати нових користувачів. Саме у такий спосіб відбувається навмисний вплив на індивідуальну свідомість людини. Однак найстрашніше те, що мем сприймається по різному, створюючи нові реалії, навіть спотворюючи їх. Тому важливо дослідити специфіку функціонування мемів в Інтернеті. Культура їх створення відображає рівень розвитку суспільства.

У статті розглядається історія виникнення поняття «мем», виокремлено жанрове різноманіття та визначено класифікацію форматів (наведено приклади найпопулярнішого мему, що активно поширюється соціальними мережами). Проаналізовано можливі причини, що можуть бути наслідком створення мему.

Інтернет-мем – це вірусний інформаційний продукт, що користуватиметься попитом ще довго, адже легкість сприйняття та відтворення для сучасного користувача надзвичайно важлива. Водночас мем може швидко втрати свою популярність, причини якої розглядаються у статті.

Зворотній зв'язок це обов'язкова умова, без якої неможлива успішна комунікація. Якщо адресат не розуміє адресанта ефективність розмови дорівнює нулю. Тому важливо, щоб учасники між якими поширюються мемі, розуміли ситуацію та зміст повідомлення.

Ключові слова: Інтернет-мем, мем, самоекспансія, комунікативна одиниця, комунікація, вплив

Abstract. Memes are a socio-cultural phenomenon that results from the development of cyberspace. It is a powerful means of communication, so it is important to analyze the role of this communication unit in society. Memes are a mass phenomenon that is able to constantly increase the speed and attract new users. It is in this way that a deliberate influence on the individual consciousness of a person is exercised. However, the worst thing is that a meme is perceived differently, creating new realities, even distorting them. Therefore, it is important to investigate the specific features of memes on the Internet. The culture of their creation reflects the level of development of society.

The article deals with the history of the concept of «memes», distinguished genre diversity and defines the classification of formats (gives examples of the most popular meme, which is actively distributed by social networks). The possible reasons that may be due to the creation of a meme are analyzed.

An internet meme is a viral information product that will be in demand for a long time, because ease of perception and playback is extremely important for the modern user. At the same time, memes can quickly lose their popularity, the reasons for which are discussed in the article.

Feedback is a prerequisite without which successful communication is impossible. If the addressee does not understand the addressee, the effectiveness of the conversation is zero. Therefore, it is important that participants who share the memes understand the situation and the content of the message.

Keywords: Internet meme, meme, self-expansion, communicative unit, communication, influence

© Соседко К., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

Вступ. Нині наше суспільство є мобільним. Ми постійно перебуваємо в русі, читаємо, зазвичай, у транспорті, тому переглядати великі обсяги тексту не зручно. Книжку замінив гаджет, саме звідти можна отримати невелику порцію інформації для нашого мозку. Кожного дня таке «перебивання» різними шматками тексту призводить до утримання обмеженого обсягу матеріалу у певний проміжок часу. Унаслідок цього знижується витривалість мозку та ускладнюється опрацювання ним великих структурних матеріалів надалі. Мабуть, тому люди перетворилися на споживачів, зорієнтованих на розваги та дозволя. На сьогодні, передача повідомлення втрачає великі текстові форми, зазвичай використовуються зображення-меми, смайлики, гіфки.

У інформаційному середовищі меми активно поширюються через блоги, форуми, чати, соціальні мережі. Дослідження Інтернет-мемів як засобу впливу на свідомість людей, формування громадської думки визначає актуальність теми.

Постійний розвиток нових медіа, головною функцією яких є інтерактивність змінює культуру комунікації. З розвитком соціальних мереж змінилися і канали комунікації. Для більшості українців основним джерелом інформації, а також розважального контенту є соціальні мережі «Instagram» «Facebook», «Telegram», що є платформами для розмноження мемів.

Особливу зацікавленість у суспільства викликають меми як спосіб передачі інформації у віртуальному світі. Згідно з цим виникає питання дослідження Інтернет-мемів, як інформаційно-розважального контенту; їх функціонування і вплив на свідомість людей, на оцінку та сприйняття ситуації.

Метою роботи є аналіз жанрової палітри Інтернет-мемів. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: визначення цільової аудиторії жанру Інтернет-мемів; визначити специфіку Інтернет-мему як інтелектуального продукту колективної творчості Інтернет-користувачів.

Мем – це одиниця культурної інформації. Мемом можна вважати будь-яку ідею, символ, манеру або образ [1], що має вбудовані механізми самоекспансії. Тобто з'являється певне явище, значення якого користувачі Всесвітньої павутини вживають і поширюють в емоційному, здебільшого – іронічному, сатиричному контексті.

Серед науковців, які займалися дослідженням феномену мемів можна назвати Т. Поду [1], М. Лук'янчикова, Е. Берднікову [2], Є. Циховську [3], К. Соколову [4], З. Саїдову [5], О. Дзюбіну [6].

У 1976 році Річард Докінз увів у науковий обіг поняття «мем». У книзі «Егоїстичний ген» він провів «аналогію між генетичною і культурною еволюцією та існування в останній частинок, які здатні до реплікації (самовідтворення, самокопіювання і передачі інформації), якими є гени у живій природі». За словами Р. Докінза: «Передача культурної спадщини аналогічна передачі генів...». Якщо гени передають генетичну інформацію з покоління до покоління, то меми розмножують культурну інформацію від однієї людини до іншої [1]. Хоча хронологічно, раніше з'явилася ідея

Б. Бехтерева, у якій він сформулював уяву про «психічні контакти», де відбувається активне навіювання ідей у свідомість мас [2].

На думку А. Манегетті, «меми як психологічні віруси початку ХХІ століття характеризують повсякденне життя людини через тісний зв'язок, а в деяких випадках її залежність від простору ЗМІ, який і є середовищем інфікування позитивними та негативними мемами.» [3]. Меми привертають увагу до нових значень і розуміння вже відомих фактів, відображають сприйняття реальності.

Їх вірусність полягає у тому, що вони смішні, мають яскраво виражену форму і значення, самодостатні для розповсюдження. Виживання і поширення мемів залежить від носія, інформаційний вміст впливає на його розповсюдження. Мем не обов'язково повинен містити інформацію корисну для нас, а лише ту, яка дозволить їй поширюватися і відтворюватися далі [4]. Веселий мем, що пересилається має розважати як адресата, так і адресанта, а також підтримувати комунікацію.

Велика кількість інтернет-мемів (анекдоти, картинки, відеоролики) є часто порожніми і безформними, що відкриває широкі можливості для індивідуального наповнення його новими значеннями і додаткового витягнення змістів [4]. Постійне оновлення інформації, стає новим приводом для комунікації.

Мова Інтернет-мемів невинормована, порівняно з літературною практикою. Контент емоційно насичений, переважає високий рівень розмовності, жаргонності (зростає кількість обценної лексики).

Методи дослідження. Упродовж дослідження було застосовано загально-наукові методи: аналізу, синтезу та узагальнення. А також метод тлумачення термінів, метод підрахунків.

Результати і обговорення. За допомогою Інтернет-мемів можлива успішна пропаганда будь-яких явищ, ідей чи поглядів, тому у просуванні мему важливою складовою є розуміння портрету цільової аудиторії. Для того, щоб її визначити, нами було проведено соціологічне опитування, у якому

взяло участь 149 людей (100 %), з них 55 % чоловіків, 45 % жінок. Під час аналізу було з'ясовано, що це активні користувачі, які проводять у мережі Інтернет понад чотири години, загальний відсоток яких складає 74,5, інші 25,5 % – це пасивні користувачі, які проводять до двох годин свого вільного часу у соціальних мережах. Вік респондентів становить 12–15 років (24,16 %), 16–18 років (27,51 %), 19–25 років (48,32 %), 26–40 років (11,40 %). Найпоширеніший рід діяльності – студенти (42,3 %), школярі (36,2 %), працівники (10 %), тому показник неповної вищої освіти найбільший – 43 %, неповної середньої – 35,6 %, повної вищої – 14,1 %.

Проведене анкетування засвідчило, що кількість людей, яким подобаються Інтернет-меми становить 55,8 %, інколи подобається – 38,1 %. Причиною цьому є емоції, які відчуває людина під час перегляду та осмислення мему (63,4 %). Візуалізація контенту відіграє важливе значення. Девіз створення мемів – це менше тексту та більше яскравих зображень (57,9 %), оскільки образи легше запам'ятовуються, ніж структурно-складний текст (57,2 %). Активним користувачам соціальних мереж подобається те, що під час створення можна залишатися анонімним автором (37,9 %) і використовувати жаргонну, обценну лексику (44,1 %), або модернізувати старий мем під актуальні події (28,3 %).

Грунтуючись на дослідженнях Ю. Щуріна, яка виокремлює п'ять типів мемів за способом вираження, розповсюдження в Інтернет-середовищі: текстовий мем (слово, фраза); мем-зображення (фотожаба, образ, персонаж);

медіа-мем (комічний відеосюжет); гіф (анімовані картинка, коротке відео, яке відображає будь-яку емоцію); креолізований мем (поєднання тексту і зображення, яке можуть змінювати користувачі при збереженні смислового навантаження мему) [5] було сформульовано запитання: «Який формат найкраще використовувати для мемів?»

Згідно з аналізу результатів опитування, щодо найкращого формату для Інтернет-мемів, перше місце розділив медіа-мем (32,2 %) та мем-зображення (відомі актори, персонажі) (32,2 %); на другому – опрацьована у графічному редакторі фотографія (наприклад фотожаба) (24 %); і на третьому – «гіфки» (анімовані картинка) (11,6 %).

З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми з використанням сленгових неологізмів:

- 1) меми-слова;
- 2) меми-словосполучення;
- 3) фразові (коли мем становить цілу фразу, речення);
- 4) незакінчена фраза [6].

За результатами дослідження було визначено, що типовою структурою мему є зображення + слово (38,4 %), зображення + фраза (34,9 %), зображення + незакінчений вислів (13,7 %), зображення + словосполучення (13 %).

Отже, інформація у мемах відображена у стислому вигляді, де аудиторія шукає нові сенси і значення. Їх розповсюдження охоплює маси, оскільки є доступність до технічних засобів і легкість у відтворенні.

Інтернет-меми виникають випадково і дуже швидко набирають і втрачають популярність. Було визначено, що найчастіше мемами-зображеннями стають ті, які ілюструють: незвичайні емоції та специфічний вираз обличчя зображеної особи, що виражає ставлення автора до ситуації (49,7 %); незвичайні обставини – дивну за формою і загадкову за змістом подію, момент якої ми і можемо бачити (22,4 %); просто знайому ситуацію/героїв з фільму (18,4 %); політичне життя України (9,5 %).

Меми є народною творчістю, їх «лайкають», коментують (21,8 %), популярністю користуються прості й зрозумілі меми, тому що їх легше повторити. Платформою для функціонування мемів є соціальні мережі, 68 % перебувають у тематичних спільнотах. Найпопулярнішою сторінкою у «Фейсбуці» є «Літературні меми», вподобана 4 083 особами та група «Меми», яка має 1095 підписників.

Важливим є те, що мем є наслідком, а не причиною, це реакція на події, новини; посилання на фільми тощо. Отже, якщо не знати факту, неможливо правильно зрозуміти мем. Якщо споживач не розуміє смислову навантаженість з поєднанням візуальної складової, тоді мем втрачає свою популярність.

Висновки. Унаслідок досягнення поставленої мети було визначено соціологічний портрет цільової аудиторії жанру Інтернет-мемів. Це молоді люди віком 19–25 років, які є активними користувачами Інтернету. Меми викликають особливий інтерес у аудиторії через свою емоційну насиченість, візуалізацію контенту, легкість у запам'ятовуванні. Вони оперативно поширюються через блоги, форуми, чати, соціальні мережі. Причиною цьому є те, що під час створення мему можна залишатися анонімним автором, використовувати жаргонну, обценну лексику та модернізувати старий мем.

Проведений аналіз підтверджує важливе значення Інтернет-мема одночасно як структурної одиниці інформації і як інтелектуального продукту колективної творчості Інтернет-користувачів, що містить вербальну частину (текст) і паралінгвістичну (зображення) і спільно продукують ідею

онлайн-спільноти. Від того, наскільки вдало поєднано текст із зображенням залежить розуміння сприйняття мему. Зворотній зв'язок, який відіграє важливу роль у комунікації допоможе зрозуміти вербальну частину мему або спотворить її.

Вважаємо, що перспективним напрямом у дослідженні Інтернет-мемів є вивчення аморальних мемів, які дегенерують свідомість людини.

Список літератури

1. Пода Т. А. Інтернет-меми як феномен інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Т. А. Пода. – Режим доступу : <http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/29750/1/Пода%20Т.А.%20ІНТЕРНЕТ-МЕМИ%20ЯК%20ФЕНОМЕН%20ІНФОРМАЦІЙНОГО%20СУСПІЛЬСТВА.pdf>.

2. Лукьянчикова М. В. Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях [Електронний ресурс] / М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова. – Режим доступу : https://www.gup.ru/events/news/smi/M.V._Lukyanchikova,_E.N._Berdnikov%0%B0._SPECIFICITY_OF_USING_OF_INTERNET-MEMES_IN_MARKETING_OBJECTIVES.pdf

3. Циховська Е. Д. Інформаційні віруси: картина як інтернет-мем [Електронний ресурс] / Е. Д. Циховська. – Режим доступу : http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15272/1/%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A4_8_1%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8.pdf

4. Соколова К. В. Меми як засіб комунікації в Інтернет-серидовищі [Електронний ресурс] / К. В. Соколова. – Режим доступу : http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gumc_2012_1_17

5. Саидова З.Э. Мем как универсальный феномен интернет-культуры (на материале русского, английского и чеченского языков) [Електронний ресурс] / З. Э. Саидова. – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kultury-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov>

6. Дзюбіна О. І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах twitter та facebook [Електронний ресурс] / О. І. Дзюбіна. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf>

7. Словник іншомовних слів. Мем. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC>

8. ВУЕ. Кіберпростір. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D>

1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80

9. Telegram. Набор стикеров «Владимир Зеленский» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tigrm.ru/stickers/zelenskiy-official#view-10>

10. Правила написання анотації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.nau.edu.ua/journals/zi/abstract-guidelines-ukr.pdf>

References

1. Poda T. A. Internet-memy yak fenomen informatsiinoho suspilstva [Elektronnyi resurs] / T. A. Poda. – Rezhym dostupu : <http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/29750/1/Poda%20T.A.%20INTERNET-MEMY%20IaK%20FENOMEN%20INFORMATSIINOHO%20SUSPILSTVA.pdf>.

2. Lukianchykova M. V. Spetsyfyka yspolzovanyia ynternet-memov v marketynhovyykh tseliakh [Elektronnyi resurs] / M. V. Lukianchykova, Э. N. Berdnikova. – Rezhym dostupu : https://www.gup.ru/events/news/smi/M.V._Lukyanchikova,_E.N._Berdnikov%0%B0._SPECIFICITY_OF_USING_OF_INTERNET-MEMES_IN_MARKETING_OBJECTIVES.pdf

3. Tsykhovska E. D. Informatsiini virusy: kartyna yak internet-mem [Elektronnyi resurs] / E. D. Tsykhovska. – Rezhym dostupu : http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15272/1/%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%A4_8_1%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8.pdf

4. Sokolova K. V. Memy yak zasib komunikatsii v Internet-serydovyshchi [Elektronnyi resurs] / K. V. Sokolova. – Rezhym dostupu : http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=gumc_2012_1_17

5. Saydova Z.Э. Mem kak unyversalnyy fenomen ynternet-kultury (na materyale russkoho, anhlyiskoho y chechenskoho yazykov) [Elektronnyi resurs] / Z. Э. Saydova. – Rezhym dostupu : <https://cyberleninka.ru/article/n/mem-kak-universalnyy-fenomen-internet-kultury-na-materiale-russkogo-angliyskogo-i-chechenskogo-yazykov>

6. Dziubina O. I. Klasyfikatsiia, struktura ta funktsionuvannia internet-memiv v sotsialnykh merezhakh twitter ta facebook [Elektronnyi resurs] / O. I. Dziubina. – Rezhym dostupu : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/90.pdf>

7. Slovnyk inshomovnykh sliv. Mem. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EC%E5%EC>

8. VUE. Kiberprostir. [Elektronnyi resurs]. –

Rezhym dostupu : <https://vue.gov.ua/%D0%9A%D1%96%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D1%80>
9. Telegram. Nabor stykerov «Vlalymyr Zelenskyi» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : https://tigrm.ru/stickers/zelenskiy_

official#view-10
10. Pravyla napyssannia anotatsii. [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://bit.nau.edu.ua/journals/zi/abstract-guidelines-ukr.pdf>

Подано до редакції 20.11.2019

Соседко Екатерина, студентка Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко
Научный руководитель – Масимова Лариса,
кандидат наук по социальным коммуникациям, доц.,
зав. кафедры издательского дела
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ИНТЕРНЕТ-МЭМ КАК ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПРОДУКТ КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСТВА ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Аннотация. Мемы – социокультурное явление, которое является последствием развития киберпространства. Это мощное средство коммуникации, поэтому важно проанализировать роль этой коммуникационной единицы в обществе. Мемы есть массовым явлением, которое постоянно увеличивает обороты, привлекает новых пользователей. Именно таким образом происходит преднамеренное влияние на индивидуальное сознание человека. Однако самое страшное, что мем воспринимается по-разному, создавая новые реалии, даже искажая их. Поэтому важно исследовать специфику функционирования мемов в Интернете. Культура их создания отражает уровень развития общества.

В статье рассматривается история возникновения понятия «мем», выделено жанровое многообразие и определена классификация форматов (приведены примеры популярного мема, который активно распространяется социальными сетями). Проанализированы возможные причины, которые могут быть последствием создания мема.

Интернет-мем – это вирусный информационный продукт, который будет пользоваться спросом еще долго, ведь легкость восприятия и воспроизведения для современного пользователя чрезвычайно важный фактор. В то же время мем может быстро перестать быть популярным, причины этого рассматриваются в статье.

Обратная связь это обязательное условие, без которого невозможна успешная коммуникация. Если адресат не понимает адресанта эффективность разговора равна нулю. Поэтому важно, чтобы участники между которыми распространяются мемы, понимали ситуацию и содержание сообщения.

Ключевые слова: Интернет-мем, мэм, самоэкспансия, коммуникативная единица, коммуникация, влияние

Феринська Анна,
студентка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
e-пошта: aiferynska.ij18@kubg.edu.ua
Науковий керівник – Афанасьєв Ілля, кандидат історичних наук,
доцент, кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Київського
університету імені Бориса Грінченка

Ferrinskaya Anna,
student at the Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: aiferynska.ij18@kubg.edu.ua
Scientific adviser – Ilya Afanasyev, Candidate of
Historical Sciences,
Associate Professor of the Department of
Advertising and Communication
of the public of Borys Grinchenko Kyiv
University
ORCID 0000-0002-8380-8026

УДК 659.11:324(477)-057.177.1

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.15

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДВИБОРЧИХ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

COMPARATIVE ANALYSIS OF ELECTION ADVERTISING ADVERTISING CAMPAIGNS OF THE POST PRESIDENT OF UKRAINE

Анотація. Стаття присвячена аналізу передвиборчих рекламно-комунікаційних кампаній кандидатів на пост президента України. Проаналізовано п'ять кандидатів від різних політичних партій: Володимир Зеленський, Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Юрій Бойко та Анатолій Гриценко. Подано результати власного аналізу щодо кожного кандидату. Виділено основну класифікацію та структуру політичної реклами. Досліджено аналіз прикладів політичної відео-реклами топ-5 кандидатів, які використовувались у виборчій кампанії 2019 р., відповідно до класифікації: сили впливу на аудиторію А. Дейяна; сценарію як критерію класифікації Л. Девліна; тематики повідомлення М. Керна; типу риторики Р. Джосліна; функцій реклами Ф. Котлера; типологія Дж. Вітерспуна. Опрацьовано різноманітні методи політичних і соціальних технологій, які допомагають заволодіти прихильністю виборців. Виділено такі канали трансляції політичної реклами, як візуальна, аудіальна та аудіовізуальна (змішана).

Відсутність ґрунтовної інформації стосовно аналізу політичної реклами, а також її психологічних особливостей, уможливила проведення дослідження цієї проблематики.

Ключові слова: кандидат, перед виборча кампанія, відео-реклама

Abstract. The article is devoted to the analysis of election campaigns of candidates for the presidency of Ukraine. Five candidates from different political parties were analyzed: Vladimir Zelensky, Petro Poroshenko, Yulia Tymoshenko, Yuriy Boyko and Anatoliy Gritsenko. The results of their own analysis are presented for each candidate. The main classification and structure of political advertising are highlighted. The analysis of examples of political video advertising of the top 5 candidates, which were used in the 2019 election campaign, according to the classifications: the forces of influence on A. Dayan's audience; the scenario as a criterion for L. Devlin's classification; topics of M. Kern's message; the type of R. Joslin's rhetoric; F. Kotler's advertising functions; the typology of J. Witherspoon. Various methods of political and social technologies have been worked out that help to capture voter commitment. Political advertising channels such as visual, audio, and audio (mixed) are highlighted.

The lack of sound information on the analysis of political advertising, as well as its psychological features, made it possible to conduct a study of this issue.

Keywords: candidate, pre-election campaign, video advertising.

© Феринська А., 2019

Інтегровані комунікації, 2 (8), 2019

ISSN 2524-2644

Вступ. Вибори є єдиним демократичним способом передачі влади, вони дають можливість кожному громадянину відверто висловити свої уподобання, обравши програму того кандидата, яка найбільш близька до його розуміння подальшого розвитку держави. У цьому процесі беруть участь різні політичні гравці, метою яких є отримання державної влади. Вони використовують для своєї перемоги різноманітні методи політичних і соціальних технологій. Одним із основних засобів заволодіти прихильність виборців є політична реклама в засобах масової інформації [3].

Проте, залежно від каналу трансляції політичної реклами вона поділяється на візуальну, аудіальну та аудіовізуальну (змішану).

Візуальна реклама включає в себе публікації в друкованих ЗМІ, буклети, вуличні щити, плакати, листівки, календарі. Така реклама виконує такі функції: залучення уваги, інформування, переконання і регулювання. Є й інші види візуальної реклами – табло «рядок, що біжить», буклети, листи, значки, майки та ін. Однак їх роль скоріше мобілізаційна для прихильників кандидата, ніж інформаційна або яка переконує.

Аудіальна політична реклама – це перш за все радіопередачі. З огляду на те, що радіоприймачі є в кожному будинку, тому така реклама є дуже ефективною, крім того, вона може бути сприйнята адресатом навіть тоді, коли він зайнятий якоюсь справою [7].

Аудіовізуальна політична реклама – це телевізійна і кінореклама. Проаналізувавши ці три види реклами я можу сказати, що найбільш ефективною є аудіовізуальна політична реклама, адже вона є найбільш ефективна як по каналам доступу до аудиторії, так і по масовості охоплення [7].

Загалом, фактичне завдання політичної реклами полягає в тому, щоб переконати громадян країни або конкретного регіону прийти на виборчу дільницю та проголосувати за потрібного кандидата чи партію (об'єднання, блок) [1, 27].

Відсутність ґрунтовної інформації стосовно аналізу політичної реклами, а також її психологічні особливості, уможливили проведення дослідження цієї проблематики.

Одним із основних засобів завоювати прихильність виборців на свій бік є політична реклама в засобах масової інформації. У виборчій президентській кампанії 2019 року в Україні кандидати від різних політичних сил застосовували нові проекти політичної реклами, серед яких найцікавішими для аналізу, на нашу думку, були матеріали п'яти кандидатів: Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойко та Ана-

толія Гриценка. Саме вони потрапили у п'ятірку лідерів передвиборчих перегонів.

Основним завданням дослідження є аналіз прикладів політичної відео-реклами топ-5 кандидатів, які використовувались у виборчій кампанії 2019 р., відповідно до класифікацій: сили впливу на аудиторію А. Дейяна; сценарію як критерію класифікації Л. Девліна; тематики повідомлення М. Керна; типу риторики Р. Джосліна; функцій реклами Ф. Котлера; типологія Дж. Вітерспуна.

Класифікація політичної реклами А. Дейяна, полягає у поділі реклами на види з позицій сили впливу на аудиторію. На основі цього критерію він розрізняє тверду і м'яку політичну рекламу:

Тверда-політична реклама орієнтована на короткострокові цілі і призначена для того, щоб викликати швидку реакцію.

М'яка-політична реклама зорієнтована на створення певного ореола, атмосфери навколо рекламного об'єкта. Під її впливом змінюється емоційний настрій, виникають різні асоціації, які у свою чергу формують в адресата згоду зробити те, до чого закликає реклама.

Крім того, вчений розрізняє рекламу ще за способом впливу на раціональну й емоційну. Деякі рекламні повідомлення є суто раціональними або емоційними, однак більшість представляє собою різні комбінації цих двох видів [2, 9].

Класифікація запропонована Л. Девліном акцентує увагу на структурному аспекті, беручи за основу сценарій як критерій класифікації політичної реклами. Дослідник розрізняє наступні види реклами: примітивна реклама; голова, що говорить; негативна реклама; концептуальна реклама; правдиве кіно; особисті свідчення та нейтральний репортаж.

Ця типологія була доповнена ідеями Дж. Вітерспуна, який запропонував розрізнити ще один вид політичної реклами в залежності від сценарію – кандидата дії [4, 47-49]. М. Керн у своїй типології за критерієм тематичної класифікації виділяє два види рекламних роликів: ролики з платформою кандидата, ролики зі слоганом кандидата [4, 49].

У контексті функцій політичної реклами як критерію її класифікації висловлює ідеї Ф. Котлер, який поділяє види реклами відповідно до виконання нею специфічних функцій: інформативна реклама; переконуюча реклама; порівняльна реклама; реклама, що нагадує, змушує згадати про кандидата чи партію; підкріплююча реклама [4, 47].

Розподіл рекламних роликів в залежності від типу риторики запропонував Р. Джослін, який є основою рекламних звернень до населення. Відповідно до запропонованого критерію дослідник

дидата, атака на опонента та відповідь на атаку [4, 49-51].

Якщо порівняти критерії класифікації політичної реклами вище згаданих вчених то, можемо побачити, що кожен з них розглядав досить різні аспекти політичної реклами такі, як сила впливу на аудиторію, функції, тематику повідомлення, типи риторики та типологію реклами в цілому. Проте слід зазначити, що класифікація політичної реклами Л. Девліна є ширшою та точною, адже акцентує увагу саме на структурному аспекті. Вона є чітко розмежованою та зрозумілою. Крім, того ми вважаємо, що дві класифікації політичної реклами А. Дейяна про силу впливу на аудиторію є досить схожі між собою та не зовсім чітко сформульовані.

Методи дослідження. Предмет дослідження обумовив використання методів спостереження і порівняння. У цій статті ми використали класифікацію політичної реклами за такою структурою: сила впливу на аудиторію А. Дейяна; сценарій як критерій класифікації Л. Девліна; тематика повідомлення М. Керна; тип риторики Р. Джосліна; функції реклами Ф. Котлера; типологія Дж. Вітерспуна.

Результати й обговорення. Проаналізувавши відео-рекламу топ-5 кандидатів відповідно до теорій класифікації цих досліджень ми побачили, що передвиборча кампанія Володимира Зеленського вражає своєю продуманістю та насиченістю психотехнологій.

16 листопада 2015 року на українському телеканалі 1+1 вийшов серіал «Слуга народу», головну роль вчителя історії – Василя Голобородька, виконав Володимир Зеленський. Це справило великий фурор на українську аудиторію. Багатьом українцям стала близька радикальна позиція головного героя.

Кожен з українців ще у 2015 році побачив ідеальний образ президента України в ролі відомого шоумена.

Про свої рішення балотуватися на пост Президента України Володимир Зеленський оголосив у прямому ефірі каналу 1+1 у новорічну ніч.

Навесні 2019 року, за декілька днів до першого туру виборів на телеканалі 1+1 транслювався останній сезон серіалу «Слуга Народу».

Крім того паралельно з візуальною рекламою, Володимир Зеленський запустив декілька аудіовізуальних проєктів, зокрема озвучив документальний фільм «Рейган» та використовував приховану агітацію у своїх шоу.

В. Зеленський у своїй рекламі використовує такий прийом як «голова, що говорить». Кандидат коментує ту чи іншу проблему переважно знаходячись на вулиці, а не записуючи звернення в

студії чи робочому кабінеті. Прикладом є відео-реклама Володимира Зеленського, де він ніби на камеру свого мобільного телефону записує свою невеличку передвиборчу промову.

В телевізійній рекламі Зеленського глядачі чують сумніви громадян щодо його готовності бути Президентом, а потім чують позитивну та рішучу відповідь кандидата. Таким чином Володимир Зеленський працює із запереченнями громадськості. Рекламний відеоролик відрізняється відсутністю традиційної для української політики нарізки кадрів про досягнення чи недоліки минулого періоду або обіцянок на майбутнє.

Володимир Зеленський використовує такий прийом як «відповідь на атаку». Його дуже часто називають клоуном, а не політиком. У свою чергу він заперечує цей факт. У цій політичній рекламі є кілька стратегій: по-перше, стратегія репутації – прямий удар у відповідь на напад; по-друге, контратака по позиціях, що мотивували дії нападаючого; по-третє, стратегія гумору і доведення до абсурду тези атакуючого політика. Яскравим прикладом є відео Володимира Зеленського, де він викликає Петра Порошенка на дебати на стадіоні НСК «Олімпійський». Володимир таким чином намагається відстояти свою позицію серйозного політика, який здатний до рішучих дій.

Крім того, відео-реклама Володимира Зеленського є м'якою та раціональною, тобто реклама інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, прагне переконати його.

Його реклама є концептуальна, основним її завданням є посилення важливих ідей кандидата, тому увага зосереджена не на особистій гідності, а на великій ідеї, з якою виступає кандидат. Прикладом є відео-ролик Володимира Зеленського на його офіційній сторінці в Instagram, де він разом із акторами «Квартал 95», розчищає сніг та закликає до змін навколо себе українців.

Його слогани прості, зрозумілі для сприйняття («Я – іду, ти зі мною? Зе! команда»), кольорова гама спокійна. В першу чергу він позиціонує себе як «народний президент».

Петро Порошенко оголосив про намір балотуватися на другий термін 29 січня 2019 року. Рекламна передвиборча кампанія діючого Президента розпочалась із месенджа про його причетність до отримання Томосу про автокефалію, яке відбулося 6 січня 2019 року. Для комунікації із електоратом штаб кандидата обрали виступи на телебаченні, рекламні телевізійні відеоролики, аудіорекламу, рекламні баннери в мережі Інтернет та зовнішню рекламу.

Наступним кроком передвиборчого штабу було

розповсюдження слогану «Армія! Мова! Віра!». Таким чином політтехнологи кандидата апелюють до патріотичного образу Петра Порошенка та його здобутків на посаді Президента країни у вигляді покращення ситуації в армії та отримання Томосу.

Якщо брати окремо концепцію кожного з рекламних роликів Петра Порошенка, то можна побачити, що існує послідовність у викладенні ідей передвиборчої кампанії кандидата.

Беручи до уваги відео-рекламу Петра Порошенка, ми можемо побачити, що він використовує такий прийом як негативна реклама, метою якої є знизити привабливість опонента в очах населення. Він возвеличує свої здобутки під час президентства. В одному із рекламному відеоролику перша частина присвячена натяку на некомпетентність інших кандидатів в Президенти, а друга – досягненням Петра Порошенка.

Його відео-реклама є емоційна, тобто вона викликає спогади і наводить на думку, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого. Реклама Петра Олексійовича є підкріплюючою, вона запевняє в правильності зробленого вибору. Яскравим прикладом є відео-реклама Петра Порошенка, де він зображує усі свої здобутки та використовує вислів: «Ми – Україна! Армія боронить нашу землю, мова боронить наше серце, віра боронить нашу душу!»

Петро Порошенко: «Мої стратегічні цілі на другий термін можна звести до кількох пунктів: боротьба з бідністю та підготовка країни до вступу в Євросоюз і НАТО, забезпечення миру на вигідних для України умовах і відновлення територіальної цілісності країни». Кандидат запевняє, що під час свого президентства розробив план для реалізації якого треба ще більше часу.

Реклама Петра Порошенка є раціональною (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного виборця, наводить аргументи, прагне переконати його у тому, що кандидат ладен все змінити.

Юлія Тимошенко позиціонує себе як реальну опозицію нинішньому президенту Петру Порошенку і водночас як політика, який вже був при владі та має певні здобутки.

На з'їзді «Батьківщини» 22 січня 2019 р. презентували гасло, яке буде основним у президентській гонці – «Вірю в Україну».

Політтехнологи придумали Тимошенко цілий образ – вона повинна транслювати впевненість і поводитися не просто як лідер рейтингів, а як справжній майбутній президент. Їй радили менше критикувати чинну владу, а більше розповідати, що вона планує змінити після перемоги, демонструвати знання та досвід.

У результаті під час виступу політик дякувала своїм прихильникам за те, що не зрадили її, а акценти промови змістила із «зубожіння» на обіцянки покращити життя українців.

Якщо проаналізувати відео-рекламу Юлії Тимошенко, то можна побачити, що вона активно використовує такий прийом у рекламі як «кандидата дії», тобто у рекламі вона представлена на роботі, займається розв'язанням проблем, важливих для виборців. Тут основний акцент робиться не на комунікації кандидата з виборцями, а на пов'язуванні кандидата з проблемами виборців. Наприклад, перед виборча відео-реклама де Юлія Тимошенко обговорює з селянами їхні проблеми. Реклама Юлії Володимирівни є емоційною та м'якою, вона формує в адресата згоду зробити те, до чого закликає, потім формує у нього готовність до дій і, нарешті, спонукають до реалізації самих дій.

У телевізійних відеороликах демонструється розуміння Юлії Тимошенко проблем громадян в різних сферах та шляхів їх вирішення. Телевізійна реклама супроводжується гаслами про «Новий курс країни».

Також у рекламі Юлії Тимошенко використовується рекламний прийом особисті свідчення. Люди з вулиці, пересічні жителі міста свідчать про гідність політика. Як правило, знімається бліцопитування на вулицях міста і з усіх відповідей вибирають ті, у яких містяться добрі слова про кандидата. Іншим різновидом особистих свідчень є відгук про кандидата з боку авторитетних для населення осіб.

Гасло передвиборчої кампанії Анатолія Гриценка – «Чесних більше». Гриценко позиціонує себе, як чесний кандидат. «Не буде у президента бізнесу, офшорів та майна за кордоном – буде чесне служіння Україні і українцям». У рекламних кампаніях Гриценка, висвітлює себе у формі високomorальних чеснот та справедливості.

Його реклама емоційна (асоціативна) – реклама викликає спогади і наводить на думку, звертається до почуттів, емоцій, підсвідомого впливає через асоціацію. Яскравим прикладом є відео-реклама Анатолія Гриценка, де політик дуже тепло розповідає про свою сім'ю, що показує його сімейні цінності та робить ближчим до народу.

У рекламі він використовує такий прийом як негативна реклама. Крім того він прославляє себе та свої здобутки. Його реклама досить стримана та спокійна. Рекламна кампанія Гриценка була побудована на ірраціональному впливі на людину, великий акцент робиться на емоції, звідси і більша вірогідність віднести даний тип реклами до роликів з слоганом кандидата.

Політрада «Опозиційної платформи – «За життя» висунула кандидатуру Юрія Бойка для участі в президентських виборах 16 листопада 2018 року.

Юрія Бойка відкрито виступає за відновлення економічних зв'язків з Російською Федерацією, що підриває його авторитет серед виборців. У програмі Бойка мало конкретики і цифр. Він за мир, гідне життя і сильну економіку, право навчатися рідною мовою, позаблоковий статус, відновлення доступу до соціальних мереж та інформаційних ресурсів. Скоріш за все, йдеться про російські сайти та соцмережі, заблоковані в Україні через пропаганду.

Дивно, але деякі з реклами Юрія Бойко на телеканалі «Інтер» представлені російською мовою. Відео реклама цього політика є емоційною та твердою, тобто вона орієнтована на короткострокові цілі і призначена для того, щоб викликати швидку реакцію в суспільстві. Реклама Юрія Анатолійовича є негативною та переконуючою, метою якої є знизити привабливість опонента в очах населення. Також, використовується такий прийом як атака на опонента. Прикладом є перед виборча реклама, у якій показані кадри важкого життя звичайних українців та підкреслено у цьому вину нинішньої влади.

Також важливою функцією реалізації політичної реклами на сьогодні є використання сервісу YouTube, який є ресурсом для перегляду не лише розважальних відео, але й повноцінним джерелом новинної інформації, у тому числі політичної. Для політиків він водночас є потужним засобом агітації. Про те, що мотивує аудиторію отримувати відомості про політиків саме через цей сервіс, йдеться у дослідженні Б. Кайє з університету Теннессі та Т. Джонсона з Техаського університету, які виявили, що причини використання Youtube – найрізноманітніші: від намагання постійно контролювати політиків до бажання краще їх роздивитися. Як зазначають автори дослідження, відеосервіс задовольняє потреби користувачів щодо відстеження політичних подій [5, 83].

Провівши дослідження, з'ясували, що в Україні сервіс YouTube у своїй перед виборчій агітації та прихованій рекламі найкраще використовує Володимир Зеленський. Адже якщо переглянути його YouTube канал, ми можемо побачити, що кандидат має 450 тисяч підписників, кожного тижня випускає відео з перед виборчою тематикою. Слід зазначити, що кожне відео цього кандидату набирає по мільйону переглядів та навіть більше. Друге місце посідає Юлія Тимошенко, яка на своєму YouTube каналі має близько 76 тисяч підписників, перегляди на її відео досягають 30 тисяч.

Петро Порошенко та Юрій Гриценко є не такими активними у своїй YouTube діяльності. У Петра Олексійовича 40 тисяч підписників та по 3 тисячі переглядів на відео, а у Юрія Анатолійовича 18 тисяч переглядів та по 4 тисячі переглядів на відео. Слід зазначити, що Юрій Бойко не має свого YouTube каналу.

Проаналізувавши телерекламу, ми зможемо побачити, що найбільше на неї витратили коштів Юлія Тимошенко та Петро Порошенко. Сукупна вартість трансляції роликів цих кандидатів мала б становити понад 185,9 мільйона гривень. Це 41% від загальної суми видатків на рекламу на ТБ усіх кандидатів. У січні та лютому Тимошенко випередила Петра Порошенка. Чинний президент витратив близько 55 мільйонів гривень на телерекламу у перші два місяці виборчої кампанії. Цікаво, що в січні Порошенко майже не мав реклами. Масована кампанія почалася лише після його реєстрації 7 лютого. Вже наприкінці лютого та на початку березня Порошенко почав повертати собі першість. Реклама Юлії Тимошенко, з'являлась у рекламних блоках рідше, ніж ролики конкурентів, видатки на телерекламу кандидатки є найвищими – 78,9 мільйона гривень. Значну вартість реклами Тимошенко можна пояснити тим, що ролики кандидатки виходять на найбільш рейтингових телеканалах та у прайм-тайм [8].

Лідером за кількістю телереклами в перші місяці виборчої кампанії став Юрій Бойко.

Як і в 2018 році, найбільше політичної реклами було на «1+1». Понад 2 тисячі показів політичної реклами було також на каналах ICTV та СТБ. На телеканалі «Україна» було менше виходів агітаційних роликів – 1694, проте загальна вартість реклами на цьому каналі, як і в 2018 році, мала б коштувати найбільше – близько 160 мільйонів гривень. На семи з 18 телеканалів переважала реклама одного з кандидатів. «5 канал» транслював лише ролики Порошенка. Увагу Петрові Порошенку приділяв також канал «Прямий» [6]. На телеканалі 1+1 найбільше транслювали політичну рекламу Володимира Зеленського. На телеканалі Інтер найбільше транслювали рекламу Юрія Бойка.

Висновки. Узагальнюючи критерії класифікації політичної реклами, ми можемо побачити, що існують різні її аспекти такі, як сила впливу на аудиторію, функції, тематика повідомлення, типи риторики та типологія реклами в цілому. Проте слід зазначити, що кожна з частин цієї класифікація є запорукою створення справді дієвої політичної реклами. У виборчій президентській кампанії 2019 року в Україні кандидати від різних політичних сил застосовували нові проекти політичної реклами, серед яких найцікавішими для аналізу, на

нашу думку, були матеріали п'яти кандидатів: Володимира Зеленського, Петра Порошенка, Юлії Тимошенко, Юрія Бойко та Анатолія Гриценка.

Кожен із цих кандидатів використовував свій метод впливу на аудиторію. Порівнюючи всіх п'ять кандидатів ми можемо сказати, що найбільш продуманою перед виборча компанія була у Володимира Зеленського, адже він запустив її за довго до свого балотування в президенти. Цей кандидат намагався бути по ближчим до народу використовуючи прості, але дієві прийоми такі, як «голова, що говорить» та «відповідь на атаку». Якщо порівняти перед виборчі кампанії Петра Порошенка та Анатолія Гриценка ми можемо побачити, що вони відштовхуються від схожої ідеології. В них досить прості слогани та схожі прийоми впливу, вони використовують такі прийоми як негативна реклама та прославляння власних здобутків. Проте, відео-реклама Петра Порошенка є більш емоційною та закріплюючою, вона запевняє в правильності зробленого вибору.

Якщо взяти до уваги рекламу Юлії Тимошенко, ми можемо побачити що вона використовує прийом «кандидата дії», тобто у рекламі вона представлена на роботі, займається розв'язанням проблем, важливих для виборців. Вона акцентує увагу на проблемах виборців, що не робить більше жоден з кандидатів. Беручи до уваги Юрія Бойко, ми можемо побачити, що його перед виборча реклама є слабшою за рекламу інших кандидатів. Реклама Юрія Бойка орієнтована на короткострокові цілі і призначена для того, щоб викликати швидку реакцію в суспільстві, вона спрямована на те, щоб знизити привабливість опонента в очах населення.

Список літератури

1. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою // *І.* – 2004. – №30. – С. 26-34.
2. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Николло М», 1999. – 240 с.
3. Шарлай В.І. Політико-психологічний аналіз аудіовізуальної політичної реклами Юлії Тимошенко у передвиборчій кампанії 2010 року Рубрика: Соціум. Наука. Культура, Політологія : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichniy-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>
4. Лисовский С.Ф. Политическая Реклама. – М.: «Маркетинг», 2000. – 70 с.
5. М. Криштанович Роль та функції політичної

реклами в системі державного управління // *Збірник наукових праць.* – 2015. – Вип. 45 «Ефективність державного управління» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_45/fail/11.pdf

6. Кандидати збільшують свою присутність на ТВ: протягом двох місяців витратили майже півмільярда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chesno.org/en/post/942/>

7. Виды политической рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy_8398.htm

8. Анализ телевыборов: политической рекламы на тв меньше, чем на прошлых выборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telekritika.ua/tv/analiz-televyborov-politicheskoy-reklamy-na-tv-menshe-chem-na-proshlyh-vyborah/>.

References

1. Burtak S. Politychna reklama yak manipuluvannya hromadskoiu dumkoiu // *Yi.* – 2004. – №30. – С. 26-34.
2. Ehorova-Hantman E.V., Pleshakov K.V. Polytycheskaia reklama. – М.: Tsentр polytycheskoho konsultyrovaniya «Nykollo M», 1999. – 240 s.
3. Sharlai V.I. Polityko-psykhologichnyi analiz audiovizualnoi politychnoi reklamy Yulii Tymoshenko u peredviborchii kampanii 2010 roku Rubryka: Sotsium. Nauka. Kultura, Politolohiia : [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichniy-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku/>
4. Lysovskiy S.F. Polytycheskaia Reklama. – М.: «Marketynh», 2000. – 70 s.
5. М. Kryshchanovych Rol ta funktsii politychnoi reklamy v systemi derzhavnoho upravlinnia // *Zbirnyk naukovykh prats.* – 2015. – Vyp. 45 «Efektyvnist derzhavnoho upravlinnia» [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa : http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_45/fail/11.pdf
6. Kandydaty zbilshuiut svoiu prysutnist na ТВ: protiahom dvokh misiatsiv vytratyly maizhe pivmiliarda [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.chesno.org/en/post/942/>
7. Vydy polytycheskoi reklamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: https://psyera.ru/vidy-politicheskoy-reklamy_8398.htm
8. Analiz televyborov: polytycheskoi reklamy na tv menshe, chem na proshlykh vyborakh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://telekritika.ua/tv/analiz-televyborov-politicheskoy-reklamy-na-tv-menshe-chem-na-proshlyh-vyborah/>.

Подано до редакції 17.11.2019

Феринская Анна, студентка Института журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко
Научный руководитель – Афанасьев Илья,
кандидат исторических наук, доц., кафедры
рекламы и связей с общественностью
Киевского университета имени Бориса Гринченко

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРЕДВИБОРНЫХ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ

Аннотация. *Статья посвящена анализу передвиборных рекламно-коммуникационных кампаний кандидатов на пост президента Украины. Проанализированы пять кандидатов от различных политических партий: Владимир Зеленский, Петр Порошенко, Юлия Тимошенко, Юрий Бойко и Анатолий Гриценко. Представлены результаты собственного анализа по каждому кандидату. Выделена основную классификацию и структуру политической рекламы. Исследовано анализ примеров политической видео-рекламы топ-5 кандидатов, которые использовались в избирательной кампании 2019, в соответствии с классификаций: силы воздействия на аудиторию А. Дейян; сценария в качестве критерия классификации Л. Девлина; тематики сообщение М. Керна; типа риторики Р. Джослина; функций рекламы Ф. Котлера; типология Дж. Витерспуна. Обработано различные методы политических и социальных технологий, которые помогают завладеть расположением избирателей. Выделены следующие каналы трансляции политической рекламы, как визуальная, аудиальная и аудиовизуальная (смешанная).*

Отсутствие основательной информации по анализу политической рекламы, а также ее психологических особенностей, умножила проведения исследования этой проблематики.

Ключевые слова: кандидат, избирательная кампания, видео-реклама

Щиглинська Мирослава,
студентка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
е-пошта: mmshchyhlynska.ij19@kung.edu.ua
Науковий керівник:
Воскобойнікова-Гузева Олена,
доктор наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник,
завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Shchyhlynska Myroslava,
student at the Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University
e-mail: mmshchyhlynska.ij19@kung.edu.ua
Scientific adviser:
Voskoboynikova-Guzeva Elena,
Doctor of Science in Social Communications,
Senior Research Fellow,
Head of the Department of Library Studies and
Informology
of Borys Grinchenko Kyiv University
ORCID 0000-0002-0384-9785

УДК (084):004

DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.17

БІБЛІОТЕКИ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ У ЗАСТОСУНКУ GOOGLE ARTS & CULTURE

THE BRITISH LIBRARIES IN THE GOOGLE ARTS & CULTURE

Анотація. У статті розглянуто способи сучасних форм представлення бібліотек та популяризації їх колекцій творів художнього мистецтва та документної спадщини на прикладі бібліотек Великої Британії у застосунку «Google Arts & Culture». Проаналізовано основні джерела з поданої проблематики вітчизняних та зарубіжних науковців. Методологічною основою дослідження є соціокомунікативний, системний, соціокультурний та інформаційний підходи, які у сукупності дозволили проаналізувати проєкт Google Arts & Culture як комунікаційне, інформаційне та соціокультурне явище. Методологія базових підходів доповнюється комплексом дослідницьких методів, зокрема аналізу та синтезу, порівняння та контент-аналізу.

Охарактеризовано функціональні можливості застосунку «Google Arts & Culture» з популяризації колекцій бібліотек. Виявлено особливості оформлення та наповнення профілів бібліотек відповідно до специфіки фонду бібліотеки. Визначено перспективи подальшого дослідження проєктів пов'язаних з розповсюдження інформації про документну спадщину, популяризації колекцій, побудови комунікації між закладами культури та вивчення інших новітніх форм представлення бібліотек.

Ключові слова: бібліотеки, Велика Британія, Google, Google Arts & Culture, Google Art Project, Google Cultural Institute, твори мистецтва, колекції.

Abstract. This article examines the ways to present libraries and promote their collections of artworks and documentary heritage, using the example of UK libraries in the «Google Arts & Culture» app. The main sources for the presented problems of domestic and foreign scientists are analyzed. The methodological basis of the study is the socio-communicative, systemic, socio-cultural and informational approaches, which together allowed us to analyze the Google Arts & Culture project as a communication, information and socio-cultural phenomenon. The methodology of basic approaches is complemented by a set of research methods, including analysis and synthesis, comparison, content analysis.

The functional characteristics of promoting library collections in the «Google Arts & Culture» are revealed. Features of registration and filling of profiles of libraries are revealed. Prospects for further study of projects related to the dissemination of information on documentary heritage, the promotion of collections, the establishment of communication between cultural institutions and the study of other new forms of library presentation were identified.

Keywords: libraries, Great Britain, Google, Google Arts & Culture, Google Art Project, Google Cultural Institute, artworks, collections

© Щиглинська М., 2019

ISSN 2524-2644

Integrated communications, 2 (8), 2019

Вступ. Сучасні інформаційні інноваційні технології відіграють важливу роль у соціальному та культурному житті людини. Вони допомагають здійснювати комунікацію на різних рівнях, впроваджувати нові послуги та поширювати інформацію по всьому світу.

Відповідно до «Всезагальної декларації ЮНЕСКО про культурне різноманіття» вільний доступ до культурного різноманіття є джерелом економічного, інтелектуального, духовного розвитку та сприяє вільному вираженню і розповсюдженню ідей [3]. Різноманітні проекти, платформи та застосунки, які допомагають здійснювати такий обмін набувають міжнародного значення. Багато з таких проектів спрямовані на оцифрування документної спадщини. До таких проектів можна віднести: Європіану, Google Books, «Гутенберг», Open Library тощо [6].

Подібна потреба виникає і в поширенні об'єктів культурної спадщини. Адже можливість перегляду та подальшого вивчення творів мистецтва у світових закладах культури доступні не кожному. Тому використання оцифрованих копій перетворюється на вимогу сьогодення.

Бібліотеки, як осередки культури у своїх фондах також мають документи, що несуть художню цінність – унікальні карти, зображення, ілюстрації та обкладинки книг тощо. Тому участь у проектах, в яких можна здійснити подібний культурний обмін, для бібліотек відкриває нові можливості та дозволяє здійснювати комунікацію на новому рівні.

Теоретичним підґрунтям дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців. Вплив індивідуальних мобільних пристроїв на обслуговування інформаційними ресурсами описано в публікації В. І. Бондаренко [1]. Взаємодію бібліотек у комунікаційному просторі розглядав С. О. Шамаєв [9]. Лобузін І. В. у своїй монографії досліджував досвід реалізації масштабних проектів оцифрування бібліотечних фондів та організації цифрових колекцій [6].

Безпосередньо сам проект Google Arts & Culture досліджували такі зарубіжні науковці: А. Баєр [12], К. Бейл [13], М. Л. Ботелхо, С. Восінак [33], С. Гіргін, Б. Девіс, М. Йошітаке, С. Кросан, Ф. Полассі [28], Н. Проктор [29], Л. М. К. Розас, В. Б. Сіаос, Я. Цаконас та ін.

Метою дослідження є характеристика сучасних форм представлення бібліотеки та її колекцій у мобільних застосунках на прикладі профілів бібліотек Великої Британії у проекті Google Arts & Culture.

Для реалізації мети визначено такий перелік завдань: ознайомитись з функціональними можливостями застосунку Google Arts & Culture; оха-

актеризувати профілі бібліотек Великої Британії у застосунку Google Arts & Culture; виявити основні форми представлення бібліотек у профілях.

Об'єкт дослідження – профілі бібліотек Великої Британії у застосунку Google Arts & Culture. Предмет дослідження – використання бібліотеками сучасних засобів популяризації власних колекцій.

Методи дослідження. Методологічна база дослідження визначається специфікою роботи, ґрунтується на застосуванні комплексу підходів та методів. Методологічною основою дослідження є соціокомунікативний підхід є поєднанні із системним, соціокультурним та інформаційним, які у сукупності дозволили проаналізувати проект Google Arts & Culture як комунікаційне, інформаційне та соціокультурне явище.

Методологія базових підходів доповнюється комплексом дослідницьких методів, зокрема аналізу та синтезу, порівняння, контент-аналізу веб-сайтів, що сприяло виявленню та виокремленню масиву інформації, що стосується британських бібліотек у застосунку Google Arts & Culture, їх систематизації та характеристики особливостей кожної бібліотеки.

Результати і обговорення. Google – американська публічна транснаціональна корпорація, яку заснували 1998 року [7]. Компанія Google є однією з провідних виробників різноманітних служб та веб-застосунків у сфері аналітики, збирання та поширення інформації. Ціль компанії – упорядкувати всю інформацію у світі і зробити її доступною кожному [7].

Ще одним напрямком діяльності компанії є реалізація наукових, освітніх на культурних проєктів. Одним із таких проєктів став Google Cultural Institute – неприбуткова ініціатива, проєкт по створенню колекції витворів мистецтва та архівних матеріалів з усього світу [8, 18].

У 2011 р. запустили компанією було запущено проєкт «Google Arts & Culture» – онлайн-колекцію експонатів з понад 1400 закладів культури у 70 країнах [18, 20].

Сьогодні платформа містить понад 200 тис. цифрових копій предметів мистецтва, 7 млн артефактів з музейних фондів, понад 1800 панорамних фото експозиційних залів та понад три тис. віртуальних виставок [19].

«Google Arts & Culture» має наступні функціональні можливості:

- Маштабування дозволяє розглядати та досліджувати зображення в найменших дрібницях;
- Режим віртуальної реальності надає можливість переглядати виставкові зали, приміщення;
- Сортувати експонатів за партнерами, ху-

дожниками, техніками иконання, колекціями, темами, напрямками, історичними епохами та видатними особистостями;

- Віртуальні екскурсії;
- Створення та поширення власних колекцій між користувачами застосунку;
- Пошук культурних закладів представлених у застосунку та культурних заходів відповідно до місцезнаходження користувача. Ця опція дозволяє комунікувати з користувачем, партнерами або досліджувати конкурентне середовище, загалом орієнтуватись на ринку сфери культури;
- Новини у сфері культури;
- Розпізнавання експонатів;
- Переклад інформації на широкий спектр мов. Українська мова також представлена у застосунку, що полегшує користування;
- Art Selfie має розважальний характер, однак надає можливість користувачам у формі гри дізнатись більше про мистецтво [19].

Таким чином можливості застосунку мають і розважальний і пізнавальний характер, що дозволяє задовольнити потреби користувачів різного віку, соціального статусу та фізичних можливостей.

Бібліотеки, як осередки культури також можуть долучатися та створювати профілі у подібних проектах.

Для багатьох зарубіжних країн така практика є звичною. Ось перелік бібліотек-партнерів проекту «Google Arts & Culture»: Австрійська Національна бібліотека (Австрія), Британська бібліотека (Велика Британія), Британська бібліотека політичних та економічних наук (Велика Британія), Бібліотека і музей Моргана (США), Бібліотека Вакла Хавеля (Чехія), Бібліотека Вірджинії (США), Бібліотека Маріо де Андраде, Бібліотека музею Віктора Балагера (Іспанія), Бібліотека Раскіна (Велика Британія), Бібліотека Трінті коледжу у Дібліні (Ірландія), Державна бібліотека Нового Південного Уельсу (Австралія), Державна бібліотека Вікторія (Австралія), Національна бібліотека Ірландії (Ірландія), Національна бібліотека Республіки Сакха (Росія), Національна та університетська бібліотека Словенії (Словенія), Національна бібліотека Угорщини (Угорщина), Меморіальний музей та бібліотека Нехру (Індія), Нью Йорська публічна бібліотека (США), Президентський музей та бібліотека (Філіппіни) та ін. [15].

Представлені бібліотеки різного типу, виду і специфіки, однак дозволяють органічно використовувати можливості застосунку.

Для більш детального аналізу було обрано бібліотеки Великої Британії.

Британська бібліотека – національна бібліотека

Великої Британії містить у своєму фонді близько 170 млн одиниць зберігання. Серед них 14 млн книг, 12 500 інкунабул, 920 тис назв журналів і газет, 56 млн патентів, 3 млн звукописів. Це одна з найбільших бібліотек світу [2].

Британська бібліотека співпрацює з Google з 2011 року. До цього бібліотека приймала участь у проекті з оцифрування книг, брошур та періодичних видань різними європейськими мовами, на які вже не поширюється авторське право (1700-1870 pp.) (близько 250 тис. одиниць) [5].

У профілі Британської бібліотеки представлено 145 зображень, 6 колекцій та 10 онлайн-виставок [14]. Більшість зображень присвячена краєзнавству (Про Велику Британію). Найбільша колекція у профілі присвячена виставці «Harry Potter: A History of Magic» приурочена до 20 річниці з виходу першої книги серії. Аналогів цієї виставки немає.

Для виставки забрано близько 200 млн колекційних предметів. Для користувачів застосунку «Google Arts & Culture» було розроблено серію статей в яких розповідається про цікавинки зі світу Гаррі Поттера. Також містяться фото різноманітних експонатів, ілюстрацій, онлайн-виставка з можливістю перегляду виставкового залу на 360 градусів. Спеціально було знято відео «Skills for a modern wizard: 4 lessons in Muggle Magic».

Додатково також вміщено зображення раніше не опублікованих скетчів Джоан Роулінг, синопсисів та спеціальних матеріалів. Окрема стаття про вплив Гаррі Поттера на культури та наслідки 20 років потому («The enduring magic of the «Harry Potter Effect» 20 years later»).

Бібліотека д-ра Вільямса – науково-дослідна бібліотека з колекцією близько 300 тис. найменувань від найдавніших років друку до сьогодення. Особливістю фонду є унікальні рукописи починаючи з XIII ст., листування видатних постатей Великої Британії, офіційні папери службовців, дворян, церков тощо [21].

У профілі бібліотеки міститься онлайн-виставка «Reliquiae Baxterianae» присвячена проекту зі створення першого анотованого наукового видання Річарда Бекстера [16]. Онлайн-виставка супроводжується аудіо- та відеоматеріалами з коментарями і поясненнями фахівців стосовно цього видання.

Бібліотека Бірмінгема – публічна бібліотека, що має статус найбільшої регіональної бібліотеки Європи та входить до десятки найвідвідуваніших пам'яток у Великій Британії [22].

У профілі відображено 23 зображення з фонду бібліотеки і 6 колекцій, які стосуються онлайн-виставки «Visitors to the House» (1897 – 1909) - ко-

лекції сера Бенджаміна Стоуна перших фото, які дозволили зробити у парламенті Великої Британії [24].

Британська бібліотека політичних та економічних наук – спеціалізована бібліотека Лондонської школи економіки і політичних наук. Фонд бібліотеки становить понад 4 млн томів. Бібліотека є однією з найбільших книгозбірень, що мають політико-економічну спеціалізацію [23].

У проєкті бібліотека надала 702 зображення, 6 колекцій та 11 онлайн-виставок присвячених важливим історичним датам та видатним постатям Великої Британії [26]. Особливість саме цих статей є їх відношення до колекції «Жіноча бібліотека» про видатних жінок минулого.

У Бібліотеці Раскіна знаходиться найбільша колекцією матеріалу Джона Раскіна – видатного англійського письменника, критика і поета [4]. У фонді бібліотеки зберігається понад 2000 картин, 29 томів щоденників, понад 8000 рукописів, включаючи багато неопублікованих листів Раскіна, близько 350 книг по його творчість тощо [32]. В галереї бібліотеки містяться постійно діючі виставки присвячені творчості письменника.

Для проєкту бібліотека надала 56 зображень та 5 колекцій – переважно робіт Раскіна [31]. Онлайн-виставка «*Ruskin's Venice*» – розповідає про життя діяча та період перебування у Венеції упродовж декількох років.

Бібліотека Ліндлі – найбільша садівнича бібліотека у світі. У бібліотеці зберігається найкраща колекція садівничої літератури, архівні документи, фотографії та особисті архіви видатних садівників та садових дизайнерів [25].

У профілі бібліотеки розміщено 165 зображень, 6 колекцій та 4 онлайн-виставки присвячених мистецтву садівництва, видатним подіям у цій галузі [30].

Жіноча бібліотека у Глазго – єдиний Акредитований музей у Великобританії, присвячений життю, історії та здобуткам жінок, що має бібліотеку, архівні колекції та інноваційну програму публічних заходів та можливостей навчання [11]. Архівна та музейна колекція визнана національно значущою колекцією.

У за стосунку міститься 104 зображення, 6 колекцій та 6 онлайн-виставок присвячених феміністичному руху у Великій Британії та світі, ЛГБТ-спільноті та самій жіночій бібліотеці [17].

Усі зображення викладені у профілях бібліотеки – це переважно фото з архівів бібліотеки (видатних постатей чи подій) або подій, що відбулись у бібліотеці, відскановані обкладинки та ілюстрації з рукописів та книг, зображення карт, картини тощо. Більшість з викладеної інформації є уні-

кальним надбання культури Великої Британії.

Представлені профілі бібліотек всі різного підпорядкування та структури. Кожна бібліотека має свою специфіку фонду і відповідно до цієї специфіки утворює контент для профілю. Особливу цінність мають статті та онлайн-виставки, які можна використовувати для саморозвитку чи самоосвіти.

Висновки. Отже, «Google Arts & Culture» – проєкт компанії Google зі створення онлайн-колекцій міжнародними закладами культури та поширення цих колекцій у відкритому доступі. Застосунок має широкі можливості з дослідження та поширення світових витворів образотворчого мистецтва.

Бібліотеки, як осередки культури у своїх фондах також містять подібні документи і можуть поширювати інформацію про матеріальні пам'ятки, створювати виставки з додаванням аудіо- та відеоматеріалів.

Полегшується і здійснення комунікації – бібліотеки можуть повідомляти про події та заходи, знаходити нових партнерів для здійснення співпраці, заохочувати потенційних користувачів тощо. Це було б корисно для сучасних українських бібліотек, які досі не представлені у поданому проєкті.

Перспективи дослідження. У подальших дослідженнях доцільним буде розгляд проєктів пов'язаних з розповсюдження інформації про документну спадщину, популяризації колекцій, побудови комунікації між закладами культури та вивчення інших новітніх форм представлення бібліотек.

Список літератури

1. Бондаренко В. І. Мобільні додатки в бібліотечній практиці: зарубіжний досвід та вітчизняні реалії / В. І. Бондаренко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2016. Вип. 43. С. 382-407.
2. Британська бібліотека [Електронний ресурс] / Wikipedia. – Електрон. дані. – [Велика Британія], 2016. – Режим доступу : http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Британська_бібліотека. – Мова укр. – Заголовок з екрану. – Дата ост. перегляду : 20.11.2019.
3. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии [Электронный ресурс] / Организация Объединенных Наций. – Электрон. дан. – [Брюссель], [2001]. – Режим доступу : https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml. – Язык рус. – Заголовок с экрана. – Посл. обновление : 11.09.2019.
4. Джон Раскин [Електронний ресурс] / Wikipedia. – Електрон. дані. – [Велика Британія],

2019. – Режим доступа : http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Джон_Раскін. – Мова укр. – Заголовок з екрану. – Дата ост. перегляду : 29.11.2019.
5. Керзюк О. Партнерська співпраця Британської бібліотеки / О. Керзюк // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 2. – С. 22-25.
6. Лобузін І. Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекцій : монографія / І. Лобузін. – Київ, 2016. – 216 с.
7. Цель компании Google – упорядочить всю информацию в мире и сделать ее доступной каждому [Электронный ресурс] / Google Inc. – Электрон. дан. – [США], 2019. – Режим доступа : <https://about.google/intl/ru/>. – Язык рус. – Заголовок с экрана. – Посл. обновление : 30.11.2019.
8. Что такое Google Cultural Institute [Электронный ресурс] / Google Cultural Institute. – Электрон. дан. – [США], [2019]. – Режим доступа : <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/4395223?hl=ru>. – Язык рус. – Заголовок с экрана. – Посл. обновление : 11.09.2019.
9. Шемаев С. О. Форми взаємодії бібліотек, музеїв, архівів у сучасному інформаційному просторі / С. О. Шемаев // Вісник Харківської державної академії культури. 2014. Вип. 42. С. 222-231.
10. About us [Electronic resource] // British library. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.bl.uk/about-us>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
11. About us [Electronic resource] // Glasgow Woman’s Library. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://womenslibrary.org.uk/about-us/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
12. Bayer A. Evangelizing the ‘Gallery of the Future’: a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes [Electronic resource] / A. Bayer // Western Libraries- Electronic data. – [USA], 2014. – Mode of access : <https://ir.lib.uwo.ca/etd/2239/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019
13. Beil K. Seeing Syntax: Google Art Project and the Twenty-First-Century Period Eye / K. Beil // Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism. – 2013. – Vol 40. № 4. – P. 22-27.
14. British library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/the-british-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
15. Collections [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner?hl=uk>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 16.09.2019.
16. Dr Williams’s Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/dr-williams-s-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
17. Glasgow Women’s Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/glasgow-woman-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
18. Google Art & Culture [Electronic resource] // Google. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 09.09.2019.
19. Google Arts & Culture [Electronic resource] // Google Play. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&hl=uk>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 16.09.2019.
20. Google cultural institute [Electronic resource] // Google. – Electronic data. – [USA], 2015. – Mode of access : <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 09.09.2019.
21. History of the Library [Electronic resource] // Dr Williams’s Library. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://dwl.ac.uk/view.php?page=93>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019
22. Libraries [Electronic resource] // Birmingham City Council. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.birmingham.gov.uk/libraries>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 29.11.2019.
23. Library [Electronic resource] // LSE. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <http://www.lse.ac.uk/library/about>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 29.11.2019.
24. Library of Birmingham [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/library-of-birmingham>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
25. Lindley Library [Electronic resource] // RHS. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.rhs.org.uk/education-learning/libraries-at-rhs/visit-the-libraries/lindley-library-london/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
26. LSE Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. –

- Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/lse-library> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
27. Phanner E. Quietly, Google Puts History Online [Electronic resource] // The New York Times. - Electronic data. - [USA], 2011. - Mode of access : <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 09.09.2019.
28. Polacci F. The Google Art Project: Democratisation of art or ideology of transparency? [Electronic resource] / F. Polacci // TEMA. - Electronic data. - [Quebec], 2015. - Mode of access : <http://thema.mcq.org/index.php/Thema/article/viewFile/47/pdf>. - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019
29. Proctor N. The Google Art Project: A New Generation of Museums on the Web? / N. Proctor // Curator: The Museum Journal. - 2011. - Vol. 54. - Issue 2. - P. 215-221.
30. RHS Lindley Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. - Electronic data. - [USA], 2019. - Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/royal-horticultural-society> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
31. The Ruskin Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. - Electronic data. - [USA], 2019. - Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/the-ruskin-library> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
32. The Ruskin library, museum, and research centre [Electronic resource] // Lancaster University. - Electronic data. - [UK], 2019. - Mode of access : <https://www.lancaster.ac.uk/the-ruskin/> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
33. Vosinakis S. Visitor experience in Google Art project in second life-based virtual museums: a comparative study / S. Vosinakis, Y. Tsakonas // Mediterranean Archaeology and Archaeometry. - 2016. - Vol 16. № 5. - P. 19-27.
- Referense:**
1. Bondarenko V. I Mobile Applications in Library Practice: International Experience and Domestic Realities / V. I. Bondarenko // Scientific works of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky. 2016. - Vol. 43. P. 382-407. (Ukr)
2. British Library [Electronic resource] / Wikipedia. - Electronic data. - [UK], 2016. - Mode of access: http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Британська_бібліотека. - Ukr. - The title from the screen. - Last update: 20.11.2019.
3. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity [Electronic resource] / UN. - Electronic data. - [Brussels], [2001]. - Mode of access: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml. - Rus. - The title from the screen. - Last update: 11.09.2019.
4. John Ruskin [Electronic resource] / Wikipedia. - Electronic data. - [UK], 2019. - Mode of access: http://www.uk.wikipedia.org/wiki/Джон_Раскін. - Ukr. - The title from the screen. - Last update : 29.11.2019.
5. Kerzuik O. Partnership co-operation of the British Library / O. Kerzuik // Library Bulletin. - 2016. № 2. - P. 22-25. (Ukr)
6. Lobuzin I. Digital library projects: technological solutions and life cycle management of collections: monograph / I. Lobuzin. Kiev, 2016. 216 p. (Ukr)
7. Our mission is to organize the world's information and make it universally accessible and useful. [Electronic resource] / Google Inc. - Electronic data. - [USA], 2019. - Mode of access : <https://about.google/intl/ru/>. - Rus. - The title from the screen. - Last update : 30.11.2019.
8. What is the Google Cultural Institute [Electronic resource] / Google Cultural Institute. - Electronic data. - [USA], [2019]. - Mode of access: <https://support.google.com/culturalinstitute/partners/answer/4395223?hl=ru>. - Rus. - The title from the screen. - Last update: 11.09.2019.
9. Shemaev S. O. Forms of interaction of libraries, museums, archives in the modern information space / S. O. Shemaev // Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture. 2014. Vol. 42. P. 222-231. (Ukr)
10. About us [Electronic resource] // British library. - Electronic data. - [UK], 2019. - Mode of access : <https://www.bl.uk/about-us> . - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
11. About us [Electronic resource] // Glasgow Woman's Library. - Electronic data. - [UK], 2019. - Mode of access : <https://womenslibrary.org.uk/about-us/>. - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019.
12. Bayer A. Evangelizing the 'Gallery of the Future': a Critical Analysis of the Google Art Project Narrative and its Political, Cultural and Technological Stakes [Electronic resource] / A. Bayer // Western Libraries- Electronic data. - [USA], 2014. - Mode of access : <https://ir.lib.uwo.ca/etd/2239/>. - Eng. - The title from the screen. - Last update : 25.11.2019
13. Beil K. Seeing Syntax: Google Art Project and the Twenty-First-Century Period Eye / K. Beil // Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism. - 2013. - Vol 40. № 4. - P. 22-27.
14. British library [Electronic resource] // Google Art & Culture. - Electronic data. - [USA], 2019. - Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/the-british-library> . - Eng. - The title from the

- screen. – Last update : 25.11.2019.
15. Collections [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner?hl=uk>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 16.09.2019.
16. Dr Williams’s Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/dr-williams-s-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
17. Glasgow Women’s Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/glasgow-woman-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
18. Google Art & Culture [Electronic resource] // Google. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 09.09.2019.
19. Google Arts & Culture [Electronic resource] // Google Play. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.cultural&hl=uk>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 16.09.2019.
20. Google cultural institute [Electronic resource] // Google. – Electronic data. – [USA], 2015. – Mode of access : <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 09.09.2019.
21. History of the Library [Electronic resource] // Dr Williams’s Library. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://dwl.ac.uk/view.php?page=93>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019
22. Libraries [Electronic resource] // Birmingham City Council. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.birmingham.gov.uk/libraries>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 29.11.2019.
23. Library [Electronic resource] // LSE. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <http://www.lse.ac.uk/library/about>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 29.11.2019.
24. Library of Birmingham [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/library-of-birmingham>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
25. Lindley Library [Electronic resource] // RHS. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.rhs.org.uk/education-learning/libraries-at-rhs/visit-the-libraries/lindley-library-london/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
26. LSE Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/lse-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
27. Phanner E. Quietly, Google Puts History Online [Electronic resource] // The New York Times. – Electronic data. – [USA], 2011. – Mode of access : <https://www.google.com/culturalinstitute/about/partners/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 09.09.2019.
28. Polacci F. The Google Art Project: Democratisation of art or ideology of transparency? [Electronic resource] / F. Polacci // TEMA. – Electronic data. – [Quebec], 2015. – Mode of access : <http://thema.mcq.org/index.php/Thema/article/viewFile/47/pdf>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019
29. Proctor N. The Google Art Project: A New Generation of Museums on the Web? / N. Proctor // Curator: The Museum Journal. – 2011. – Vol. 54. – Issue 2. – P. 215-221.
30. RHS Lindley Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/royal-horticultural-society>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
31. The Ruskin Library [Electronic resource] // Google Art & Culture. – Electronic data. – [USA], 2019. – Mode of access : <https://artsandculture.google.com/partner/the-ruskin-library>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
32. The Ruskin library, museum, and research centre [Electronic resource] // Lancaster University. – Electronic data. – [UK], 2019. – Mode of access : <https://www.lancaster.ac.uk/the-ruskin/>. – Eng. – The title from the screen. – Last update : 25.11.2019.
33. Vosinakis S. Visitor experience in Google Art project in second life-based virtual museums: a comparative study / S. Vosinakis, Y. Tsakonas // Mediterranean Archaeology and Archaeometry. – 2016. – Vol 16. № 5. – P. 19-27.

Подано до редакції 20.11.2019

Щиглинська Мирослава, студентка Інститута журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка
Научный руководитель – Воскобойникова-Гузева Елена,
доктор наук по социальным коммуникациям,
старший научный сотрудник,
заведующий кафедрой библиотековедения и информология
Київського університету імені Бориса Грінченка

БРИТАНСКИЕ БИБЛИОТЕКИ В ПРИЛОЖЕНИИ GOOGLE ARTS & CULTURE

Аннотация. В статье рассматриваются способы современных форм представления библиотек и популяризации их коллекций произведений художественного искусства и документного наследия на примере библиотек Великобритании в приложении «Google Arts & Culture». Проанализированы основные источники по данной проблематике отечественных и зарубежных учёных. Методологической основой исследования является социокommунікативные, системный, социокультурный и информационный подходы, которые в совокупности позволили проанализировать проект Google Arts & Culture как коммуникационное, информационное и социокультурное явление. Методология базовых подходов дополняется комплексом исследовательских методов, в частности анализа и синтеза, сравнения и контент-анализа.

Охарактеризованы функциональные возможности приложения «Google Arts & Culture» по популяризации коллекций библиотек. Выявлены особенности оформления и наполнения профилей библиотек. Определены перспективы дальнейшего исследования проектов связанных с распространения информации о документном наследии, популяризации коллекций, построения коммуникации между учреждениями культуры и изучения других новейших форм представления библиотек.

Ключевые слова: библиотеки, Великобритания, Google, Google Arts & Culture, Google Art Project, Google Cultural Institute, произведения искусства, коллекции.

Н а у к о в е в и д а н н я

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Науковий журнал
Київського університету імені Бориса Грінченка

Випуск 2 (8)
2019

Над випуском працювали:

Редактори українських текстів:
Ніна Вернигора, Наталя Бабійчук

Редактори англійських текстів:
Світлана Вернигора, Олег Андрос

Коректор Наталя Романюк

Комп'ютерне редагування та верстка
Катерини Балабанової

Художньо-технічне редагування:
Наталя Іщук,

Олена Герасименко

Дизайн обкладинки
Ігоря Женченка

Контакти редколегії:
(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

м. Київ, вул. Тимошенка, 13-Б, каб. 108-А

Підготовлено до друку
кафедрою видавничої справи
спільно з НМЦ видавничої діяльності
Київського університету імені Бориса Грінченка

Підписано до друку 28 грудня 2019 р. Формат 60x84/8.

Ум. друк. арк. 13,02. Обл.-вид. арк. 14,0.

Наклад 100 пр. Зам. № 9-153.

Київський університет імені Бориса Грінченка,
вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, 04053,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4013 від 17.03.2011 р.

Попередження! Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» жодна частина цього видання не може бути використана чи відтворена на будь-яких носіях, розміщена в мережі Інтернет без письмового дозволу Київського університету імені Бориса Грінченка й авторів. Порушення закону призводить до адміністративної, кримінальної відповідальності.

Academic journal

Інтегровані комунікації

Integrated communications

Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

Issue 2 (8)
2019

The issue was worked on by:

Editors:

Nina Vernyhora, Natalia Babiichuk,
Svitlana Vernyhora, Oleh Andros
Corrector Natalia Romanuk

Computer editing and layout
Kateryna Balabanova

Technical Editors:
Natalia Ishchuk,
Olena Herasymenko

Art editor
Ihor Zhenchenko

Editorial Committee contacts:

(044) 485-21-61

kvsr.ij@kubg.edu.ua

13-B, Tymoshenka St., Kyiv, Ukraine, 04212

Published by
Department of Publishing
of Borys Grinchenko Kyiv University,
Department of Edition of Borys Grinchenko Kyiv University

Signed for publishing on 28. 12. 2019. Format: 60x84/8.
Conventional printed sheets: 13,02. Accounting publishing sheets: 14,0.
Circulation: 100.

Borys Grinchenko Kyiv University,
18/2, Bulvarno-Kudriavska St., Kyiv, Ukraine, 04053.
Licence for Publishing Activity series ДК № 4013 on 17.03.2011

Warning! According to the law of Ukraine on Copyright and Related Rights no part of this publication may be used or reproduced in any electronic format, published on the Internet without prior written permission of Borys Grinchenko Kyiv University and authors. Failure to comply with the terms of warning may expose to disciplinary, legal actions for copyright infringement.