Медіапросвідництво

Випуск 5

Медіадослідження

випуск 5

Збірник наукових праць студентів

Черкаси
2014

УДК 007:304:08
ББК 76.0я5
М 42

Затверджено на засіданні вченої ради
ННІ української філології та соціальних комунікацій
(протокол № 6 від 13 травня 2014 року)

Медіадослідження: зб. наук. пр. студ. / наук. ред. Л. В. Завгородня. – Черкаси : Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, 2014. – Вип. 5. – 256 с.
ISBN 978-966-493-812-6

У збірнику подано наукові праці студентів напряму «Видавнича справа та редагування», які є результатом їхнього творчого пошуку в царині різноманітних проблем сучасного медіадискурсу. У наукових статтях досліджено особливості сучасного етапу розвитку видавничої справи України, теорії і практики редагування, маркетингу і реклами видавничої продукції.

Для студентів, аспірантів, викладачів і всіх, хто цікавиться галуззю соціальних комунікацій.

УДК 007:304:08
ББК 76.0я5

© Кафедра видавничої справи,
редагування і теорії інформації, 2014
© Гай А. А., дизайн і верстка видання, 2014
© Гай А. А., дизайн і макет обкладинки, 2014

ЗМІСТ

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Лила Іван
Типові випадки порушення політичних
норм редагування в черкаських газетах 8
Єфремова Оксана
Черкаська преса в радянський період 19
Михолап Катерина
Художньо-технічне оформлення сучасних
біблійних видань 29
Крепець Альона
Тематичні особливості
сучасної української книги для дітей 41
Лила Іван
Мовна культура всеукраїнських дитячих журналів,
доступних для читацької аудиторії Черкащини 50
Митянський Сергій
Методика літературного редагування малої прози 69
Михолап Катерина
Особливості використання інфографіки в сучасних
українських журналах (на прикладі громадсько-політичних
журналів «Корреспондент» та «Український тиждень») 84

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Кононенко Аліна
Плагіат у діяльності Інтернет-ЗМІ 98
Гай Анна
Відтворення книжкової дійсності в газетах України.
Тематичний аспект 113

Пожар Вікторія
Специфіка «СТБ» як одного з найуспішніших
українських телеканалів 125

Єременко Анастасія
Дезінформація в ЗМІ (на прикладі дезінформаційної
кампанії стосовно Сирії) 135

Похил Юлія
Дія нових законів України,
що регулюють інформаційну діяльність 151

Кононенко Аліна
Порівняльний аналіз дизайну мережевих
популярних журналів про моду 168

Пожар Вікторія
Особливості масово-комунікаційного впливу
в телеіндустрії (на прикладі розважальних програм
«Х-Фактор», «Хочу V Віа Гру!») 178

Єременко Анастасія
Форми взаємодії ЗМК з аудиторією
як прояви активного розвитку
інтерактивної журналістики 188

Похил Юлія
Відепоезія – сучасне рішення для шанувальників
ритмізованої творчості 201

РЕКЛАМА

Гай Анна
Ціноутворення книги як видавничого продукту 214

Єфремова Оксана
Типи іміджу у контексті сучасної
комунікативної системи 225

Митянський Сергій
Імідж і стереотип як важливі психологічні
механізми впливу телереклами 234

Гай Анна
Маркетинговий план видавництва
як елемент видавничої стратегії 245

ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Лила Іван

ТИПОВІ ВИПАДКИ ПОРУШЕНЬ ПОЛІТИЧНИХ НОРМ РЕДАГУВАННЯ В ЧЕРКАСЬКИХ ГАЗЕТАХ

У статті досліджено основні порушення політичних норм у черкаській пресі – газетах власне політичних партій та політично заангажованих газетах у період політичних кампаній. Визначено закономірності поширення анормативів залежно від виду газети, а також специфіку порушень і періодичність їх появи на сторінках місцевих часописів.

Ключові слова: *політичні норми, порушення політичних норм редагування, газети політичних партій, політично заангажовані газети.*

В статье исследованы основные нарушения политических норм в черкасской прессе – газетах собственно политических партий и политически ангажированных газетах в период политических кампаний. Определено закономерности распространения анормативов в зависимости от вида газеты, а также специфику нарушений и периодичность их появления на страницах местных газет.

Ключевые слова: *политические нормы, нарушения политических норм редактирования, газеты политических партий, политически ангажированные газеты.*

Політика завжди була і залишається донині однією з найважливіших сфер діяльності, що пов'язана з відносинами між суспільними класами, націями та іншими соціальними групами.

Спостереження за передвиборними кампаніями в Україні засвідчують, що, на жаль, повідомлення на політичну тему в газетних публікаціях часто відзначаються не переконливими аргументами на користь певного політика, а лише негативною критикою опонентів, яка не завжди відповідає елементарним морально-етичним нормам. Тобто ми маємо справу, перш за все, із порушенням політичних норм редагування. Їх недотримання може негативно вплинути на довіру як до політичного кандидата, так і до самої газети. Тому працівники редакції під час редагування зазначених матеріалів мають приділяти цим нормам особливу увагу.

Питання порушення політичних норм редагування в українських ЗМІ, зокрема і в газетах, наразі не є окремо і чітко дослідженим. Основи щодо вирішення цієї проблеми заклав З. Партико. У навчальному виданні «Загальне редагування: нормативні основи» він лише загалом визначає політичні норми як певні правила щодо оформлення матеріалів, закріплені у статуті ЗМІ певної політичної партії [7]. У посібнику «Галузеве редагування в засобах масової інформації» вищезазначений науковець уже більш чітко окреслює основні вимоги до якісної підготовки політичних матеріалів для будь-яких ЗМІ, проте не наводить конкретних прикладів щодо їх використання на практиці [6]. А. Капелюшний[4], В. Іванов [2] та Р. Іванченко [3] частково вивчали це питання в рамках інших предметів дослідження. Окремі аспекти роботи редактора над матеріалами політичного змісту розглядають і

О. Соловйов [8] та І. Панарін [5], які, однак, не подають комплексного аналізу вказаного питання.

Враховуючи те, що наукові дослідження щодо відповідності черкаських газет політичним нормам редагування не проводили, постає потреба у виявленні таких анормативів та їх аналізі з метою подальшого уникнення.

Для дослідження ми обрали газети, які були найпоширеніші та масово доступні для жителів міста в період двох політичних кампаній, – президентської (кінець 2009 року – початок 2010 року) та місцевої (осінь 2010 року).

З метою чіткого аналізу основних політичних норм ми поділили місцеві газети на два види:

1) газети власне політичних партій: інформаційний вісник Черкаської обласної партійної організації «Наша Україна» *«До речі»*; політична газета Української народної партії *«Дзвін»*; обласна газета Соціалістичної партії та Всеукраїнської організації дітей війни України *«Погляд»*. У цих часописах висловлювання стосовно політичного опонента вважають традиційним.

2) політично заангажовані газети: громадсько-політичний тижневик Черкащини *«Прес-Центр»*; обласний тижневик *«Нова молодь Черкащини»*; обласна соціально-економічна газета *«Нова Доба»*. Такі періодичні видання доцільно зарахувати до цього виду, оскільки вони на правовій основі не належать жодній політичній партії, проте висвітлюють політичні події упереджено.

До політичних повідомлень газет ми застосували такі два види вибірки [1]:

1) районовану (поділ повідомлень на ті, що взяті із власне політичних чи із політично заангажованих газет);

2) стихійну (вибір лише тих повідомлень, які містять порушення політичних норм). Стихійна вибірка обмежена кількістю назв газет та конкретним періодом – у дослідженні використано повідомлення, поміщені на шпальтах черкаських газет протягом двох політичних кампаній в Україні.

Дослідження порушення політичних норм у черкаських газетах проведено на основі правил, які виокремлює З. Партико:

1) повага до честі й гідності політичних опонентів (найважливіша норма, дотримання якої є обов'язковим для будь-якого політичного повідомлення) [7, с. 148];

2) наявність конкретних фактів, що підтверджують негативні дії політичного супротивника;

3) критика найбільш складних та актуальних недоліків політичного супротивника (а не найпримітивніших);

4) пропонування і пропагування власних альтернативних концепцій щодо усунення недоліків опонента [6, с. 23].

Аналіз газет власне політичних партій дає змогу виокремити в них певні особливості політичних анормативів.

В інформаційному віснику Черкаської обласної партійної організації «Наша Україна» *«До речі…»* (№ 14, 11 січня 2010 року, с. 8) трапляються як повідомлення, що містять порушення усіх чотирьох політичних норм одночасно, так і ті, в яких можна знайти окремі анормативи.

У повідомленні *«Здоровий глузд таки треба мати»* читаємо: *«Та, «що інша», «що працює», вона просто вскочила в останній момент в команду Ющенка, маючи власне свої далекоглядні інтереси*

та плани. Як і виявилося згодом, «Вона» – це саме той організм, який, проникаючи в інший організм, неминуче того знищує, «поїдаючи зсередини». Саме «Вона» гризла, в буквальному розумінні слова, Віктора Ющенка з перших днів перебування у владі. І гризе по сьогодні: цинічно, вульгарно, нахраписто, брехливо…» Цей уривок є прикладом порушення всіх чотирьох вищезазначених правил. Зневажливе ставлення до честі й гідності можна констатувати з того, що політика називають «організмом». Порушено і правила ведення суперечки, оскільки наведені у повідомленні факти не є підтвердженими, наявні зневажливі слова убік опонента. Критиці піддано лише найпримітивніші недоліки супротивника, а власні альтернативні концепції щодо усунення його недоліків автори повідомлення не пропонують взагалі.

У цій же газеті наявні повідомлення, в яких не дотримують лише однієї з політичних норм, а саме – поваги до честі й гідності політичних опонентів.

Зокрема, у матеріалі *«Душейко пояснив, чому він пішов від Литвина до Януковича»* (№ 11, 22 грудня 2009 року, с. 5) заголовок не дає змогу відразу помітити політичний анорматив. Але про порушення норми свідчить рубрика *«ПОЛІТИЧНІ ПОВІЇ»*. Крім того, у самому повідомленні можемо прочитати: *«Що ж: маємо типового представника-чинушу з явно вираженим менталітетом, який вже багато років інтенсивно шукає «місце під сонцем».*

Політична газета Української народної партії *«Дзвін»* (№ 1, 5 січня 2010 року, с. 2) теж не дотримується політичних норм при створенні матеріалів. Як правило, це виявляється у порушенні кількох норм у публікації чи всіх одночасно.

Наприклад, у статті *«З регіональної «шафи» сиплються скелети, або Кого В. Янукович веде до влади на Черкащині»* зневажливо ставляться до честі й гідності *«помаранчевого регіонала»* Володимира Олійника, *«народного регіонала Черкащини»* Петра Душейка та *«генерала помаранчевої влади і найбільшого опозиціонера»* Віталія Бута; наявні зневажливі слова *«кримінальні авторитети», «бандити», «криміналітет»*; не запропоновано власних альтернативних концепцій щодо усунення недоліків супротивника. Проте, на відміну від двох попередніх повідомлень, дотримано третє правило – критиці піддано найбільш складні та актуальні недоліки супротивника, зокрема порушено проблему корупції між чиновниками, продажності українських політиків, *«безпредельних дев'яностих»*.

Специфічною рисою газети *«Дзвін»* є використання на шпальтах віршів, у яких порушено усі політичні норми редагування. Це можна чітко помітити у вірші про екс-голову Черкаської обласної державної адміністрації Олександра Черевка (№ 1, 5 січня 2010 року, с. 4):

Тепер усі кумедники: фельдфебель
По-генеральськи носить картуза,
Диктатор так поволеньки із себе,
Як з черепашки равлик, виповза.
А ви їм спрагло вірите на слово,
Такі смішні й наївні, Боже мій!
… Отямтеся, безумці: поступово
Із равлика – народжується змій.

У цій публікації неповага до честі й гідності виявляється у негативному іменуванні та порівнянні політика *(«диктатор», «як з черепашки равлик»* тощо*)*. Порушено і правила ведення суперечки, оскільки ав-

тори не спираються на факти, а лише використовують їдку сатиру. Піддані критиці недоліки опонента не дають змогу вирішити політичний конфлікт, а власні альтернативи вирішення проблеми – відсутні.

В обласній газеті Соціалістичної партії та Всеукраїнської організації дітей війни України *«Погляд»* здебільшого не дотримуються всіх норм водночас, рідше – однієї, зокрема, поваги до честі й гідності політичних опонентів.

Наприклад, у повідомленні *«Час звільнитися від гіпнозу»* (№ 1, 7 січня 2010 року, с. 3) порушено всі політичні норми одночасно: *«Бо їй, цій нації, імпонує, що той, перший, ні бє, ні мє (як кажуть в Одесі «с делом для рук, но без мысли в голове»), а та друга, в той час, коли всі ледь виживають, «ПРАЦЮЄ», тобто вішає й вішає «лапшу» на вуха з обіцянками повернути людям борги «Ощадбанку», кожному студенту – по хатинці, кожному учителю і лікарю – по машинці під ср… ку, кожному сержанту – погони генерала».* Неповагу до честі й гідності особливо помітно у використанні ненормативної лексики. Для ведення суперечки обрано непідтверджені факти. Критика опонента таким способом не сприяє вирішенню згаданих у статті проблем, а власні альтернативи автори не подають.

Негативні, компрометуючі матеріали на політиків у газеті *«Погляд»* часто подають через невдалі фото та малюнки. В одному з номерів (№ 1, 7 січня 2010 року, с. 5) поміщено карикатуру на лідера комуністів Петра Симоненка, яка доповнює повідомлення *«КПУ і влада: кінець «опозиційності»*. Такі форми подачі елементів можна трактувати як недотримання одного із правил у створенні політичних повідомлень – поваги до честі й гідності політичних опонентів.

Оскільки метою є проведення повного дослідження політичних норм редагування в черкаських газетах, аналізу потребує і місцева політично заангажована преса.

Незначні порушення політичних норм має громадсько-політичний тижневик *«Прес-Центр»*. Це переважно повідомлення, в яких не повністю поважають честь та гідність політичного супротивника та розповідають про його дії, при цьому не наводячи переконливих доказів. Часто також не пропонують альтернативи вирішення проблеми. Наприклад, у матеріалі *«Українофобу Табачнику не місце в українській владі!»* (№ 12, 24 березня 2010 року, с. 10) негативно ставляться до політичного опонента – Дмитра Табачника, а під час критики не наводять переконливих фактів, що дійсно вказують на його недоліки: *«… він є свідомим руйнівником української державності, ворогом української культури, фальсифікатором української історії. Такій особі, як Табачник, не можна довірити виховання і навчання українських дітей та молоді, бо це несе загрозу національній безпеці України»*.

Хоча автори і критикують найбільш складні та актуальні недоліки політичного супротивника, вони водночас не пропагують власних альтернативних концепцій. Це свідчить про порушення норми.

Схожі помилки можна помітити і в ще одній черкаській газеті – *«Нова Молодь Черкащини»*. В одному з номерів (спецвипуск, 9 жовтня 2010 року, с. 1) вже на першій сторінці критика поєднується із відкритими закликами проти підтримання опонента: *«Замість декларованих Януковичем та всією Партією регіонів обіцянок, на кшталт «Покращення життя вже сьогодні», ми отримали протилежний результат – стрімкий ріст цін, зубожіння населення, – і це на фоні беззаконня, «донецьких» кадрових призначень,*

тотального тиску щодо поповнення лав Партії регіонів… Тож скажіть «НІ» Партії регіонів – скажіть «НІ» вашій бідності та страху». Таке повідомлення містить, насамперед, елементи неповаги до честі й гідності політичних супротивників та відсутність переконливих фактів у статті. Автори матеріалу критикують складні та актуальні недоліки опонентів, проте власних концепцій вирішення проблем не наводять.

У газеті *«Нова Доба»* також є порушення політичних норм: найчастіше це неповага до політичних суперників та відсутність достовірних фактів, що підтверджують негативні дії супротивника. Наприклад, в одному із випусків (№ 5, 14 січня 2010 року, с. 19) у повідомленні *«Знаємо, кого обираємо»* читаємо такі слова звинувачувального характеру від одного із кандидатів у Президенти: *«Вони сформували систему панування над власним народом і країною, щоб визискувати її надра, землю і промисловість – у своїх власних інтересах. Вони вкрали в нас державу. Це вони зруйнували нашу армію, віддавши задурно ядерну зброю. Це вони задарма забрали в держави заводи і фабрики. Це вони «дерибанять» сьогодні землю».*

Газета також не пропонує власні концепції щодо усунення недоліків опонента, хоча і критикує найбільш складні їх прояви – наприклад, порушує питання посягання на державну власність *(«її надра, землю і промисловість»).*

Позитивною особливістю *«Нової Доби»* є й те, що на відміну від двох попередніх газет, вона часто подає подібні повідомлення під рекламними рубриками *«ПОГЛЯД»* та *«ПЕРЕДВИБОРЧА АГІТАЦІЯ»*, таким чином показуючи, що ці матеріали можуть мати упереджений характер.

Одна з особливостей, яку виразно простежуємо в черкаських політично заангажованих газетах, – на-

явність тенденції щодо порушення політичних норм протягом конкретного періоду – як правило, під час передвиборних баталій. Дослідження повідомлень від зими 2009 року до осені 2010 року засвідчує, що недотримання цих правил найчастіше траплялося саме в період президентської та місцевої передвиборних кампаній. В усі інші періоди проаналізовані черкаські газети в цілому намагаються не порушувати зазначені норми.

Таким чином, як черкаські газети політичних партій, так і політично заангажовані містять повідомлення, у яких порушено політичні норми редагування. Якщо у власне партійних газетах можуть порушувати, залежно від повідомлення, як окремі, так і всі водночас політичні норми, то у звичайних політично заангажованих газетах найчастіше не дотримуються трьох стандартних правил: поваги до честі й гідності; наявності фактів, що підтверджують недоліки опонента; подання в публікації власних пропозицій для вирішення проблем, створених опонентом.

У партійних політичних газетах трапляються вірші з ненормативною лексикою, а також ганебні слова про політичного супротивника в заголовках, які поєднують із невдалими фото та карикатурами. У політично заангажованих газетах такі елементи відсутні. Велика кількість порушень у партійних газетах пов'язана, насамперед, з основним їхнім завданням – критикою опонентів.

Відмінною у цих двох видів газет є й періодичність порушень політичних норм: у газетах політичних партій вони, як правило, постійні, а в політично заангажованих – трапляються лише в конкретні періоди (наприклад, під час передвиборних кампаній).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Городяненко В. Г.* Соціологія: підручник / В. Г. Городяненко. — К. : Академія, 2003. — Режим доступу : http://ebk.net.ua/sociology/gorodianenko (21.04.2012).

2. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика : підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. — К. : Вища школа, 2007. — 231 с.

3. *Іванченко Р.* Літературне редагування : підручник / Р. Іванченко. — К. : Парламентське видавництво, 2003. — 234 с.

4. *Капелюшний А. О.* Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. О. Капелюшний. — Львів : ПАІС, 2005. — 304 с.

5. *Панарин И. Н.* Информационная война и геополитика / И. Н. Панарин. — М. : Поколение, 2006. — 560 с.

6. *Партико З. В.* Галузеве редагування в засобах масової інформації : консп. лекцій / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2007. — 104 с.

7. *Партико З. В.* Загальне редагування : нормативні основи : навч. посіб. / З. В. Партико. — Львів : Афіша, 2006. — 416 с.

8. *Соловьев А. П.* Политология: политическая теория, политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. П. Соловьев. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 559 с.

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Іванченко О. В.

Єфремова Оксана

ЧЕРКАСЬКА ПРЕСА В РАДЯНСЬКИЙ ПЕРІОД

У статті досліджено тематичне наповнення радянських газет Черкас та Черкащини. Проаналізовано назви тодішніх газет, типові рубрики та статті. Виокремлено основні характеристики, які були загальними для всієї радянської преси.

***Ключові слова**: видавнича справа, тоталітарна журналістика, радянська преса.*

В статье исследовано тематическое наполнение советских газет Черкасс и Черкащины. Проанализированы названия газет, типичные рубрики и статьи. Выделены основные характеристики, которые были общими для всей советской прессы.

***Ключевые слова**: издательское дело, тоталитарная журналистика, советская пресса.*

У друкованій пресі зосереджено практично всі види інформації – від інформативної до аналітичної, «переконуючої» і навіть сугестивної. Радянські газети були одним із центральних елементів про-

пагандистських систем, тому без усебічного вивчення періодики того часу, її місця і ролі в ідейній боротьбі неможливо зрозуміти новітні тенденції у сучасній пресі.

Аналіз літератури з означеної проблеми дає підстави вважати, що питання про пресу радянського періоду є актуальним в контексті сучасної інтерпретації цієї проблеми, оскільки на сьогодні існує ряд праць [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8] в яких це питання висвітлюють досить детально та широко.

Серед фундаментальних досліджень цього явища слід відзначити книгу Михайлина І. Л. «Журналістика як всесвіт» [7], у якій подано концепцію радянської (тоталітарної) журналістики та її реалізацію в Україні саме із сучасного погляду. В більшості джерел, виданих у радянські часи, подано загальну характеристику тогочасної преси без критичного погляду на неї. Це такі книги: Варецький Б. І. «Біля витоків радянського друку» [2], Єсін Б. І. «Історія російської журналістики» [3], Кузнецов І. В. «Історія вітчизняної журналістики (1917–2000)» [5], Лучинський Ю. В. «Нариси історії журналістики» [6]. Проте, якщо говорити про аналогічні дослідження, які б стосувалися черкаської преси, то наявні джерела для дослідження – газети черкаського району, які зберегли в архівах.

Метою нашої статті є дослідження тематичних характеристик черкаської преси зазначеного періоду в контексті радянських видань.

ХХ століття характеризується антагонічністю класової боротьби, двох світових воєн, нескінченних партійних міжусобиць, це час розгорнутих національно-визвольних змагань, множинності творчих пошуків та численних паралельних явищ, зумовлених складністю політичного процесу того часу. Все це є радянською комуністичною моделлю журналістики, по суті тоталі-

тарної. Вона виникає в державах із фашистським або комуністичним режимами.

Головна ознака цієї моделі – цілковита відсутність приватних видань, усі вони є лише органами партійних комітетів і державних органів чи установ. Інформаційний потік державних органів цілковито контролюється за допомогою цензури (прихованої цензури), репресивних державних органів, відповідних структур у партійних комітетах різного рівня, а також через партійність редакторів і журналістів. Категорію свободи у цьому випадку варто розуміти лише як право поширювати партійні погляди.

Можна виокремити такі риси радянської комуністичної преси:

1. Вона виникла у XX столітті в Росії, стала панівною із захопленням влади більшовиками і була нав'язана ними всім народам, що ввійшли до складу СРСР.

2. Філософським підґрунтям тематичного репертуару радянських газет є марксизм, зокрема вчення Володимира Леніна про дві нації та дві культури в кожній нації і в кожній національній культурі, а також його вчення про пресу як колективного пропагандиста, агітатора й організатора.

3. Основна мета преси – за допомогою тенденційно дібраних фактів агітувати за програмні цілі своєї партії, а в публіцистиці здійснювати пряму та наполегливу пропаганду її завдань.

4. Використовувати пресу можуть лише лояльні й ортодоксальні члени партії.

5. Контролюють її усі партійні комітети згори донизу, головні редактори були не лише членами партії, але обов'язково і членами її керівних органів.

6. Заборонено критику партійного керівництва, висвітлення приватних сторін його життя, критику

партійної програми та інших директивних документів партії.

7. Преса перебуває цілковито в руках партії, газети та журнали існують лише як органи певних партійних комітетів, що й декларують у своїх вихідних даних, навіть фахові видання є органами партійних комітетів установ і організацій.

8. Основна відмінність від інших концепцій полягає в тому, що преса є інструментом ідеологічної обробки населення, мобілізації його на виконання завдань партійної програми.

9. Радянська преса мала непереборний потяг до сенсації. Сенсація в тоталітарній журналістиці має ідеологічний (пропагандистський, агітаційний) і спонукальний характер; її місія – приголомшити приватну людину (а нею є більшість читачів) виключними позитивними прикладами і пропагувати їх для наслідування [7, с. 66].

Серед цих ознак є як позитивні чинники, так і негативні. Аналізуючи ці ознаки, можна говорити про їхню неоднозначність. Одна ознака може нести позитивний зміст і водночас негативний.

У тоталітарній журналістиці перед автором не постає проблема реалізму. Співвіднесеність із життям зображеної картини дійсності, події чи характеру не передбачається; головне, щоб вони відповідали ідеологічній догмі, були «правильними» і у майбутньому в потрібному напрямі програмували дійсність, тобто спонукали людей до героїзму, трудового чи військового подвигу [3, с. 86].

Велику увагу в радянській пресі приділяли тематиці соціалістичного змагання, зокрема, стосункам трудової змагальності і товариської взаємодопомоги. Народжене живою творчістю мас, науково організоване Комуністичною партією і направлене на досягнен-

ня загальних успіхів в будівництві нового суспільства, це питання завжди перебувало в центрі уваги радянської журналістики [6, с. 38]. І це ще одна особливість тоталітарної преси та її закономірність. На усіх етапах історії радянського суспільства змагання служило потужним важелем підйому творчої активності, дієвим засобом вирішення економічних, соціальних, виховних завдань. Партія бачила основне завдання ЗМІ в новаторському за формою і змістом забезпеченні таких ленінських принципів організації соціалістичного змагання, як гласність [6, с. 38]. Основне завдання гласності як однієї з особливостей радянської преси полягало в тому, що вона давала можливість інформувати людей щодо економічного, політичного та соціального розвитку в різних регіонах. Відчутний внесок у розвиток гласності соціалістичного змагання вносили багатотиражні газети. По суті саме вони і були одним із засобів забезпечення гласності у трудових колективах. Найбільш оперативно з усіх видів засобів масової інформації такі газети повідомляли про хід змагань, брали участь у його організації.

У практиці газет всіх рівнів – від районних до всесоюзних – міцно затвердилися спеціальні сторінки, листки, вісники, трибуни гласності соціалістичного змагання, що виходили, як правило, щомісяця. В цілому на сторінках багатьох газет, журналів проблему соціалістичного змагання журналісти аналізують глибше і конструктивніше в контексті глибинних економічних і соціальних процесів.

Проаналізувавши пресу Черкас та Черкащини, можемо говорити про те, що всі назви газет були типовими. Це такі назви: «Промінь комунізму» (Маньківський район), «Зоря комунізму» (Чигиринський район), «Трибуна хлібороба» (Христинівський район), «Ленінським

шляхом» (Корсунь-Шевченківський район), «Колгоспні лани» (Городищенський район), «Світло комунізму» (Жашківський район), «Шевченків край» (Звенигородський район), «Під прапором Леніна» (Золотоніський район), «Прапор жовтня» (Драбівський район), «Дніпрова зірка» (Канівський район), «Світлий шлях» (Чорнобаївський район), «Авангард» (Катеринопільський район), «Трудова слава» (Кам'янський район), «Червоний жовтень» (Лисянський район), «Уманська зоря» (Уманський район), «Червоний стяг» (Смілянський район), «Колос» (Тальнівський район), «Зоря» (Монастирищенський район), «Шполянські вісті» (Шполянський район), «Молодь Черкащини» (Черкаський район), «Черкаська правда» (м. Черкаси).

Періодика була орієнтована на пропаганду Комуністичної партії України. Перші сторінки всіх районних газет займали тези з'їздів Комуністичної партії Радянського Союзу, які пропонували для вивчення всім громадянам. Крім цього, основну частину займали новини як з України, так і з зарубіжних країн.

У всіх газетах вели активну пропаганду атеїзму. Газети містили такі рубрики як: «Релігія: добро і зло» («Світло комунізму», Жашківський район), «Виступають атеїсти» («Під прапором Леніна», Золотоніський район), «Бесіди на антирелігійні теми» («Світлий шлях», Чорнобаївський район), «Атеїсти» («Червоний стяг», Смілянський район), «Атеїстичні теми» («Колос», Тальнівський район). Духовне життя людей обмежували повністю, заборонялося будь-яке позитивне висвітлення цього явища. Релігію висвічували лише з негативної сторони, як такий вплив, що може погіршити здорове життя громадян Радянського Союзу.

Соціалістичне змагання було обов'язково присутнє в кожній газеті. Писали про заводи, колгоспи,

підприємства різних населених пунктів у ракурсі змагання між собою. Найкращих ставили за приклад. Також обов'язково відводили рубрику для того, щоб показати людину, яка досягла успіхів у своїй праці. Наприклад, це такі статті, як: «Нові імена» («Трудова слава», Кам'янський район), «Вісті промислових підприємств» («Шевченків край» Звенигородський район), «За честь своєї школи» («Під прапором Леніна», Золотоніський район), «Люди – наша гордість» («Трудова слава», Кам'янський район), «На них рівняються» («Ленінським шляхом», Корсунь-Шевченківський район). У статтях все частіше трапляються матеріали, присвячені питанням активізації соціальної енергії мас, виховання відчуття громадянського обв'язку, патріотизму і наведення ладу на виробництві та за його межами, а також психологічної перебудови в суспільній свідомості: «Соціалістичне змагання» («Молодь Черкащини», Черкаський район), «Сьогодні в селі» («Колос», Тальнівський район), «Для радянських людей» («Зоря комунізму», Чигиринський район).

Типовим для черкаської преси, зокрема в радянський період, був виховний потенціал. Він виявлявся у наявності таких рубрик у газетах: «Комсомольське життя» («Світло комунізму», Жашківський район), «Соціалістичне зобов'язання» («Ленінським шляхом», Корсунь-Шевченківський район), «У школах» («Прапор жовтня», Драбівський район), «З досвіду» (Прапор жовтня», Драбівський район). У таких статтях зазвичай писали про норми та правила, яких мав дотримуватися кожен громадянин Радянського Союзу; різні матеріали про те, як варто поводити себе у школі та правильно організовувавати свій день; поради батькам щодо виховання дітей від спеціалістів. Цей чинник є як позитивним, так і негативним. Позитив – виховання

було направлене на формування таких рис людини, як: колективізм, відповідальність за доручену справу, інтернаціоналізм, повага до власника виробництва – все це становило етичну основу свідомої активності людського фактору [7, с. 132]. Негатив полягав у тому, що виховне значення таких публікацій знижували поверхнева система авторського підходу до написання матеріалу; відсутність комплексного розгляду досягнень передових колективів як сукупності технічних, організаційних, економічних, соціальних і духовних умов активізації людського чинника [4, с. 57].

Редакція газет підтримувала активний зв'язок з читачами, який прослідковуємо в різних рубриках: «Редакційна пошта» та «Слідами наших виступів». Такі рубрики були наявні в усіх черкаських газетах. Крім того, що громадяни могли надсилати листи з подяками, поздоровленнями та пропозиціями, у газетах створювали окремі рубрики, куди читачі подавали свої звернення до спеціаліста у будь-якій галузі, щоб отримати детальну відповідь. Це такі рубрики як «Спеціалісти радять» («Шполянські вісті» Шполянського району) та «Розмова з читачем» («Зоря» Монастирищенського району).

Також читачі могли надсилати свої літературні твори. У газетах створювали для цього спеціальні рубрики: «Літературна сторінка» («Трибуна хлібороба», Христинівський район). Це є позитивом, тому що за підтримки активного зв'язку з читачем можна розширити зміст своєї газети, дізнаватися новини та думку читача з різних питань. Це та ознака, якої не вистачає сучасній пресі. При демократичному керівництві цей зв'язок можна було б використовувати з набагато ширшою метою, дізнаватися не лише про думку з культурних питань але, можливо, і з політичних.

Більшість черкаських газет створювали рубрики, в яких йшлося про збереження навколишнього середовища та правильний догляд за природою. Нариклад, «Бережи природу – багатство народу!» («Колгоспні лани», Городищенський район), «Лісовими стежинками» («Дніпрова зірка», Канівський район), «На просторах рідної країни» («Трибуна хлібороба», Христинівський район), «Людина і природа» («Промінь комунізму», Маньківський район).

У багатьох газетах є рубрики про стан економіки країни, про те, як підвищувати рівень якості товарів та як зекономити на затратах праці і засобів виробництва на одиницю товару. Для цієї теми відводили такі рубрики: «Жнивам – ювілейна зустріч» («Колгоспні лани», Жашківський район), «Бесіди на економічні теми» («Шевченків край», Звенигородський район), «Вісті з промислових підприємств» («Шевченків край», Звенигородський район), «Перекличка механізованих ланок» («Під прапором Леніна», Золотоніський район).

Отже, всі основні загальні ознаки радянської журналістики можна проілюструвати і на прикладі черкаської преси. Це прослідковуємо в тематиці видань цього періоду та відповідних рубриках і статтях, які становили зміст цих газет. Це свідчить про те, що попри тоталітарність і цензуру у радянської преси був вироблений єдиний механізм керівництва. Зазначеним вимогам мала відповідати кожна газета. І у своєму роді всі вони були уніфікованими. Відрізнявся, звичайно, лише зміст статей, що відповідав тому місту чи району, в якому видавали газету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Акопов А. И.* Некоторые вопросы журналистики: история, теория, проблемы / А. И. Акопов. — Воронеж : Кварта, 2002. – 368 с.

2. *Варецкий Б. И.* У истоков советской печати / Б. И. Варецкий. — М. : Мысль, 1985. — 159 с.

3. *Есин Б. И.* История русской журналистики : учеб. пособ. / Б. И. Есин. — М. : Флинта; Наука, 2006. — 320 с.

4. *Здоровега В. Й.* Теорія і практика радянської журналістики / навч. посіб. / В. Й. Здоровега. — Львів, 1989. — 328 с.

5. *Кузнецов И. В.* История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. — М. : Флинта; Наука, 2002. — 640 с.

6. *Лучинский Ю. В.* Очерки истории журналистики : учеб. пособ. / Ю. В. Лучинский. — Краснодар, 1996. — 140 с.

7. *Михайлин І. Л.* Журналістика як всесвіт: вибрані медіа дослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.

8. *Тимошик М. С.* Історія видавничої справи : підручник / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2007. — 496 с.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

Михолап Катерина

ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНИХ БІБЛІЙНИХ ВИДАНЬ

У статті досліджено основні принципи художньо-технічного оформлення Біблій – видань представлених на книжковому ринку України. Визначено специфіку їх оформлення залежно від призначення та читацької аудиторії. Наведено приклади у формі зображення фрагментів сторінок різних типів видань.

Ключові слова: *художньо-технічне оформлення, оформлення біблійних видань, Біблії, Біблії для повсякденного читання, Біблії для вивчення, подарункові Біблії, верстка Біблій.*

В статье исследованы основные принципы художественно-технического оформления Библий – изданий представленных на книжном рынке Украины. Определена специфика их оформления в зависимости от предназначения и читательской аудитории. Приведены примеры в виде изображений фрагментов страниц разных типов изданий.

Ключевые слова: *художественно-техническое оформление, оформление библейских изданий, Библии, Библии для ежедневного чтения, Библии для изучения, подарочные Библии, верстка Библий.*

Біблія є найпопулярнішою книгою у світі, тому її художнє та технічне оформлення привертає увагу своєю різноманітністю та особливістю. Оскільки вона не звичайна, а релігійна книга, то є певні особливості її оформлення, що обумовлюють зовнішній та внутрішній вигляд.

Питання оформлення видання в усі часи привертало увагу науковців та, особливо, практиків. Саме цим пояснюють те, що більшість праць із художньо-технічного редагування, оформлення написали практики – художники-редактори з багаторічним досвідом: П. Гіленсон, С. Добкін, Б. Валуєнко, Ю. Адамов, Н. Гончарова, В. Пахомов, В. Фаворський. Серед сучасних дослідників художньо-технічного оформлення друкованих видань слід згадати М. Тимошика, В. Саву [5], С. Ярему [9], А. Мільчина, С. Гавенко, Е. Огар, В. Єфімова, З. Партико, В. Шевченко [6, 7] та Н. Дубіну. Та більшість досліджень на цю тематику стосуються оформлення інших видів видань. Тож потреба у вивченні особливостей художньо-технічного оформлення біблійних видань все ж таки існує.

Метою статті є ознайомлення з особливостями художнього та технічного оформлення біблійних видань, які представлено на українському книжковому ринку.

Як і будь-який видавничий продукт, біблійні видання відрізняються залежно від *читацької аудиторії*. Відповідно до цього критерію, Біблії поділяють на:

– дитячі Біблії;

– Біблії для молоді;

– Біблії для дорослого читача;

– Біблії для людей похилого віку.

Дитячі Біблії – це дуже велике поле для реалізації різноманітних цікавих проектів із різним худож-

нім та текстовим наповненням. Адже їх адресують як для найменшого читача (з чіткими простими малюнками та стисло і доступно переказаними найголовнішими оповіданнями), так і для дітей шкільного віку (зі складними та детальними малюнками та близькими до тексту «дорослої» Біблії оповіданнями). Тому кожен вид має свої художньо-технічні та психологічні особливості, вимоги оформлення. Ця тема настільки широка, що її досліджують окремо.

Біблія для молоді та для дорослого читача майже не відрізняється. Текстова частина та внутрішнє оформлення у них незмінне – нижче наведені принципи та особливості оформлення Біблій для повсякденного читання. Відмінні вони лише стилем оформлення палітурок. Є Біблії для молоді, палітурки яких містять текст назви, типу «Біблія для молоді», «Біблія для байкерів» тощо. На них можуть бути винесені зображення молоді, байкерів, велосипедистів тощо. Проте переважна кількість таких видань відмінні за кольором і типом матеріалу, з якого зроблені палітурки. Серед усіх типів покриття переважають шкіра, пресована шкіра та якісний замінник шкіри, хоча існують і видання із тканинною чи навіть дерев'яною палітуркою. Щодо кольорової гами, то можна помітити як класичні кольори (чорний, білий, коричневий, синій та бордовий), так і нестандартні яскраві (рожевий, малиновий, червоний, зелений, салатовий, жовтогарячий, жовто-блакитний) й різнокольорові (камуфляжного типу, поєднання різних кольорів багатьох варіацій). Особливим оздобленням є яскраве тиснення тексту, наприклад: «I love Jesus» (червоний текст на білій шкіряній палітурці); тиснення зображення: мережива, лози, дерев, метеликів, квітів, голуба, риби, хреста і т. п.

Щодо Біблій для дорослого читача, то матеріал покриття та оздоблення залишається таким самим. Її відмінність – у використанні пастельних кольорів та класичних форматів.

Біблія для людей похилого віку – це видання великого формату з текстом великого кегля. Оскільки для цієї читацького аудиторії потрібен текст великого розміру, то Біблію дуже часто розбивають на частини. Книга з такою кількістю тексту великого кегля була б настільки великою та важкою, що втратила би будь-яку мобільність. У такому випадку люди з обмеженими фізичними можливостями не могли б використовувати її.

Наступний критерій, за яким характеризують Біблії, – це *призначення книги*. За ним біблійні видання поділяють на:

– Біблії для повсякденного читання;

– Біблії для вивчення;

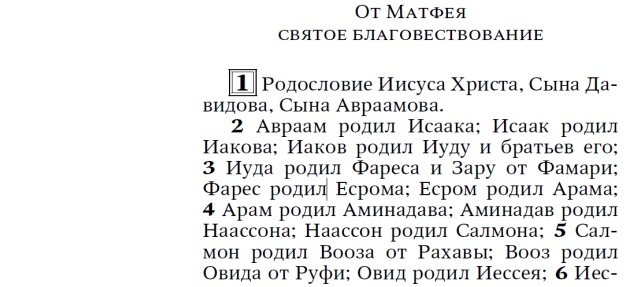
– подарункові Біблії.

Біблії для повсякденного читання, хоч і різноманітні за стилем, все ж мають спільні елементи оформлення. По-перше, це формат, який є зручним та мобільним. Зазвичай такі Біблії створюють у форматі 205х150 мм та форматах, наближених до нього. Існує варіант молодіжного формату, що є зручним для перенесення в сумці – це розмір 175х83 мм. По-друге, цупку палітурку можна закрити на замок, що дає можливість краще і довше зберігати тонкі сторінки від ушкодження.

Текст Біблії для повсякденного читання верстають двома основними видами:

– одноколонкова верстка – основний текст розміщений в одну колонку; кожна книга починається з нової непарної сторінки; кожен новий розділ відо-

кремлено проміжком та порядковим номером; довідково-пошуковий матеріал (посилання на паралельні місця, пов'язані з конкретним віршем певного розділу кожної книги) розташовано безпосередньо під текстом вірша, до якого він належить, із вирівнюванням по правому краю тим самим шрифтом, але іншого кегля або накреслення (див. рис. 1).

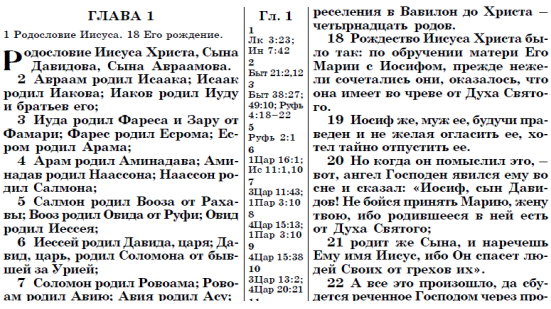

От Матфея
святое благовествование

1 Родословие Иисуса Христа, Сына Давидова, Сына Авраамова.
2 Авраам родил Исаака; Исаак родил Иакова; Иаков родил Иуду и братьев его;
3 Иуда родил Фареса и Зару от Фамари; Фарес родил Есрома; Есром родил Арама;
4 Арам родил Аминадава; Аминадав родил Наассона; Наассон родил Салмона; **5** Салмон родил Вооза от Рахавы; Вооз родил Овида от Руфи; Овид родил Иессея; **6** Иес-

Рис. 1. Одноколонкова верстка Біблії для повсякденного читання

– двоколонкова верстка – основний текст зверстаний у дві шпальти; кожна книга так само починається з нової непарної сторінки; кожен розділ відокремлено проміжком та порядковим номером; посилання на паралельні місця, розташовані посередині сторінки, відокремлено графічними вертикальними лінійками; текст зверстано додатковою вузькою колонкою, в якому посилання до кожного розділу поміщено на рівні конкретного розділу і, якщо є така можливість, на рівні конкретного вірша (див. рис. 2).

Додатковий матеріал є необов'язковим, але коли він наявний, його подають переважно в кінці і повністю відокремлюють від основного тексту (за допомогою шмуцтитулу чи шляхом винесення на окрему сторінку). Це словник застарілих та невідомих слів, таблиці мір і різних величин, назви рослин, тварин та їх опис, назви монет і їх вартість тощо.



ЕВАНГЕЛИЕ ОТ МАТФЕЯ

ГЛАВА 1

1 Родословие Иисуса. 18 Его рождение.

Родословие Иисуса Христа, Сына Давидова, Сына Авраамова.
2 Авраам родил Исаака; Исаак родил Иакова; Иаков родил Иуду и братьев его;
3 Иуда родил Фареса и Зару от Фамари; Фарес родил Есрома; Есром родил Арама;
4 Арам родил Аминадава; Аминадав родил Наассона; Наассон родил Салмона;
5 Салмон родил Вооза от Рахавы; Вооз родил Овида от Руфи; Овид родил Иессея;
6 Иессей родил Давида, царя; Давид, царь, родил Соломона от бывшей за Урией;
7 Соломон родил Ровоама; Ровоам родил Авию; Авия родил Асу;

Гл. 1
1 Лк 3:23; Ин 7:42
2 Быт 21:2,12
3 Быт 38:27; 49:10; Руфь 4:18–22
5 Руфь 2:1
6 1Цар 16:1; Ис 11:1,10
7 3Цар 11:43; 1Пар 3:10
8 4Цар 15:13; 1Пар 3:10
9 4Цар 15:38
10 3Цар 13:2; 4Цар 20:21

реселения в Вавилон до Христа – четырнадцать родов.
18 Рождество Иисуса Христа было так: по обручении матери Его Марии с Иосифом, прежде нежели сочетались они, оказалось, что она имеет во чреве от Духа Святого.
19 Иосиф же, муж ее, будучи праведен и не желая огласить ее, хотел тайно отпустить ее.
20 Но когда он помыслил это, – вот, ангел Господен явился ему во сне и сказал: «Иосиф, сын Давидов! Не бойся принять Марию, жену твою, ибо родившееся в ней есть от Духа Святого;
21 родит же Сына, и наречешь Ему имя Иисус, ибо Он спасет людей Своих от грехов их».
22 А все это произошло, да сбудется реченное Господом через про-

Рис. 2. Двоколонкова верстка Біблії для повсякденного читання

Такі Біблії можуть містити лише додатковий зображальний матеріал, що не має прив'язки до певних текстових фрагментів. Тому його розташовують переважно в кінці книги (зображення карт, тварин, рослин, монет і т. п.), та на форзацах (основні кольорові географічні карти, що подають інформацію про поділ земель в період Старого та Нового Заповітів).

Також у Бібліях для повсякденного читання особливо цінують пошукові індекси – висічки, що роблять на обрізі книжкового блоку, який може бути білим, золотим, срібним чи різнокольоровим, із зазначенням всіх книг Святого Письма, для зручності та швидкості пошуку конкретного місця.

Біблії для вивчення – це біблійні видання, які, окрім основного тексту Святого Письма, можуть містити додатковий текст. Їх особливість полягає не в зовнішньому оформленні – воно класичне (чорна, коричнева, червона або зелена палітурка з назвою книги, без прикрас та оздоблень) – а у внутрішньому оформленні та структуруванні тексту. Тут особливу увагу звертають на примітки, виноски, коментарі, до-

датки тощо, велика кількість яких вимагає зручного та гармонійного розташування. Адже текст має легко зорієнтовувати читача у змісті твору та не перевантажувати око.

Існує два основні типи таких Біблій:

1. Біблія з коментарями – це видання, які поруч із текстом Біблії містять примітки й коментарі теологів та богословів. Прикладом такого видання є Женевська Біблія – вона вийшла у світ 1560 року; її текст точно відповідав оригіналу і був доступним для розуміння. Це була перша англійська Біблія, в якій використовували поділ тексту на вірші, що «вельми корисно для запам'ятовування» та пошуку й порівняння фрагментів Писання. На полях вона містила коментарі, базовані на реформатських принципах.

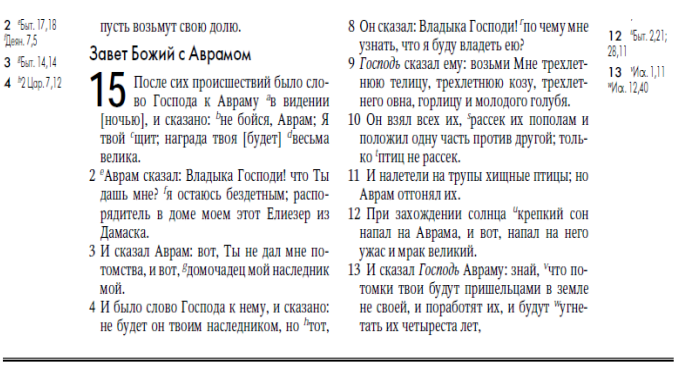
У перекладеній російською мовою Новій Женевській навчальній Біблії сторінку розділено на 2 частини: у верхній частині розміщено текст Святого Письма, а в нижній – коментарі та примітки. Основний і довідковий апарати зверстано у дві шпальти. Підзаголовки в тексті додатково структурують текст Святого Письма, включають основний зміст і важливі релігійні особливості уривка біблійного тексту (див. рис. 3).

На полі видання містяться такі елементи:

– буква – вгорі перед певним словом або виразом у тексті – вказує на перехресне посилання (див. рис. 4);

– перехресне посилання, поміщене в квадратні дужки, позначає концептуальне посилання, яке вказує на місце, схоже із поданим у тексті (див. рис. 4);

– цифра, винесена вгорі перед або за словом, вказує на альтернативний, еквівалентний або дослівний переклад, який роз'яснює зауваження, мовну виноску або текстовий фрагмент. Альтернативний переклад,



пусть возьмут свою долю.

Завет Божий с Авраамом

15 После сих происшествий было слово Господа к Авраму [a]в видении [ночью], и сказано: [b]не бойся, Аврам; Я твой [c]щит; награда твоя [будет] [d]весьма велика.

2 [e]Аврам сказал: Владыка Господи! что Ты дашь мне? [f]я остаюсь бездетным; распорядитель в доме моем этот Елиезер из Дамаска.

3 И сказал Аврам: вот, Ты не дал мне потомства, и вот, [g]домочадец мой наследник мой.

4 И было слово Господа к нему, и сказано: не будет он твоим наследником, но [h]тот,

8 Он сказал: Владыка Господи! [r]по чему мне узнать, что я буду владеть ею?

9 *Господь* сказал ему: возьми Мне трехлетнюю телицу, трехлетнюю козу, трехлетнего овна, горлицу и молодого голубя.

10 Он взял всех их, [s]рассек их пополам и положил одну часть против другой; только [t]птиц не рассек.

11 И налетели на трупы хищные птицы; но Аврам отгонял их.

12 При захождении солнца [u]крепкий сон напал на Аврама, и вот, напал на него ужас и мрак великий.

13 И сказал *Господь* Авраму: знай, [v]что потомки твои будут пришельцами в земле не своей, и поработят их, и будут [w]угнетать их четыреста лет,

[1] 2 [a]Быт. 17,18 [b]Деян. 7,5
[2] 3 [c]Быт. 14,14
[3] 4 [d]2 Цар. 7,12
[4] 12 [e]Быт. 2,21; 28,11
[5] 13 [f]Ис. 1,11 [g]Ис. 12,40

■ **14,21 имение возьми себе.** Царь Содома демонстрирует не просто мирское понимание справедливости и права, но его «содомскую» интерпретацию: он пытается одарить Аврама тем, что и так принадлежало тому в качестве военных трофеев. Примечательно, что дословный перевод этих слов с еврейского будет таким: «Отдай мне души, а имущество возьми себе». Даже не проводя рискованных аналогий с тем лицом, которое обычно выдвигает подобные требования, отметим, что на людей, которых бы взял у Аврама царь Содома, не распространилось бы обетование завета, ибо условие завета – обрезание – в отношении их в таком случае выполнить было бы невозможно (см. 17,12).

■ **14,22 Господу.** Это слово отсутствует в греческом и сирийском текстах ВЗ, а также в свитках Мертвого моря; самарянский текст содержит слово «бог». Независимо от того, принадлежит ли слово «Господь» Авраму, или же это более поздняя вставка, ясно одно – этот текст ставит своей целью отождествить имя Эль Элион с Господом (ст. 18 и сл.).

■ **15,3 домочадец.** Букв.: «мой слуга». Следует отметить, что Лота, который оставил его, предпочтя соседство жителей Содома, Аврам вообще не рассматривает как возможного наследника и продолжателя дела своей жизни.

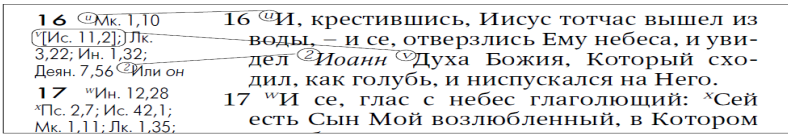
■ **15,6** В этом стихе содержится суть учения об оправдании верой, а не делами (Гал. 3,6–14). Аврам поверил обещанию, что «от умертвелого» родится наследник (Рим. 4,17–21; Евр. 11,11.12), и Бог счел Аврама праведным, то есть выполнившим требования заключенного завета. Вера Аврама является образцом веры (Рим. 4,22–25).

поверил. Аврам является отцом всех верующих (Рим. 4,11); другими словами, все верующие – дети Аврама (Гал. 3,7).

праведность. См. 6,9 и ком.; Евр. 11,7. Вера сама по себе является праведностью, т.к. тот, кто верит, не сомневается во всемогуществе Всевышнего и во всем полагается на Него.

■ **15,7 Я Господь, Который вывел тебя.** Эти слова предвозвещают Божие имя, кото-

Рис. 3. Двоколонкова верстка тексту Святого Письма та коментарів у Новій Женевській навчальній Біблії



16 [q]Мк. 1,10 [r][Ис. 11,2]; Лк. 3,22; Ин. 1,32; Деян. 7,56 [s]Или *он*
17 [t]Ин. 12,28 [u]Пс. 2,7; Ис. 42,1; Мк. 1,11; Лк. 1,35;

16 [q]И, крестившись, Иисус тотчас вышел из воды, – и се, отверзлись Ему небеса, и увидел [s]*Иоанн* [r]Духа Божия, Который сходил, как голубь, и ниспускался на Него.
17 [t]И се, глас с небес глаголющий: [u]Сей есть Сын Мой возлюбленный, в Котором

Рис. 4. Буква як позначення перехресного посилання

що розходиться зі значенням слів у тексті, виправданий особливостями відповідної мови. Це означає, що перекладачі могли зрозуміти окремі слова чи навіть речення оригіналу, проте визнали свій варіант більш відповідним. Еквівалентний переклад – рівнозначний цьому перекладу і за допомогою вживання синонімів служить кращому розумінню тексту. Дослівний переклад передає буквальне значення слова, вирази або пропозиції, роз'яснює зауваження, пояснює значення

слова чи фрази в тексті. Переклад, зазначений у примітках на полях шрифтом типу «Футурис», носить виключно роз'яснювальний характер і не є перекладом із мови оригіналу. Транскрипція імен взята з видання Тори, Кетувима і Пророків у російському перекладі Давида Йосипона. Мовна виноска наводить єврейське, грецьке або арамейське слово чи фразу, покладені в основу перекладу. Текстовий елемент дає один або кілька важливих текстових варіантів (див. рис. 5).

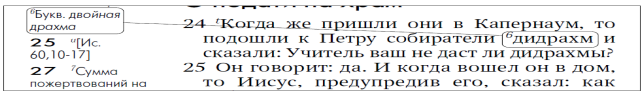


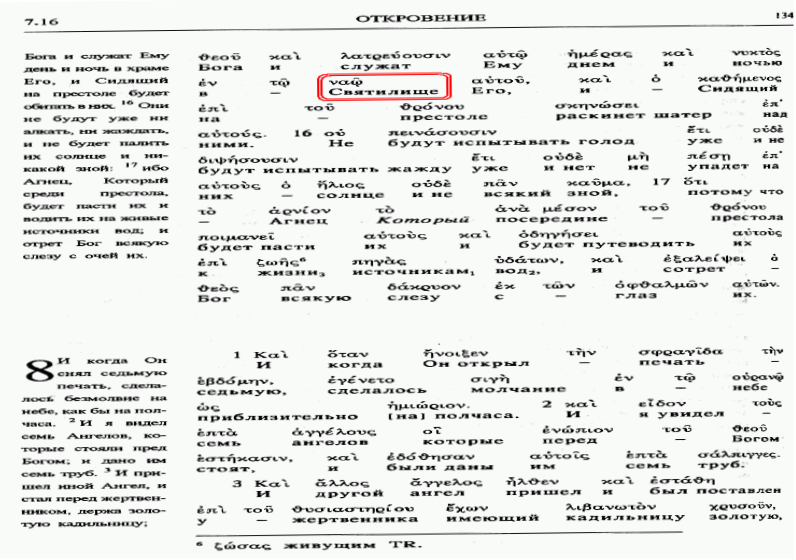
Рис. 5. Цифра, що вказує на альтернативний переклад, який роз'яснює певний фрагмент тексту

2. Біблія з підрядковим текстом – це видання, в якому подано текст Святого Письма двома мовами: мовою оригіналу та російською мовою. На сторінці розміщено почергово рядок тексту оригіналу, а під ним дослівно йде текст російською мовою.

На зовнішніх полях кожної сторінки подано синодальний текст Святого Письма, кожен вірш якого розташований паралельно підрядковому варіанту тексту. Серед цього тексту в кінці окремих віршів створено перехресні посилання, наведені меншим кеглем (див. рис. 6).

На місці виносок в нижній частині сторінки розташований критичний апарат на інші редакції тексту оригіналу, що дає змогу читачеві побачити різницю між поданим варіантом перекладу та чотирма іншими, які надрукували раніше (див. рис. 7).

Подарункові Біблії – особливі за своїм оформленням. Такі видання видають дуже обмеженим накладом. Їхні палітурки роблять переважно вручну зі шкі-



7.16 ОТКРОВЕНИЕ 134

Бога и служат Ему день и ночь в храме Его, и Сидящий на престоле будет обитать в них. 16 Они не будут уже ни алкать, ни жаждать, и не будет палить их солнце и никакой зной: 17 ибо Агнец, Который среди престола, будет пасти их и водить их на живые источники вод; и отрет Бог всякую слезу с очей их.

θεοῦ καὶ λατρεύουσιν αὐτῷ ἡμέρας καὶ νυκτὸς
Бога и служат Ему днем и ночью
ἐν τῷ ναῷ αὐτοῦ, καὶ ὁ καθήμενος
в — Святилище Его, и — Сидящий
ἐπὶ τοῦ θρόνου σκηνώσει ἐπ'
на — престоле раскинет шатер над
αὐτούς. 16 οὐ πεινάσουσιν ἔτι οὐδὲ
ними. Не будут испытывать голод уже и не
διψήσουσιν ἔτι οὐδὲ μὴ πέσῃ ἐπ'
будут испытывать жажду уже и нет не упадет на
αὐτοὺς ὁ ἥλιος οὐδὲ πᾶν καῦμα, 17 ὅτι
них — солнце и не всякий зной, потому что
τὸ ἀρνίον τὸ ἀνὰ μέσον τοῦ θρόνου
— Агнец Который посередине — престола
ποιμανεῖ αὐτοὺς καὶ ὁδηγήσει αὐτοὺς
будет пасти их и будет путеводить их
ἐπὶ ζωῆς[6] πηγὰς ὑδάτων, καὶ ἐξαλείψει ὁ
к жизни$_3$ источникам$_1$ вод$_2$, и сотрет —
θεὸς πᾶν δάκρυον ἐκ τῶν ὀφθαλμῶν
Бог всякую слезу с — глаз
αὐτῶν.
их.

8 И когда Он снял седьмую печать, сделалось безмолвие на небе, как бы на полчаса. 2 И я видел семь Ангелов, которые стояли пред Богом; и дано им семь труб. 3 И пришел иной Ангел, и стал перед жертвенником, держа золотую кадильницу;

1 Καὶ ὅταν ἤνοιξεν τὴν σφραγῖδα τὴν
И когда Он открыл — печать —
ἑβδόμην, ἐγένετο σιγὴ ἐν τῷ οὐρανῷ
седьмую, сделалось молчание в — небе
ὡς ἡμιώριον. 2 καὶ εἶδον τοὺς
приблизительно (на) полчаса. И я увидел —
ἑπτὰ ἀγγέλους οἳ ἑνώπιον τοῦ θεοῦ
семь ангелов которые перед — Богом
ἑστήκασιν, καὶ ἐδόθησαν αὐτοῖς ἑπτὰ σάλπιγγες.
стоят, и были даны им семь труб.
3 Καὶ ἄλλος ἄγγελος ἦλθεν καὶ ἐστάθη
И другой ангел пришел и был поставлен
ἐπὶ τοῦ θυσιαστηρίου ἔχων λιβανωτὸν χρυσοῦν,
у — жертвенника имеющий кадильницу золотую,

[6] ζώσας живущим TR.

Рис. 6. Синодальний текст Святого Письма, винесений на поля в Біблії з підрядковим текстом

ἐπὶ ζωῆς[6] πηγὰς ὑδάτων, καὶ ἐξαλείψει ὁ
к жизни$_3$ источникам$_1$ вод$_2$, и сотрет —
θεὸς πᾶν δάκρυον ἐκ τῶν ὀφθαλμῶν αὐτῶν.
Бог всякую слезу с — глаз их.

3 Καὶ ἄλλος ἄγγελος ἦλθεν καὶ ἐστάθη
И другой ангел пришел и был поставлен
ἐπὶ τοῦ θυσιαστηρίου ἔχων λιβανωτὸν χρυσοῦν,
у — жертвенника имеющий кадильницу золотую,

[6] ζώσας живущим TR.

Рис.7. Критичний апарат, розташований на місці виносок, у Біблії з підрядковим текстом

ри рідкісних тварин (жирафа, крокодила, змії, буйвола тощо). Зображення, написи та орнаменти на них зазвичай наносять сліпим або золотим тисненням. Оформлення палітурки створюють за допомогою філігранних виробів, а також металевого лиття зі срібла,

золота та інших цінних металів із дорогоцінним камінням: топазом, гранатом, сапфіром тощо.

Інколи для друку книжкового блоку використовують дорогий папір (рисовий, шовковий тощо) або навіть пергамент. Для оформлення тексту дуже часто обирають рукописні та стародруковані шрифти, щоб вони якомога більше нагадували старовинні Біблії та Євангелія. В них також можна помітити ініціали, орнаменти та інші оздоблювальні елементи. Деякі ексклюзивні Біблії переписують вручну.

Під час підготовки ілюстрування видань використовують: репродукції ікон та картин художників 12–20 століть; елементи орнаментів первісних народів; орнаменти з Часослова 14 століття з Національної бібліотеки Парижа; орнаменти з німецького рукопису «Євангеліє Луї-Сезара де ла Бом ле Блана, герцога де Лавальєр» 17 століття; орнаменти з церковних книг Сієнського собору 15–16 століть.

Отже, здійснивши повний художньо-технічний аналіз біблійних видань, можна зробити висновок, що їхнє художнє оформлення залежить від двох основних критеріїв – читацької аудиторії та призначення книги.

Проаналізувавши видання за цими видами, ми чітко помітили, що більше уваги надають саме зовнішньому оформленню Біблії. Більшість біблійних видань створюють у шкіряній палітурці або замінніку шкіри, в яскравих кольорах та з різноманітним тисненням.

На особливості внутрішнього оформлення тексту звертають увагу при створенні навчальних Біблій та колекційних видань. У перших текст організовують для зручності, легкості і привабливості для ока читача; у других – текст та ілюстрації оформлюють у старовинному стилі: оздоблюють орнаментом, ініціалами, гравюрами, текст друкують рукописними шрифтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Библия. Иллюстрации // Православная энциклопедия. — Режим доступа : http://www.pravenc.ru/text/209475.html (05.11.2013).

2. *Бондар Н. П.* Ілюстровані примірники Острозької Біблії 1581 р. із зібрання НБУВ як джерело дослідження перших естампних східнослов'янських гравюр / Н. П. Бондар // Рукописна і стародрукована книга : міжнародна наукова конференція, Львів 23–25 квітня 2004. — Львів : [б. в.], 2006. — С. 11–18.

3. *Вздульська В.* Таємниці української Біблії / В. Вздульська // Слово Просвіти. — 2006. — № 11. — С. 9.

4. *Мандрівка М.* Святе Письмо в українському вбранні / М. Мандрівка // Дивослово. — 2000. — № 5. — С. 2–6.

5. *Сава В. І.* Художньо-технічне оформлення книги / В. І. Сава. — Львів : Оріяна-Нова, 2003. — 168 с.

6. *Шевченко В. Е.* Роль художника, художнього та технічного редакторів у друкованому виданні : текст лекцій / В. Е. Шевченко. — К. : Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. — 2005. — 49 с.

7. *Шевченко В. Е.* Художньо-технічне оформлення видань різних видів / В. Е. Шевченко // Наукові записки інституту журналістики. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815 (25.09. 2013).

8. *Ярема С.* Технічне редагування / С. Ярема. — К. : Ун-т «Україна», 2003. — 284 с.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Завгородня Л. В.

Крепець Альона

ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КНИГИ ДЛЯ ДІТЕЙ

У статті досліджено тематичні особливості сучасної книги для дітей на основі проведеного аналізу існуючих реалій на книжковому ринку України. Виокремлено основні види дитячої літератури за змістовим наповненням. Окреслено деякі актуальні тенденції, поширені серед юної читацької аудиторії.

Ключові слова: *дитяча література, дитяче фентезі, дитяча пізнавальна книга, сучасна українська література.*

В статье на основе проведенного анализа существующих реалий на книжном рынке Украины исследовано тематические особенности современной книги для детей. Выделены основные виды детской литературы за смысловым наполнением. Определены некоторые актуальные тенденции, которые наблюдаются среди юной читательской аудитории.

Ключевые слова: *детская литература, детское фэнтези, детская познавательная книга, современная украинская литература.*

Дитяче читання відіграє важливу роль у житті дітей, значно більшу ніж читання в житті дорослих. Книга, яку прочитали в дитинстві, залишається в пам'яті майже на все життя і впливає на подальший розвиток дитини. Книги формують у дітей певне світосприймання, виробляють норми поведінки.

Серед деяких психологів навіть побутує думка: книги, які читає дитина перші 7 років свого життя, у подальшому формують її долю.

Через читання дитячої літератури відбувається формування первинного уявлення про прекрасне, про мистецькі жанри та напрями, відчуття краси поетичного чи прозового твору. Вона також поглиблює вивчення мистецтва, художньої літератури, фольклору, стимулює власну творчість дитини, національні погляди тощо.

Актуальність нашого дослідження зумовлена шаленим розвитком дитячого книговидання в Україні. В основі цього розвитку лежить вибір змісту, який є дуже важливою передумовою створення книги. Адже вона має бути виконана з урахуванням інтересів дитини, її підвищеної емоційності та гостроти реакції на події, безпосередності сприймання навколишнього світу.

Вивченню проблем дитячого книговидання свої праці присвятили такі науковці, як Е. Огар [4–6], З. Жук [2], І. Копистинська [3] та інші. Однак сучасні реалії життя засвідчують швидку трансформацію як форми, так і змісту дитячої книги, що впливає і на функції, які вони виконують. Тому постає потреба подальшого детальнішого вивчення означеного питання.

Ознайомлення з численними книгами про історичне минуле України та мистецтво, з його кращими творами спонукає дітей до творчого, поглибленого вивчення специфіки української історії, художньої твор-

чості, життя й діяльності видатних українських особистостей, допомагає зрозуміти мову українських традиції і фольклору. Читання не лише викликає певні почуття, роздуми про життя, а й спонукає до проби себе як творця (художника, поета, актора), сприяє реалізації і розвитку творчого потенціалу особистості. Важливо, щоб таке читання набуло системних ознак, не було випадковим, фрагментарним. Потрібно відзначити позитивний вплив книжки на розумовий розвиток дітей, особливо дошкільного віку.

Звертаючись до проблеми виховного впливу дитячої літератури, педагоги виокремлюють різні жанри дитячого читання: казки, оповідання, байки тощо.

Органічним складником дитячої літератури є фольклор із великою художньою та етнопедагогічною культурою, з багатством жанрів і форм (колискові пісні, забавлянки, скоромовки, загадки, казки, легенди, ігрові сюжети, пісні, думи і т. п.).

ХХ ст. ознаменувалося достатньо великою кількістю творів, адресованих дітям. Це й літературні казки, які змальовують вигаданий письменниками фантастичний світ і навчають найкращих людських чеснот. Це, наприклад, прозові казки «Потерчата» і «Хуха-Моховинка» В. Короліва-Старого, віршовані казки «Цар Плаксій та Лоскотон» та «Подорож у країну Навпаки» В. Симоненка. Також це великі пригодницькі повісті про дружбу, взаємодопомогу, доброту, наприклад, трилогія (бо складається з трьох книг, героями яких є одні персонажі) «Тореадори з Васюківки» В. Нестайка, казкова повість «Женя і Синько» В. Близнеця.

Неабияке значення в сучасній українській літературі має дитяче фентезі. Це, зокрема, «Гаррі Поттер» Дж. Роулінг; «Гобіт, або Мандрівка за Імлисті гори» та «Володар перснів» Дж. Толкіна; різдвяні повісті

(різдвяний детектив «Дивні химерики, або Таємниця старовинної скриньки» і повість-казка «Ворожіння на черевичках» О. Лущевської); повість-казка «Хлопчик Горіхове Зерня і Лісовичка» Д. Чередниченка; книжки із серії «Русалонька із 7–В…» Марини Павленко; збірка дитячих віршів «М'яке і пухнасте» І. Андрусика; повість «Отто – носоріг» О.-Л. Кіркеґора (пер. з данської Г. Кирпа); казкова повість «Зникла картина» К. Каспаравічюса (пер. з литовської О. Рута); «Злочинці з паралельного світу» Г. Малик.

То що ж хочуть читати сучасні діти? Якій літературі надають перевагу? Насамперед, варто відзначити жанрові переваги. Безперечне лідерство (30 %), за дослідженням Т. Балагури, отримала пригодницька література, яка посідає чільне місце на вітчизняному книжковому ринку. Звернення дітей до цього жанру продиктоване потягом до незвіданого, бажанням поринути у нові світи. Закономірно, що література у стилі «фентезі» здобуває дедалі міцніші позиції серед читацького загалу. Можливо, саме тому діти захоплюються дотичною до зазначеного жанру історичною прозою (16 %) [1, 48].

На думку Е. Огар, однією із «хронічних хвороб» українського дитячого книговидання можна вважати постійну видавничу «експлуатацію» творів, написаних давно, в інших історичних реаліях. При цьому сучасної тематики, сучасних героїв, сучасних проблем у сучасній дитячій літературі відчутно бракує. Усе це є результатом наполегливого ігнорування особливостей психології сучасної дитини, рівня її інтелектуального розвитку та інформованості (однозначно іншого, ніж був у їхніх однолітків 10–20–30 років тому), її підвищеної здатності до сприйняття абстракцій, символів, метафор тощо. Не піддаючи сумніву високу художню

цінність спадщини відомих дитячих авторів минулого, все ж зауважимо: щоб книга могла по-справжньому ефективно впливати на юного читача, вона повинна бути сучасною за всіма критеріями [4].

Задавненою проблемою є також помітне переважання у випуску вітчизняної літератури для дітей видань художнього характеру, серед яких – різні види казок. Причому складається враження, що коло авторів і назв є вже стандартним – практично всі спеціалізовані видавництва мають у своєму репертуарі як не «Українські народні казки», то «Казки народів світу». Про моновидання, скажімо, «Лисички і журавля», «Кози-дерези» чи «Колобка», «Снігової королеви, «Кота у чоботях» та «Попелюшки» годі й говорити. Світ традиційної казкової літератури надзвичайно багатий і різноманітний. «Кожна казка, і авторська також, – це своєрідний живий організм, який містить у собі широкий спектр пізнавальних, етичних і естетичних елементів, здатних випромінювати певні імпульси різної потужності, призначені читачам різного віку». Проте інерційне задоволення особливої дитячої прихильності до фантастики і пригод переважно казками суттєво звужує арсенал засобів літературно-естетичного впливу на юних читачів. Українські видавці не надто обтяжують себе пошуком і плеканням сучасних талановитих авторів. Вони вважають, що «найгеніальніший, але «нерозкручений» автор – збитковий, а ми не такі багаті, щоб працювати на перспективу – бракує обігових коштів».

На відміну від тенденцій світового дитячого книговидання, де небувалого розквіту набула дитяча пізнавальна книга, сегмент вітчизняної літератури нехудожнього характеру (науково-пізнавальної, довідкової, розвивально-ігрової) – незначний і також

не надто різноманітний у жанрово-видовому аспекті. Його представляють переважно «веселі абетки» і «букварики» (що інколи до непристойного переспівують одні одних), книжки-розмальовки (цього «добра» маємо вдосталь), ліцензовані перекладні універсальні енциклопедії. Більшість ліцензованих енциклопедій, як показує уважний аналіз, не пристосовані для сприйняття українськими дітьми. Роблячи основну ставку на зовнішню привабливість таких книг, видавець не ускладнює собі життя серйозним адаптаційним опрацюванням вміщуваного в них матеріалу [4].

Як зазначає Е. Огар, справжнім ноу-хау останніх років стали такі собі дайджести з різних шкільних предметів відповідно до чинних навчальних програм («Довідник школяра молодших класів», «Великий довідник школяра», «Універсальний довідник школяра»), а також «золоті учнівські твори» та шпаргалки для школярів, хрестоматії української та зарубіжної літератури, де великі твори переказано в межах двох сторінок [4]. Учні перестали читати першотвори – перестануть користуватися й підручниками. Довідник чи пізнавальна книжка, як відомо, покликані доповнювати, поглиблювати знання, отримані дітьми у школі, підсилювати зацікавлення певними темами, предметами, а не повторювати скорочено навчальне видання, створюючи у такий спосіб благодатний ґрунт для «експрес-навчання», для отримання поверхневих «дайджест-знань».

До явної диспропорції у забезпеченні дітей літературою різного жанрово-видового характеру, різної тематики додається не менш серйозна диспропорція задоволення читацького попиту всіх вікових категорій дітей та підлітків. Серед нових оригінальних видань лідирують ті, які адресують дітям дошкільного і молод-

шого шкільного віку. Для старших залишаються видання програмних творів. Брак книжок для всіх вікових категорій юних читачів український видавець часто намагається компенсувати в оригінальний спосіб – адресувати одне видання одразу кільком читацьким групам, скажімо, так: «для дітей молодшого та середнього шкільного віку». Та різниця в читацьких запитах першокласника і семикласника-підлітка є абсолютно очевидною. Щоправда, протягом останніх двох років на цьому сегменті ринку відбулися зрушення. До цього видавця спонукав бум довкола «поттеріани», з якою почалося навернення підлітків до читання. Майже порожню до того нішу сучасної вітчизняної підліткової літератури почали стрімко заповнювати. Сьогодні школярі середнього шкільного віку, отримавши оновленого В. Нестайка, цікаві захопливі твори Л. Воронини, Ю. Ячейкіна, Г. Малик, О. Дерманського, нарешті відчули смак «своєї», а не дорослої «на виріст» літератури. Та ці позитивні зміни поки що дуже локальні, і про повноцінне задоволення попиту всіх вікових категорій читачів говорити завчасно.

Отож, поки що все – як у колишній крамниці дитячого одягу: бідний асортимент випробуваних десятками років (!) фасонів двох-трьох розмірів. Більшість моделей – або скромні і безбарвні, або безсмакові. Традиційна книжкова форма виразно переважає над іграшковою, а вітчизняної електронної книжкової продукції практично немає. Можливо, така відверто «товарна» термінологія комусь не до душі, адже мова про книгу – субстанцію духовну. Та час нарешті визнати, що в умовах ринку вона, як і кожний товар, призначений для споживання (нехай і специфічний), повинна відповідати ще й низці вимог утилітарного та комерційного характеру. Годі сподіватися, що дитячу

книжку купуватимуть лише тому, що її автор – знаний дитячий класик або вона містить добротний літературний матеріал. Бідне, несучасне оформлення дитячого видання одразу прирікає його на комерційну неуспішність, дарма, що текст і редактори – якісні. У книгарні дитину цілком об'єктивно вабить усе найяскравіше зовні, на це ж часто «купуються» й нерозбірливі батьки. Шкода спостерігати, як книжки «Веселки» програють у боротьбі за покупця, скажімо, виданням «Ранку» чи «Махаону». Хоч пильні батьки, педагоги, бібліотекарі добре знають: їхні сторінки часом просто рясніють мовними покручами і навіть граматичними помилками. Цілком очевидно, що справжній успіх дитячої книги (зокрема, комерційний) можливий лише за органічного поєднання в ній змістовності, легкості викладу, виразності мовностилістичного оформлення тексту, цікавого ілюстративного вирішення, незвичної пластичної форми, оригінальної матеріальної конструкції. Для забезпечення цього складного комплексу різнорідних текстових і нетекстових чинників потрібні чималі зусилля з боку авторів творів дитячої літератури, видавців, поліграфістів. Однак, вони воліють не надто напружуватися і діяти за випробуваними схемами.

Книжка як геніальний витвір людства виступає ніби природнім продовженням людини – і дорослої, і дитини, максимально наближеним до неї не просто предметом – «товаришем», який дарує радість інтимного, особистого духовного спілкування зі словом, з мистецтвом його графічної інтерпретації. Тож намагання повністю замінити традиційну книгу «у всій її олюдненій значущості» технікою означає змінити природу самої людини. З філософського та психологічного погляду книга залишається конкурентноспроможною, і сила її – у внутрішній суті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Балагура Т.* Самостійний крок до дитини / Т. Балагура. — Книжковий клуб, 2003. — № 1. — С. 48–49.

2. *Жук З.* Казочки про лицарів і драконів сучасної прози для дітей / З. Жук. // Друг читача. — 2006. — № 20. — С. 8–9.

3. *Копистинська І.* Книжкові розкладки сьогодні: тематичний аспект / І. Копистинська // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. — К., 2003. — № 11. — С. 19–21.

4. *Огар Е.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. Огар. — Львів : Азарт, 2002. — 160 с.

5. *Огар Е.* «Дорослі» проблеми дитячої книги, або чому діти не читають / Е. Огар. — Режим доступу : http://www.chl.kiev.ua /default.aspx?id=3736 (23.11.2013).

6. *Огар Е.* Сучасна українська дитяча книга і світ дитинства / Е. Огар. — Львів : Азарт, 2004. — 230 с.

Нуковий керівник к. ф. н., доцент Завгородня Л. В.

Лила Іван

МОВНА КУЛЬТУРА ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ДИТЯЧИХ ЖУРНАЛІВ, ДОСТУПНИХ ДЛЯ ЧИТАЦЬКОЇ АУДИТОРІЇ ЧЕРКАЩИНИ

У дослідженні здійснено мовно-культурний аналіз 4-х всеукраїнських дитячих журнальних видань, різних за віковою категорією. Визначено рівень дотримання основних норм сучасної української мови в дитячих журналах, доступних для читацької аудиторії Черкащини. Подано характеристику лексичних та синтаксичних одиниць, досліджено стиль написання матеріалів, поєднання в них прозової і віршованої форм, а також проаналізовано мовне оформлення заголовків. Показано основні способи застосування засобів, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей.

Ключові слова: *дитячий журнал, мовна культура, дотримання лінгвістичних норм, доступність мовних одиниць, стиль написання, синтаксичні конструкції, оформлення заголовків, прозова форма, віршована форма, мовні здібності дітей.*

В исследовании осуществлен языково-культурный анализ 4-х всеукраинских детских журнальных изданий, которые отличаются

по возрастной категории. Определен уровень соблюдения основных норм современного украинского языка в детских журналах, доступных для читательской аудитории Черкасской области. Дана характеристика лексических и синтаксических единиц, исследованы стиль написания материалов, сочетание в них прозаической и стихотворной форм, а также проанализировано языковое оформление оглавлений. Показаны основные способы применения средств, направленных на развитие речевых способностей детей.

Ключевые слова: *детский журнал, языковая культура, соблюдение лингвистических норм, доступность языковых единиц, стиль написания, синтаксические конструкции, оформление заголовков, прозаическая форма, стихотворная форма, речевые способности детей.*

У сучасному інформаційному просторі однією з важливих функцій кожного журнального видання для дітей є формування мовної культури. В цілому під цим поняттям розуміють особливий різновид суспільної культури, що сприяє всебічному розвитку дитини, її становленню як освіченої людини [7, с. 4]. У редакційно-видавничому процесі головною ознакою мовної культури вважають дотримання усіх лінгвістичних норм. Це не тільки вміння правильно говорити та писати, а й доречне використання мовних засобів залежно від мети й обставин спілкування. Адже саме від правильного, вмотивованого вибору виражальних засобів редакцією залежить сприймання реципієнтом інформації, рівень його самоосвіти та самовдосконалення, задоволення інших читацьких потреб [7, с. 10].

Аби дитячий журнал відповідав вимогам мовної культури, редакція, крім традиційного дотримання встановлених правописом норм, повинна створювати засоби дієвості, виразності та емоційності, формувати естетичні ідеали. Важливо також стимулювати пред-

ставників дитячої аудиторії сприймати текстовий матеріал за допомогою доступної та зрозумілої лексики, спрощених синтаксичних конструкцій, грамотного використання мовних норм. Доцільно зважати також на стиль подачі матеріалів та використання засобів удосконалення, урізноманітнення мовної культури [7, с. 10].

Питання мовної культури сучасного дитячого журнального видання на сьогодні не є ґрунтовно дослідженим. Найбільш повно цю тему висвітлено в статті І. Круть «Мова сучасних дитячих видань: бажане та реальність» [6]. Проте науковець проаналізувала лише деякі аспекти мовної культури окремих всеукраїнських дитячих журналів – їхнє писемне мовлення та мовні помилки й недоліки. Окремі дослідження, частково пов'язані з цим питанням, здійснили також Н. Кіт (аналіз журналів для дошкільнят) [5], Т. Давидченко (контент-аналітичне дослідження змісту дитячих періодичних видань) [2] та Е. Огар (комунікативна ефективність текстів і загальний аналіз дитячих видань) [8].

Ураховуючи те, що українські науковці лише частково дослідили питання мовно-культурних особливостей дитячих періодичних видань, воно є актуальним. Тобто існує потреба в більш детальному та багатоаспектному аналізі дитячих журнальних видань щодо їх відповідності вимогам мовної культури.

З офіційного видання – каталогу Державного підприємства по розповсюдженню періодичних видань «Преса» [4] – для мовно-культурного аналізу ми обрали 4 всеукраїнські журнали для дітей. Кожне із видань призначене для окремої вікової групи (поділ дитячих журналів залежно від вікових категорій визначено документом «Державні санітарні правила і

норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей») [3]:

1) журнал «Яблунька» – для дітей дошкільного віку (до 6 років);

2) журнал «Вінні та його друзі» – для дітей молодшого шкільного віку (від 6 до 10 років включно);

3) журнал «Професор Крейд» – для дітей середнього шкільного віку (від 11 до 14 років включно);

4) журнал «Однокласник» – для дітей старшого шкільного віку (від 15 до 18 років).

Вище зазначені періодичні видання цілком доступні для аудиторії Черкащини: їх передбачено для користування в Черкаській обласній бібліотеці для дітей.

З метою надання дослідженню новизни ми обрали для мовно-культурного аналізу 3 останні щомісячні випуски журналів, які вийшли у світ і наявні в бібліотеці на момент проведення дослідження.

Під час аналізу дитячих журнальних видань щодо дотримання в них мовних норм ми узагальнили та використали лінгвістичні критерії дослідників Т. Бондаренко та Е. Огар [1; 8]:

1) зрозумілість, доступність мовних одиниць (як звичайних, так і спеціальних) [8, с. 121, 126];

2) стиль написання матеріалу, від якого залежить якість сприймання тексту дітьми, – інформаційний чи принадливий (тобто незвичайний, нетрадиційний) [8, с. 132];

3) оформлення синтаксичних конструкцій (просте чи складне) [8, с. 130–131];

4) правильне використання лінгвістичних норм (орфографічних, лексичних, словотворчих, морфологічних, синтаксичних та пунктуаційних) як складових культури мови видання [1, с. 112–117];

5) особливості подання в дитячому журналі заго-

ловків (інформаційних та принадливих, тобто експресивних) [8, с. 105];

6) поєднання в матеріалах прозової та віршованої форм [8, с. 110];

7) застосування на сторінках журналу завдань, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей (ігор, загадок, кросвордів тощо, в основі яких – мовні одиниці) [8, с. 110–115].

Журнал для дітей дошкільного віку «Яблунька» редакція створила «для малят і школярів, батьків і вчителів». У «Яблуньці» – цікава та корисна інформація, мандрівки у таємничий світ природи, казки і легенди, конкурси та вікторини, дитяча пошта, адреси для листування, смачні рецепти та веселі усмішки. Журнал виходить у світ кожні 2 місяці, тому проведемо мовний аналіз останніх 3 номерів цього періодичного видання за півріччя.

Зрозумілість, доступність мовних одиниць. У матеріалах журналу редакція використовує відносно зрозумілі для дошкільнят слова. Наприклад, в уривку з казки «Слоненя» читаємо: *«Це лише зараз, мій хлопчику, слон має хобот. А колись, у давнину, ніякого хобота у нього не було. Був лише ніс, ніби коржик, чорненький, завбільшки з черевик»* (№ 4, липень–серпень, 2013). Водночас наявні незрозумілі слова-терміни на сторінках журналу пояснюють. Зокрема, у матеріалі «Вівцебик» (№ 6, листопад–грудень, 2013) доступно подають коротку інформацію про цю тварину «*Арктичні мешканці вівцебики – сучасники мамонта.* ***Вівцебики*** *– присадкуваті, волохаті тварини завбільшки з поні: висота у плечах – 120–140 см, а вага биків – 300–400 кг».* Деякі лексеми в журналі можуть бути не зрозумілі для дошкільнят, наприклад, *«павільйони», «грацією», «вольєри»* (№ 4,

липень–серпень, 2013). Проте редакція адресує видання не лише дітям, а й батькам, і таким чином перекладає деяку відповідальність щодо пояснення на дорослу аудиторію.

Стиль написання матеріалу. Лексика, яку використовують під час написання матеріалів, свідчить про використання переважно інформаційного стилю написання. Це, зокрема, спостерігаємо у матеріалі «Прогулянка зоолого-ботанічним садом «Вільгельма»: *«Царство мавп – дуже цікаве і привабливе місце. Тут завжди багато відвідувачів. Вони годинами можуть спостерігати за комічними витівками…»* (№ 4, липень–серпень, 2013). Матеріали з принадливим стилем написання помітні у деяких прозових матеріалах (насамперед це дитячі жанри, наприклад, казка) та віршованих жанрах (вірші, загадки, анекдоти тощо). Наприклад, у матеріалі «Казка-загадка» використано саме принадливий стиль: *«Пожував-посмоктав ведмідь листя, а яка з нього пожива? Розсердився він і вирішив надалі бути розумнішим»* (№ 5, вересень–жовтень, 2013).

Оформлення синтаксичних конструкцій. Для оформлення матеріалів редакція журналу «Яблунька» використовує переважно прості синтаксичні конструкції з одного речення, рідше – з двох простих. Це помітно, наприклад, у казці «Пані Зима»: *«Зраділа дітвора. Вибігли на вулицю із лижами та санчатами. Хто ліпить сніговика, хто ліпить снігову фортецю»* (№ 6, листопад–грудень, 2013). Це сприяє читабельності матеріалів та дає змогу дошкільнятам самостійно вчитися читати.

Правильне використання лінгвістичних норм. Редакція надає перевагу стилістичному оформленню: про це свідчить відсутність на сторінках

періодичного видання стилістичних помилок. Проте в журналі не повністю дотримано норми орфографії. Зокрема, допущено грубу орфографічну помилку у назві міста *«Штуттгарт»*, де подовження немає (№ 4, липень–серпень, 2013). Правильний варіант – *«Штутгарт»*. Є помилки і в написанні великої літери у власних назвах, зокрема у словосполученні *«День народження»*, яке розміщено всередині речення (№ 5, вересень–жовтень, 2013). Згідно із правописною орфограмою, перше слово варто писати з малої літери: *«**д**ень народження»*.

У журналі для дошкільнят «Яблунька» часто трапляються і лексичні анормативи. Зокрема, лише в одному матеріалі «Велика панда» (№ 5, вересень–жовтень, 2013) ми знайшли три такі помилки: *«Свою назву велика панда **одержала** за те, що основною їжею цієї тварини є бамбук. **[…] Через 7 тижнів мала пандочка відкриває** оченята… […] Відтоді зоологи ніяк не вирішать, до якої групи тварин її **віднести**?»* Правильні варіанти вживання цих слів відповідно такі: ***«отримала», «розплющує», «зарахувати»***.

В аналізованих виданнях не повністю дотримано й морфологічні норми: *«… Майже відразу потрапляєш у царство птахів, які вільно розгулюють **по вольєрам»***. Нормативний варіант – ***«по вольєрах»*** (№ 4, липень–серпень, 2013).

Порушення синтаксичних норм в журналі «Яблунька» пов'язане насамперед із ненормативним вираженням присудка формою теперішнього часу на -ся зі значенням постійності чи позачасовості: *«Велетенський кальмар випускає таку потужну чорнильну «бомбу», що **вода забарвлюється** на сотні метрів довкола»* (№ 5, вересень–жовтень, 2013). Правильний варіант написання – ***«воду забарвлює»***.

Грубим синтаксичним анормативом є також порушення лексичної сполучуваності слів: *«Редакція журналу «Яблунька» завітала до цього чудового парку, що являє собою унікальне поєднання тварин, рослин та* ***архітектурних споруд****»* (№ 4, липень–серпень, 2013). Виділене словосполучення зайве, оскільки синтаксично не поєднуване із двома попередніми словами. Тому його доречно використати лише в наступному реченні.

Словотвірні порушення мовних норм у журналі «Яблунька» пов'язані переважно із неправильним використанням суфіксів: *«… **Захоплюючі** мандрівки у таємничий світ природи…»* Нормативний варіант – ***«захопливі»*** (№ 5, вересень–жовтень, 2013).

Пунктуаційні анормативи, допущені в написанні матеріалів журналу, пов'язані з пропуском розділових знаків. Наприклад, відсутня кома на місці відокремлення порівняльного звороту у простому реченні: *«Неначе домашня кішка, вона ретельно вилизує лапи і витирає ними своє хутро»* (№ 5, вересень–жовтень, 2013).

Особливості подання в дитячому журналі заголовків. У журналі для дошкільнят «Яблунька» переважають короткі принадливі заголовки матеріалів: *«Фугу – риба-вбивця»* (№ 4, липень–серпень, 2013); *«Смішинки-веселинки»* (№ 5, вересень–жовтень, 2013); *«Відгадай загадки!»* (№ 6, листопад–грудень, 2013). Значно поступаються за кількістю короткі інформаційні заголовки матеріалів: *«Гавіал»* (№ 4, липень–серпень, 2013); *«Велика панда»* (№ 5, вересень–жовтень, 2013); *«Новорічні десерти»* (№ 6, листопад–грудень, 2013).

Поєднання в матеріалах прозової та віршованої форм. Більшість матеріалів написано у прозовій формі. Віршована форма трапляється лише у

віршах та окремих загадках. Наприклад, в одному з матеріалів пропонують розгадати загадку за допомогою таких віршованих рядків (№ 6, листопад–грудень, 2013):

Дві дощечки-сестрички,
Гладенькі, невеличкі,
З гори мене везуть,
Згадайте, як їх звуть?

Застосування на сторінках журналу завдань, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей. Редакція журналу з цією метою використовує сканворди, в яких слід знайти слова на певну тему. Наприклад, в одному з матеріалів запропоновано відшукати у сканворді назви 11 рослин, які вирощують люди на полях і городах (№ 5, вересень–жовтень, 2013). На сторінках «Яблуньки» під рубрикою ***«Ми вчимо англійську»*** подають певні тематичні слова українською, а потім – транскрипції та слова англійською (№ 4, липень–серпень, 2013): *«порося [pig] pig»; дерево [tri:] tree* тощо. Такого роду завдання сприяють вдосконаленню мовних навичок не лише з рідної мови, а й з іноземної.

Журнал для дітей молодшого шкільного віку «Вінні та його друзі» – щомісячний яскравий журнал для дитячої аудиторії. В кожному номері – історії про те, як живеться Вінні і його друзям Роху, Кроликові, Тигрику, Віслючку і маляті Ру в казковому лісі. Журнал не тільки розважає іграми й загадками, а й розповідає про «зовсім дивовижних – таких знайомих і незнайомих – мешканців нашої планети».

Зрозумілість, доступність мовних одиниць. Лексика, яку використовують у журналі, сприяє читабельності й розумінню матеріалів молодшою аудиторією. Крім того, у виданні подають різноманітні лек-

семи: *«Сніг може бути пухнастим, сипучим, стверділим, липким, в'язким, як каша, зледенілим»* (№ 12, грудень, 2013). Незрозумілі чи нові слова, як правило, завжди пояснюють: *«**Лінивець** – це ссавець з Південної Америки. Хутро цієї тварини – зручне середовище для мишок, жуків та інших паразитів»* (№ 1, січень, 2014). Проте недоліком є те, що деякі складні чи складноскорочені слова пояснюють не завжди: *«…Це насправді **маскхалат**, який допомагає зливатися з кольором води або неба»* (№ 2, лютий, 2014).

Стиль написання матеріалу. Оскільки в періодичному виданні значну увагу звертають на головних героїв – Вінні та його друзів, то матеріали (як прозові, так і віршовані) подають переважно у принадливому стилі: *«Кролик дуже пишається тим, який гарний врожай овочів зібрав він цієї осені»* (№ 1, січень, 2014). Інформаційний стиль написання трапляється на окремих сторінках. Як правило, його використовують лише на початку матеріалу, коли дітям молодшого шкільного віку варто пояснити виконання певного завдання: *«… Так ти з'ясуєш, які кольори краще брати у природи, щоб гарно щось намалювати»* (№ 12, грудень, 2013).

Оформлення синтаксичних конструкцій. Редакція надає перевагу простим синтаксичним конструкціям – з одного-двох простих речень. Проте в аналізованих номерах журналу трапляються і складні речення з різними видами зв'язку – сурядним та підрядним: *«Сірохвостик зазвичай зупинявся на цьому роздоріжжі**, щоб** озирнутися на свій курінь**, який** з цього місця здавався маленьким**, але** на цей раз він зразу спробував прискорити крок»* (№ 12, грудень, 2013). Такі конструкції не сприяють читабельності матеріалів і не дають змогу молодшим школярам зосередитися на змісті написаного.

Правильне використання лінгвістичних норм. У журналі «Вінні та його друзі» не знайдено орфографічних, морфологічних та словотвірних помилок, проте досить поширеними є лексичні анормативи. Вони наявні в таких реченнях: *«… Додай* ***плигунцям*** *барв, щоб їм було ще веселіше»* (№ 2, лютий, 2014); *«Та він ще більше* ***гордитиметься*** *своїм урожаєм, якщо ти додаси барв…»* (№ 12, грудень, 2013); *«…* ***Тихше*** *їдеш – далі будеш»* (№ 1, січень, 2014). Нормативні лексичні відповідники – ***«стрибунцям»***, ***«пишатиметься»***, ***«тихіше»***.

Серед синтаксичних анормативів, знайдених у журналі, помітним є надмірне вживання в одному реченні однакових прийменників. Наприклад: *«Можеш повісити свої дзвоники на гілці дерева* ***у*** *себе* ***в*** *саду»* (№ 12, грудень, 2013). Таке поєднання синтаксичних конструкцій ускладнює читання та розуміння тексту. Нормативним може бути варіант *«Можеш повісити свої дзвоники на гілці дерева* ***собі в*** *саду»*.

Знайдені в журналі пунктуаційні помилки пов'язані з відсутністю деяких розділових знаків у складному реченні, зокрема на межі двох його частин. Це спостерігаємо в таких двох реченнях: *«Наведи по крапках контури предмета*, *і дізнаєшся, що намалював Ведмедик»* (№ 12, грудень, 2013) – кома між сурядними частинами складного речення; *«Байдуже, якого шматки будуть розміру та форми*, *– важливе пістряве різнобарв'я»* (№ 1, січень, 2014) – кома на межі сполучникового підрядного та безсполучникового зв'язків між реченнями.

Недотримання норм стилістики пов'язано насамперед із порушенням норм милозвучності (під час чергування сполучників та на межі трьох підряд приголосних звуків): *«зосередитися* ***і*** *угледіти окрему*

зебру» (№ 12, грудень, 2013); *«**з Кр**оликового городу»* (№ 2, лютий, 2014). На межі двох голосних літер нормативним є лише варіант сполучника ***«й»***. Аби легше сприймати три підряд приголосні звуки, доцільним є варіант прийменника ***«із»***. На сторінках видання трапляються також стилістично не доречні повтори. Наприклад, у двох реченнях підряд повторюють одне й те ж дієслово ***«дивитися»***: *«Іншу шибку, що поруч, залиш неприкрашеною, щоб* ***дивитися*** *у вікно. А* ***дивитися*** *крізь неї на світ тепер буде веселіше!»* (№ 12, грудень, 2013). У другому реченні до слова було б доцільно знайти синонім, наприклад, ***«споглядати»***.

Особливості подання в дитячому журналі заголовків. У журналі «Вінні та його друзі», адресованому молодшим школярам, всі заголовки матеріалів – принадливі. Причому вони, як правило, короткі і мають питальну чи окличну інтонацію: *«Що це лізе?»* (№ 2, лютий, 2014); *«Скік та скік!»* (№ 12, грудень, 2013); *«Глянь, друзяко, як я вмію!»* (№ 1, січень, 2014).

Поєднання в матеріалах прозової та віршованої форм. Прозові матеріали значно переважають над віршованими. Лише у скоромовках, лічилках та віршах подають римовані рядки. Наприклад, в одному матеріалі читаємо таку скоромовку (№ 2, лютий, 2014):

Хованки – цікава гра.
Лиш спитати нам пора:
Чом шукач шука ховця?
Чом ловець ховається?

Застосування на сторінках журналу завдань, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей. Крім скоромовок, лічилок та віршів, які сприяють мовленнєвому розвитку молодших школярів, редакція журналу подає спеціальні завдання для вдосконалення письмових навичок. В одному матеріалі

читаємо таке: *«Наведи ці слова і сполучи лініями з речами, що мають названі кольори»* (№ 2, лютий, 2014).

Журнал для дітей середнього шкільного віку «Професор Крейд» – яскравий пізнавально-розважальний журнал для дітей від 6 до 10 років. Журнал цікаво, яскраво і доступно розповідає дітям про навколишній світ, дивовижні природні явища та складні наукові поняття. Видання виходить щомісяця, українською мовою зі спеціалізованими сторінками для вивчення англійської.

Зрозумілість, доступність мовних одиниць. Слова, використані в матеріалах журнального видання, загалом є доступними та зрозумілими для дітей середнього шкільного віку. Не відомі аудиторії лексеми пояснено. Причому редакція подає не традиційне визначення слова, а намагається у простій ненав'язливій формі пояснити його: *«Важливим для мультфільму є **анімація** – одразу малюють, яка в персонажа буде хода, міміка, як він бігатиме і стрибатиме»* (№ 1, січень, 2014).

Стиль написання матеріалу. Зважаючи на те, що основним оповідачем у журналі виступає *Професор Крейд*, то в більшості матеріалів (особливо в тих, де він звертається до читача чи до інших героїв журналу) використано принадливий стиль: *«Смику, а чи знаєш ти, що ці снігові рулети, або равлики, у горах хоч і красиве, але дуже небезпечне явище. Воно свідчить про небезпеку сходження лавин»* (№ 2, лютий, 2014). Навіть, на перший погляд, просте подання наукової інформації в деяких матеріалах журналу редакція поєднує з принадливими елементами: *«Від тертя ковзанів об лід він трішки нагрівається й тане. Саме ця вода під лезами ковзанів допомагає рухатися. А від тертя по паркету, самі розумієте,*

ніяка вода не зміниться» (№ 2, лютий, 2014).

Оформлення синтаксичних конструкцій. Особливістю журналу є те, що в ньому на досить високому рівні дотримуються побудови читабельних конструкцій – як правило, подають просте речення, яке може бути ускладнене вставним словом чи певним членом речення. Якщо подають складне речення, то воно створене не більше, ніж із трьох простих: *«Тепло переносять часточки**, які** утворюють усі речовини. **Між іншим,** саме тому гази значно легші»* (№ 1, січень, 2014).

Правильне використання лінгвістичних норм. Редакція журналу «Професор Крейд» повністю дотримується орфографічних, лексичних, морфологічних та словотвірних норм. Проте інколи на сторінках видання трапляються синтаксичні помилки. Зокрема, найпоширеніший анорматив – ненормативне вираження присудка формою теперішнього часу на -ся зі значенням постійності чи позачасовості: *«Спочатку малюнок **вирізається** тоненькою голкою на цинковій або мідній пластині…»* (№ 2, лютий, 2014).

Пунктуаційні неточності трапляються рідко, проте їх все ж можемо спостерігати у складних реченнях: *«Вона робить фотографії того, що не здатне побачити наше око, – теплової енергії»* (№ 12, грудень, 2013). У наведеному складнопідрядному реченні на межі підрядної частини та продовження головної частини відсутня кома.

Серед порушення стилістичних норм – недотримання правил милозвучності (на межі приголосних звуків): *«У 2014-му – 200-річчя **з дня** народження Тараса Шевченка!»* (№ 1, січень, 2014). Також у журналі трапляються стилістично не доречні слова. Наприклад, у матеріалі *«Материнська плата»* словосполучення, вжите в переносному значенні, не взято

в лапки: *«Від неї залежать усі* ***внутрішні органи*** *комп'ютера»* (№ 1, січень, 2014).

Особливості подання в дитячому журналі заголовків. У журналі для дітей середнього шкільного віку «Професор Крейд» значною мірою переважають принадливі заголовки, що, як правило, складаються із простого речення: *«Чому в холодильнику зимно?»* (№ 2, лютий, 2014); *«Із чого ліплять пластилін?»* (№ 1, січень, 2014); *«Хоч і тепло, та не там»* (№ 12, грудень, 2013). Короткі інформаційні заголовки наявні лише в одній постійній журнальній рубриці – *«Дивосвіт»*: *«Мамонт»* (№ 2, лютий, 2014); *«Бурий ведмідь»* (№ 1, січень, 2014); *«Мала панда»* (№ 12, грудень, 2013).

Поєднання в матеріалах прозової та віршованої форм. Переважна кількість матеріалів журналу «Професор Крейд» (за винятком окремих віршів та загадок) має прозову форму. Незважаючи на це, журнал подає різнобічну інформацію і при цьому значною мірою задовольняє потреби дітей середнього шкільного віку.

Застосування на сторінках журналу завдань, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей. Лінгвістичному розвитку сприяють окремі вірші, які надсилають читачі на конкурси, організовані редакцією. Наприклад, в одному з номерів подають уривок з вірша *«Реве та стогне Дніпр широкий»* (№ 2, лютий, 2014). Для розвитку мови і мовлення читачів редакції створила віршовані загадки (№ 2, лютий, 2014):

Слон був один.
Ковзанів була пара.
Скільки годин
З неба сніжила хмара?

Для розвитку навичок англійської мови редакція передбачила рубрику *«English with fun»*, в якій подано тематичні завдання з підказками.

Журнал для дітей старшого шкільного віку «Однокласник» – це сучасний журнал для підлітків, мета якого – подавати актуальні, злободенні теми для молодих читачів, якісні художні матеріали, допомагати підліткам, інформувати та розважати їх.

Зрозумілість, доступність мовних одиниць. У виданні використовують переважно загально зрозумілі лексеми. Оскільки журнал «Однокласник» призначено для підлітків, редакція часто подає спеціальну, зрозумілу для них лексику. Наприклад, у цьому уривку виділено слова, які найчастіше використовує ця дитяча категорія: *«Я не хотів, щоб мої суперники по грі знали, якого я віку, але із запропонованих* ***ніків*** *цей був найкращий,* ***A Lovin Best*** *був уже зайнятий»* (№ 2, лютий, 2014). Зовсім нові чи не зрозумілі аудиторії слова завжди пояснюють, як, наприклад, у цьому уривку з матеріалу *«****Мехенді*** *– візерунки душі»*: *«Почути внутрішній голос і йти за ним за допомогою малюнків на шкірі вчить стародавня традиція розпису тіла хною, яка називається* ***мехенді****, або менді»* (№ 1, січень, 2014).

Стиль написання матеріалу. Оскільки у журналі подають лише літературно-художні жанри, стиль матеріалів є принадливим, часто зрозумілим лише для обмеженої категорії читачів: *«Тож, як кажуть, не буває поганих коней – буває мало попкорну, бо поганому коню і ноги заважають, а хорошого коня хороший господар у погану погоду не випустить…»* (№ 12, грудень, 2014). Значною мірою це залежить і від читацької аудиторії – підлітків, на розвиток мовних здібностей яких і спрямовано це видання.

Оформлення синтаксичних конструкцій. Особливістю журналу є те, що часто подають складні синтаксичні конструкції із трьох і більше простих

речень, причому з різними видами зв'язку: *«Наприклад, про найважливіші запитання, які ми весь час носимо в голові, але так і не наважуємося поставити, оскільки не впевнені, чи хочемо почути їх відповідь»* (№ 2, лютий, 2014). Такого роду синтаксичні конструкції не дозволяють якісно сприймати текст.

Правильне використання лінгвістичних норм. У журналі для дітей старшого шкільного віку «Однокласник» дотримано більшість мовних норм: орфографічні, морфологічні, пунктуаційні, словотвірні та стилістичні. Проте частково в матеріалах трапляються лексичні та синтаксичні анормативи. Лексичну помилку, зокрема, допущено в такому реченні: *«… Довели, що* ***переважна більшість*** *користувачів (понад 90 з опитаних) нізащо не погодилися б…»* (№ 1, січень, 2014). Нормативний варіант ***«більшість»*** чи ***«переважна кількість»***. Щодо недотримання синтаксису, то це насамперед пов'язано з ненормативним вираженням присудка формою теперішнього часу на -ся: *«До того ж основи фізичного та морального здоров'я* ***закладаються*** *в насамперед у сім'ї»* (№ 12, грудень, 2014). Правильний відповідник – ***«закладають»***.

Особливості подання в дитячому журналі заголовків. Сучасний журнал, адресований підліткам, «Однокласник» має в цілому принадливі заголовки матеріалів: *«Димне повітря свободи»* (№ 12, грудень, 2014); *«Тіні незабутих предків»* (№ 1, січень, 2014); *«Вони наближаються!»* (№ 2, лютий, 2014).

Поєднання в матеріалах прозової та віршованої форм. У журналі тісно переплетені ці дві форми, оскільки за цільовим призначенням журнал літературно-художній. Із жовтня 2011 року «Однокласник» містить спеціальну літературну вставку, у якій щомісяця подають як прозові, так і віршовані твори.

Застосування на сторінках журналу завдань, спрямованих на розвиток мовних здібностей дітей. Серед таких завдань – спеціальні, творчо розроблені кросворди та різноманітні жанри, подані у віршованій формі. Важливим моментом є те, що редакція журналу підтримує зворотний зв'язок зі своїми читачами та висвітлює власні твори аудиторії на сторінках журналу. Наприклад, одним із них є вірш *«Гітара»* (№ 1, січень, 2014):

Як заридала моя гітара, –
розбилась досвітку
кришталь на чара.
Ой заридала моя гітара…

Отже, здійснивши повний мовно-культурний аналіз журналів для дітей різних вікових категорій, ми помітили певні закономірності в їхньому мовному оформленні та дотриманні лінгвістичних норм. В цілому мовні одиниці проаналізованих видань зрозумілі та доступні. Такі критерії, як стиль написання матеріалів, подання в них різних видів заголовків, а також поєднання прозової і віршованої форм написання, задовольняють різні вікові категорії читацької аудиторії. Цей фактор лише сприяє різноманіттю мовного оформлення журналів.

Загалом всеукраїнські журнали для дітей різних вікових категорій відповідають більшості поставлених у дослідженні вимог. Тому можна стверджувати, що ці видання можуть задовольнити потреби дитячої аудиторії, і в цілому вони сприяють розвитку мовної культури дітей-читачів різних вікових категорій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бондаренко Т. Г.* Критерії виявлення мовних помилок під час редагування журналістських матеріалів / Т. Г. Бондаренко // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2002. — Т. 8. — С. 112–117.

2. *Давидченко Т.* Сучасна преса для дітей в Україні: переваги та недоліки / Т. Давидченко // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2008. — Вип. 16. — С. 123–124.

3. Державні санітарні правила і норми. Гігієнічні вимоги до друкованої продукції для дітей. — Режим доступу : http://zakon4.rada.gov. ua/laws/show/z0077-07 (10.03.2014).

4. Каталог періодичних видань на перше півріччя 2014 року // Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса». — Режим доступу : http://www.presa.ua/katalog/ukr1/?type_show=1 (5.03.2014).

5. *Кіт Н.* Український журнал для дошкільника: психологічні підстави та основні принципи розробки концепції видання / Н. Кіт // Стиль і текст. — К., 2002. — Вип. 3. — С. 218–227.

6. *Круть І.* Мова сучасних дитячих видань: бажане і реальне / І. Круть // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. пр. — Одеса : Астропринт, 2010. — Вип. 11. — С. 150–156.

7. Культура української мови : довідник / С. Я. Ярмоленко, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець, Л. Т. Масенко; ред. В. М. Русанівський. — К. : Либідь, 1990. — 304 с.

8. *Огар Е. І.* Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Е. І. Огар. — Львів : Аз-Арт, 2002. — 161 с.

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Іванченко О. В.

Митянський Сергій

МЕТОДИКА ЛІТЕРАТУРНОГО РЕДАГУВАННЯ МАЛОЇ ПРОЗИ

У статті з'ясовано і проаналізовано важливі професійні та психологічно-творчі методи й підходи, які редактор використовує у своїй праці. Проілюстровано на прикладі їхні особливості.

Ключові слова: *літературний твір, авторський задум, художні засоби, редакторський аналіз.*

В статье определены и проанализированы важные профессиональные и психологическо-творческие методы и подходы, которые редактор использует в своей работе. Проиллюстрированы на примере их особенности.

Ключевые слова: *литературное произведение, авторский замысел, художественные методы, редакторский анализ.*

Сутність наукової проблеми полягає у безперечній необхідності опрацювання редактором авторського твору. Від самого зародження творчої думки і до формулювання наукового визначення

творчості процес опрацювання й удосконалення мистецького твору, наукової теорії, винаходу посідав своє вагоме місце [2].

Дослідженням розвитку творчої особистості, як психологічного, так і індивідуально-творчого, займалися такі російські та українські вчені: Г. Костюк, З. Калмикова, В. Роменець, Я. Пономарьов, В. Моляко, В. Дружинін, О. Кульчицька, В. Клименко. Серед західних психологів вагомий внесок у розуміння творчої природи особистості зробили видатні вчені: З. Фрейд, К. Юнг, Є. Фромм, Т. Рібо, А. Маслоу, Р. Стернберг, Дж. Гілфорд, Е. де Боно. Ці ідеї знайшли своє творче втілення у працях з теорії редагування таких науковців, як М. Феллер, Н. Непийвода, Р. Іванченко, З. Партико, С. Антонова.

Метоюнашої роботи є висвітлення творчої складової праці літературного редактора, аналіз особливостей вдосконалення редактором малого прозового твору.

Особливості твору художньої літератури враховують під час редакторського аналізу. Прозовий художній твір можна аналізувати із двох точок зору – з точки зору його сенсу (як естетичний об'єкт) і з точки зору його форми (як зовнішній твір).

Один з основних аспектів редакторського аналізу твору – аналіз його сенсу. Йдеться про такі критерії оцінки, як актуальність і злободенність, оригінальність і новизна, повнота втілення, а крім того, майстерність реалізації авторського задуму.

У художньому об'єкті етичне ставлення до світу виражено в естетичній формі. Ця форма і є зовнішнім твором, що становить для редактора план факту мистецтва. Для свого ставлення до дійсності письменник шукає певну форму, визначену його майстерністю.

Художній твір – це точка взаємодії сенсу і факту мистецтва. Художній об'єкт демонструє навколишній світ, передаючи його в естетичній формі та розкриваючи етичний бік світу [1, с. 145].

Щодо практичних особливостей редакторської праці, то варто зважати на вагому деталь: одне й те саме можна сказати чи написати по-різному. Мова йде про інтонування слів, зосередження уваги читача. Досить ті самі слова інакше розташувати між крапками, по-іншому наголосити, і це вже якоюсь мірою може змінити сприйняття тексту. Також вагоме значення тут має авторська позиція.

Якщо, працюючи над авторським слововживанням, редактор завжди має можливість конкретно вказати авторові що на що і як треба змінити, то, виявивши вади в тональності викладу, він може лише вказати на потребу заміни, загальний напрям, у якому слід здійснити переробку. Він також може вказати причини, які вимагають заміни тих чи інших тональних елементів, і цим обмежитися. Але вже саме виявлення хиби – значна допомога письменникові у поліпшенні твору [3, с. 126–134].

Нами було обрано невеликий за обсягом прозовий твір, практичне вдосконалення якого допоможе дослідити основні та найхарактерніші особливості праці редактора. Нижче подано цей матеріал, який має назву «Привіт, Дівчинко!»:

1. Привіт, Дівчинко!
2. Віталися вже.
3. А чому це ти сама сидиш в калюжі крові та плачеш? *Де твої батьки?*
4. Сиджу, бо подобається. А сама, бо ніхто більше не хоче зі мною тут сидіти. *Того й слізки наверта-*

ються. Всі хочуть сидіти *там*, де платять гарно, де *наїдків* вдосталь, де ні про що не треба турбуватися, – *там* би вони сиділи у своїх калюжах крові. А тут в моїй ніхто не хоче. *А батьки мої там, куди й Ви скоро збиратиметеся*.

5. Що ти таке кажеш, Дівчино?! Як можна говорити про *такі* серйозні речі таким глузливим тоном та ще й з презирством, нарікаючи на вподобання інших людей. Ти *ж бо задумайся* над тим, *що тільки-но сказала, не ганьби честь своїх батьків, не показуй примірним людям своєї зверхності та невихованості, а то як ще хто почує, то горе велике тобі буде. От як приймуть тебе за одну з тих, яка не робить правильних висновків зі своїх вчинків, то будеш до кінця життя страждати від всенародного осуду*. Ану, давай, вставай швидко!

6. Не хочу я вставати. Мені й тут добре. А якщо не до вподоби *комусь* те, що я кажу, то не слухайте, бо ж своє я знаю напевне – правду кажу. *Мабуть, через це й залишилася одненькою. Та я несильно переживаю. В мене серденько більше болить* за тих, кому горе принесе таких поплічників, що будуть страшнішими за мою самотність. *Ото сходіть* краще їх понаучуйте: що та як треба робити і казати вони точно не знають.

7. І не знатимуть, бо ніколи мені!

8. Чого ж це ви такі зайняті?

9. А від того, що таких як ти чимало. Поки зі всіма вами переговориш, то й світ кінчиться.

10. Щось ви лукавите, чи то мені здається?

11. Ні, не здається тобі. Таких видющих і толкових як ти, Дівчинко, можна на пальцях перерахувати і не помилитися.

12. То чому ж ви не хочете всіх *тих* навчити… А мені здалося, що ви Людина.

13. Ой, розсмішила! Яка ж ти *ото* кумедна, Дівчинко! Якщо б я був Людиною, то чи підійшов би допомогти *бідній дитині*, яка сидить серед калюжі крові й умивається гіркими слізьми?! Так люди вже давно не роблять, і запевняю тебе, що ніколи більш від них такого не *діждешся*, не той уже рід, не те вже в них у головах, що було при *Хресті*. Немає більше *людей*.

14. А *де* ж вони всі поділися?

15. Потонули! Кожен у *своїх* гріхах! В кого їх було на ложку, тому *вистачило розуму похлинутися та давитися до смерті*. В кого ж *їх* було значно більше, то ті ще й своїх близьких *затопили*. І так потроху один *одного заливали, замочували, обливали, заліплювали*, що вже й не знати, чи залишився хтось живим, *чи ні*. Може,*якийсь із сатанинського роду й сплив на поверхню та плюхається* в своєму нещасті, *як вареник у сметані*, та чи вже нормальна *та людинка*, то вже навіть не *людинка* і ніколи нею не була.

16. І що ж буде далі?

17. Нічого не буде. Ти б змогла *збудувати сім'ю на горю своїх предків*, забувши про їхні гріхи та *нещастя*, забувши про все, що було до тебе? Ти – *жінка*, ти можеш все, якщо захочеш. *А чи знайдеш такого чоловіка?*

18. Я не Жінка! Я – Дівчинка!

19. А звідки ж тоді взялася ця калюжка?

20. Я у ній народилася…

У нашому випадку визначення жанру не є необхідним компонентом, який міг би допомогти у виборі напряму редагування. Зрозуміло, що це мала проза, написана у формі діалогу. Редактор має зосередитися на тому, що увесь твір – це пряма мова героїв, а слова автора – відсутні. А це вже вносить певні корективи

у майбутню правку твору. Ускладнює процес редагування ще й те, що головний мотив твору – екзистенціальна філософія буття. Наскрізною є психологічність та неоднозначність цього тексту. Але редактору-професіоналу має бути під силу вдосконалювати і постмодерністські прозові твори. У нас саме такий випадок. Цей твір вирізняє відсутність сюжетної лінії, невиправдана стилістична забарвленість та неоднозначність у сприйманні читачами.

Варто почати з виправлення суто мовних огріхів. У п'ятій репліці вжито слово «*примірним*», яке є калькою російського «примерным». Потрібно замінити на «зразковим». Там же вжито вираз «*приймуть тебе*», значення якого не відповідає контекстній ситуації. Краще використати «зрозуміють, що ти…». В останньому реченні шостої репліки допущено пунктуаційну помилку – між частинами складносурядного речення не поставлено кому. Правильно так: «…що та як треба робити і казати, вони точно не знають». В одному з речень тринадцятої репліки вжито слово «не діждешся», яке не є літературним. Відповідно до норм української мови вживають «не дочекаєшся». У тій же репліці бачимо слово «*Хрест*». Автор мав на увазі біблійного персонажа Ісуса Христа, тому правильним буде вживання «…що було при Христі». Наступна репліка «А *де* ж вони всі поділися?» містить помилку. Правильно вживати: «А куди ж вони всі поділися?». У сімнадцятій репліці неправильний відмінок має слово «горе», оскільки «*горю*» – давальний відмінок, а зміст речення вимагає родового відмінка – «на горі».

Продовжимо роботу, зосередившись на цілісній картині твору. Ми бачимо двох героїв, яких немовби вирвано з часу і простору. Одного з них автор показує в умовах, які бентежать уяву читача, – «в калюжі кро-

ві». Інший – ніби стороння людина, яка ґречно починає розмову. Ця людина запитує: «*Де твої батьки?*». На перший погляд, це адекватне і цілком доцільне запитання до Дівчинки, яка сидить сама. Але не у нашому випадку. Адже, по-перше, дівчинка сидить у калюжі крові, а її пояснення, чому вона тут сидить, не мають ніякого зв'язку з поняттям «сім'я». По-друге, Дівчинка не проявляє ознаки страху, тому логічно буде припустити, що головна героїня є самодостатньою соціальною особою. І, як стає зрозуміло, образ батьків, яких немає поруч, перекриває образ людей, «які не хочуть з нею тут сидіти». Тут і далі по тексту ми прибираємо будь-які згадки про батьків, оскільки цей образ не лише перевантажує текст, а й робить його незрозумілим.

У четвертій репліці є речення «*Того й слізки навертаються*», яке є некоректною відповіддю на запитання «А чому це ти сама сидиш в калюжі крові та плачеш?». Якщо слізки навертаються, то це є лише передумовою плачу, тому правильно писати: «Тому й плачу». На додачу, це саме речення – не на своєму місці. Його варто поставити у кінець репліки. «Тому й плачу» – це логічне пояснення того, про що говорить Дівчинка. У цьому ж абзаці ще потрібно замінити іменник «*наїдків*», який має негативне стилістичне забарвлення, на нейтральне «їжі». Прислівник «*там*», який вжито двічі, треба замінити на «у тому місці». Отже, маємо відредаговані перші чотири репліки:

— Привіт, Дівчинко!

— Віталися вже.

— А чому це ти сама сидиш в калюжі крові та плачеш?

— Сиджу, бо подобається. А сама, бо ніхто більше не хоче зі мною тут сидіти. Всі хочуть сидіти там, де платять

гарно, де їжі вдосталь, де ні про що не треба турбуватися, – у тому місці вони б сиділи у своїх калюжах крові. А тут у моїй ніхто не хоче. Тому й плачу.

У п'ятому абзаці читаємо: «*такі* серйозні речі таким глузливим тоном». Перше «*такі*» потрібно замінити на «настільки» з метою запобігання недоцільного повтору. Далі у цьому ж абзаці варто складний вираз «Ти *ж бо задумайся* над тим, *що тільки-но сказала*» замінити більш простим та лаконічним – «Ти подумай над щойно сказаним…». Продовження цього речення містить згадку про батьків, яку ми прибираємо. Також у цьому та наступному реченнях читаємо: «*…не показуй примірним людям своєї зверхності та невихованості, а то як ще хто почує, то горе велике тобі буде. От як зрозуміють, що ти одна з тих, хто не робить правильних висновків зі своїх вчинків, то будеш до кінця життя страждати від всенародного осуду*». Річ у тому, що «*почути*» буквально їхню розмову ніхто не може. Адже нікого немає поряд, оскільки «Всі … там, де платять гарно, де їжі вдосталь, де ні про що не треба турбуватися». А мова йде про буквальні речі: герой апелює до вихованості співрозмовниці. Тож, оскільки Дівчинка сама не зважає на те, що поряд нікого немає, варто виправити неузгодженість, допущену автором, і вилучити з тексту ці речення.

У третьому реченні шостої репліки помічаємо таке: «…якщо не до вподоби *комусь* те, що я кажу, то не слухайте…». «*Комусь*» треба замінити на «вам», оскільки їхня розмова лежить у предметній площині та має особистісний характер. Читаємо наступне речення: «*Мабуть через це й залишилася одненькою*». Уважний редактор обов'язково виправить невідповідність, оскільки вона «*залишилася одненькою*» через

іншу причину, а саме, – неодноразово повторюване «Всі … там, де платять гарно, де їжі вдосталь, де ні про що не треба турбуватися». Тому це речення є зайвим і потребує видалення.

Читаємо далі про те, що героїня «*несильно переживає*» і розуміємо, що вона суперечить собі ж. Адже кількома рядками вище вона говорила, що плаче. Тож необхідно грамотно виправити це речення, поєднавши його з наступним: «Якщо відверто, за себе я не настільки переживаю, як за тих, кому горе принесе таких поплічників, що будуть страшнішими за мою самотність». В останньому реченні шостої репліки вжито вираз «*Ото сходіть*», який має вульгарне стилістичне забарвлення. Його доцільно замінити на нейтральне «Ідіть». Тепер можна поглянути на виправлені п'яту і шосту репліки:

— Що ти таке кажеш, Дівчино?! Як можна говорити про настільки серйозні речі таким глузливим тоном та ще і з презирством, нарікаючи на вподобання інших людей. Ти подумай над щойно сказаним. Ану, давай, вставай швидко!

— Не хочу я вставати. Мені й тут добре. А якщо не до вподоби вам те, що я кажу, то не слухайте, бо ж своє я знаю напевне – правду кажу. Якщо відверто, за себе я не настільки переживаю, як за тих, кому горе принесе таких поплічників, що будуть страшнішими за мою самотність. Ідіть краще їх понаучуйте: що та як треба робити і казати, вони точно не знають.

З восьмої по одинадцяту репліки прослідковуємо раніше визначену невідповідність. Окрім їх двох, нікого немає, тому герою ні з ким більше «*переговорити*» та немає кого «*на пальцях перерахувати*».

Ці чотири репліки є зайвими, їх потрібно вилучити. Перше речення дванадцятої репліки є продовженням думки, яку прослідковуємо з попередніх реплік. Ми усуваємо і його.

Переходимо до тринадцятого абзацу: у другому реченні закреслюємо слово «*ото*», яке вжито недоцільно. Далі читаємо вираз «*бідній дитині*». Він характеризує героїню як таку, що бідна матеріально. А це не відповідає змісту твору. Доцільно цей вираз замінити на займенник «тій», який, відповідно до контексту, описує не матеріальний стан, а душевний. До того ж, продовження речення яскраво підтверджує цю тезу: «тій, яка сидить серед калюжі крові й умивається гіркими слізьми». У наступному реченні є конструкція, що обтяжує текст: «*не той уже рід*». Її потрібно вилучити. Після правки маємо такий вигляд сьомої, дванадцятої та тринадцятої реплік:

— І не знатимуть, бо ніколи мені!

— А мені здалося, що ви Людина.

— Ой, розсмішила! Яка ж ти кумедна, Дівчинко! Якщо б я був Людиною, то чи підійшов би допомогти тій, яка сидить серед калюжі крові й умивається гіркими слізьми?! Так люди вже давно не роблять і запевняю тебе, що ніколи більше від них такого не дочекаєшся, не те вже в них у головах, що було при Христі. Немає більше Людей.

Чотирнадцята репліка нами вже відредагована, тому переходимо до п'ятнадцятої. У другому реченні виправляємо дисонанс «*своїх гріхах*» на більш вдалий варіант «через власні гріхи». Наступне речення має вираз «*вистачило розуму*», який треба взяти в лапки, оскільки його вжито у переносному значенні. У цьо-

му ж реченні замінюємо неправильну конструкцію «*похлинутися та давитися до смерті*» на таку, що відповідає нормам української мови і є лаконічною, – «захлинутися». Читаємо далі й прибираємо повторюваний займенник «*їх*». Неправильно стилістично підібрану форму дієслова «*затопити*» замінюємо на таку, що підходить контекстуально – «втопити». Некоректно підібраний синонімічний ряд дієслів у наступному реченні замінюємо на більш точний смисловий варіант. Також позбуваємося кінцевого виразу «*чи ні*», що є надлишковим. І отримуємо: «І так потроху один одному заливали горлянки гріхами, що вже й не знати, чи залишився хтось живим». Вчитуємося в останнє речення п'ятнадцятої репліки і знаходимо родову невідповідність, яка досить сильно «ріже слух»: «*якийсь із сатанинського роду*» – «*та людинка*». Ми не зіпсуємо задум автора, якщо поставимо слово «душа» на місце слова «*роду*». Також досить невдале слово «*плюхається*» замінимо на більш доцільне «бовтається». При цьому варто вилучити порівняння «*як вареник у сметані*», оскільки воно теж є художньо невдалим. Також перед сполучниками та і то необхідно поставити крапки, які допоможуть правильно розставити акценти і зробити думку автора більш чіткою. Вводячи слово «душа», ми маємо упорядкувати кінець речення відповідно до роду слова, його значення і при цьому не допустити повторів. Отже, маємо вдосконалені чотирнадцяту та п'ятнадцяту репліки:

— А куди ж вони всі поділися?

— Потонули! Кожен через власні гріхи! В кого їх було на ложку, тому «вистачило розуму» захлинутися. В кого ж було значно більше, то ті ще і своїх близьких втопили. І так потроху один одному заливали горлян-

ки гріхами, що вже й не знати, чи залишився хтось живим. Може, яка сатанинська душа й випливла на поверхню та бовтається у своєму нещасті. Та чи вже нормальна вона? То вже навіть не душа, і ніколи нею не була.

У другому реченні сімнадцятої репліки прослідковуємо невдалий вираз «*збудувати сім'ю*» та чергову згадку про батьків – «*на горі своїх предків*». Не без певних вагань, та все ж знаходимо логічну конструкцію, яка б повною мірою передала те, що хотів сказати автор: «облаштувати своє життя щасливо на горі цих людей». Далі прибираємо надлишковий синонім «*нещастя*». У наступному реченні з метою смислового зв'язування речень поміж собою ставимо ствердне «Так». І вилучаємо останнє речення сімнадцятої репліки «*А чи знайдеш такого чоловіка?*», яке суперечить доведеній нами концепції відсутності будь-кого реального. Довершуємо цілісну картину вдосконалення тексту п'ятьма останніми репліками – і маємо змогу прослідкувати те, як змінився художній твір після процесу правки та всебічного редагування його редактором:

— Привіт, Дівчинко!

— Віталися вже.

— А чому це ти сама сидиш у калюжі крові та плачеш?

— Сиджу, бо подобається. А сама, бо ніхто більше не хоче зі мною тут сидіти. Всі хочуть сидіти там, де платять гарно, де їжі вдосталь, де ні про що не треба турбуватися, – у тому місці вони б сиділи у своїх калюжах крові. А тут у моїй ніхто не хоче. Тому й плачу.

— Що ти таке кажеш, Дівчино?! Як можна говорити про настільки серйозні речі таким глузливим то-

ном та ще і з презирством, нарікаючи на вподобання інших людей. Ти подумай над щойно сказаним. Ану, давай, вставай швидко!

— Не хочу я вставати. Мені й тут добре. А якщо не до вподоби вам те, що я кажу, то не слухайте, бо ж своє я знаю напевне – правду кажу. Якщо відверто, за себе я не настільки переживаю, якза тих, кому горе принесе таких поплічників, що будуть страшнішими за мою самотність. Ідіть краще їх понаучуйте: що та як треба робити й казати, вони точно не знають.

— І не знатимуть, бо ніколи мені!

— А мені здалося, що ви Людина…

— Ой, розсмішила! Яка ж ти кумедна, Дівчинко! Якщо б я був Людиною, то чи підійшов би допомогти тій, яка сидить серед калюжі крові й умивається гіркими слізьми?! Так люди вже давно не роблять, і запевняю тебе, що ніколи більше від них такого не дочекаєшся, не те вже в них у головах, що було при Христі. Немає більше Людей.

— А куди ж вони всі поділися?

— Потонули! Кожен через власні гріхи! В кого їх було на ложку, тому «вистачило розуму» захлинутися. В кого ж було значно більше, то ті ще й своїх близьких втопили. І так потроху один одному заливали горлянки гріхами, що вже й не знати, чи залишився хтось живим. Може, яка сатанинська душа й випливла на поверхню і бовтається у своєму нещасті. Та чи нормальна вона? То вже навіть не душа, і ніколи нею не була.

— І що ж буде далі?

— Нічого не буде. Ти б змогла облаштувати своє життя щасливо на горі цих людей, забувши про їхні гріхи, забувши про все, що було до тебе?.. Так, ти – Жінка, ти можеш все, якщо захочеш.

— Я не Жінка! Я – Дівчинка!

— А звідки ж тоді взялася ця калюжка?
— Я у ній народилася…

Отже, наша редакторська робота показала, що цей твір наділено властивостями жанру малої прози, а саме новели. Це вказує на те, що мовні та смислові засоби, використані у творі, допомогли автору повністю реалізувати свій задум. Під час редакторського опрацювання було добре оцінено емоційність та образність цього твору. Також прослідковано якісну динаміку розвитку дії, а точніше – динамічне наближення кульмінаційного моменту, який вдало висвітлив зміст етико-соціального конфлікту цього художнього твору [4, с. 166].

Тому констатуємо, що ця новела – малий за обсягом твір, у якому уміле застосування художньої деталі забезпечило найбільш адекватне проникнення думки читача в задум автора, додало твору необхідної емоційності, підключило асоціації читача, дало простір роздумам і свободу розумінню.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков ; под общ. ред. Антоновой С. Г. — М. : Издательство МГУП, 2002. — 468 с.

Зелінська Н. В. Сучасний редактор: проблеми професійного вишколу / Н. В. Зелінська, Е. І. Огар, Ю. Е. Фінклер, Н. І. Черниш. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=218 (20.03.14).

Іванченко Р. Г. Літературне редагування / Р. Г. Іванченко. — К. : Вища школа, 2003. — 247 с.

Первомайський Л. С. Твори : в 7-ми т. Т. 7 : Творчий будень : Статті. Спогади. Замітки. / Л. С. Первомайський; упоряд. С. Пархомовського. — К. : Дніпро, 1986. — 430 с.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Завгороднія Л. В.

Михолап Катерина

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ В СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛАХ (НА ПРИКЛАДІ ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ «КОРРЕСПОНДЕНТ» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

У статті проаналізовано змістові та структурні особливості сучасної інфографіки в українській періодиці на прикладі журналів «Корреспондент» та «Український тиждень». Узагальнено дані про особливості функціонування інфографіки в цих друкованих виданнях.

***Ключові слова**: інфографіка, типологія видань, графік, діаграма, карта, схема.*

В статье проанализированы содержание и структурные особенности современной инфографики в украинской периодике на примере журналов «Корреспондент» и «Український тиждень». Обобщены данные об особенностях функционирования инфографики в этих печатных изданиях.

***Ключевые слова**: инфографика, типология изданий, график, диаграмма, карта, схема.*

Інфографіка нині – дуже популярний і затребуваний жанр у журналістиці. Вважають, що період його становлення припадає на 80-ті роки XX ст., коли щоденна американська

газета «USA Today» стала використовувати елементи візуалізації. Така стратегія видання, що викликала широкий резонанс і навіть обурення в Європі, стала залучати все більше читачів, а разом із цим – підвищувати інфографічну культуру потенційної аудиторії. Тенденцію супроводжувати журналістський текст ілюстративним матеріалом почали динамічно розвивати в усьому світі. Сучасні періодичні видання важко уявити без візуалізації даних. Важливо зазначити, що функціонування інфографіки на сторінках газет і журналів не зводять лише до зацікавлення читацької аудиторії за допомогою своєї розмаїтості й барвистості. Основна мета інфографіки – зробити журналістський матеріал точним, аргументованим, глибоким.

Сьогодні ілюстративний матеріал періодичних видань та його види як об'єкт вивчення цікавлять багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Питання місця, ролі, особливостей сприйняття ілюстративного матеріалу, його використання в різних ЗМІ відображено в дослідженнях В. Шевченко, Б. Чернякова, Е. Толкачева та ін.

Серед науковців, до сфери інтересів яких належить інфографіка, такі автори, як А. Данилець, С. Некляєв, Г. Цуканова, Б. Чернякова та ін. Слід також зазначити, що свої розробки вони присвятили переважно вивченню історіографії цього явища, його термінології і видової структури та лише частково – критеріям створення й використання інфографіки в публіцистиці та рекламі.

Спеціальних робіт, присвячених використанню та аналізу інфографіки як журналістського жанру української періодики, у вітчизняній літературі не знайдено.

Мета статті полягає в аналізі можливостей використання інфографіки як самостійного жанру журна-

лістики, у вивченні змістової та структурної особливостей інфографічних матеріалів та в дослідженні функціонування і закономірності використання їх у сучасних українських журнальних виданнях.

На сучасному етапі вивчення інфографіки існують дві основні точки зору щодо цього напряму. Першу зводять до того, що інфографіку правомірно зараховують до самостійного жанру журналістики. Другу виражено так: інфографіка – це ілюстративна частина журналістського тексту.

Враховуючи аналіз друкованої продукції, ми вважаємо, що інфографіка може існувати у двох іпостасях: і як жанр, і як доповнення до тексту. Як самостійний жанр інфографіка досить активно функціонує в мережі Інтернет. Газети й журнали через свою специфіку не можуть відмовитися від повноцінного текстового матеріалу.

Цей жанр активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики, закінчуючи журналістикою та освітою. В цілому можна стверджувати, що це досить універсальний спосіб для поширення складної інформації. Фактично інфографікою можна назвати будь-яке поєднання тексту та графіки, створене завдяки бажанню наочно викласти ту чи ту історію, донести певний факт. Цей жанр найкраще застосовувати там, де необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі та просторі, продемонструвати тенденцію, показати, як щось виглядає і з чого воно складається, реконструювати події, узагальнити великі об'єми інформації [3, с. 57].

Щодо інфографіки в періодичних виданнях, то тут візуальні компоненти журналістського тексту мають свою класифікацію, представлену:

– графіками (лінійний графік, графік розсіювання);
– діаграмами порівняння (стовпчикова діаграма, гістограма, кругова діаграма, майданна діаграма, кільцева діаграма, діаграма розкиду, пелюсткова діаграма, хмара тегів, теплова діаграма);
– схемами;
– таблицями;
– картами [1, с. 57].

До цієї, так званої, чисто графічної класифікації, на думку В. Скоробагатько, варто додати малюнки й фотографії, оскільки «пріоритет віддається ... подієвій, тобто суто документальній зйомці». При цьому дослідник зазначає, що «багато редакцій прикрашають смуги фотопортретами й етюдами, сюжетами яких стають сцени з життя наших вулиць, громадських місць, будинків» [7, с. 32]. Протиріччя щодо того, що повинно становити інфографічну основу журналістського матеріалу (про це В. Скоробогатько у своєму посібнику «Нові тенденції в оформленні газети», на жаль, не говорить), пояснюють типологічними особливостями видань.

Таблиці, кругові діаграми, графіки, карти, логічні схеми є найпростішими видами інформаційної графіки. Більш складна може містити текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси – будь-які дані, які допоможуть створити повноцінну графічну розповідь.

Аналізуючи журнали, випущені на території України, ми помітили, що кожен з них має свою специфічну інфографіку. Якщо, наприклад, у різноманітних популярних журналах переважають фотографії (як правило ті, що просто ілюструють зміст тексту, а не є його інформаційним доповненням), то громадсько-політичні видання мають набагато більшу різноманітність інфографіки.

У цій статті ми дослідимо специфіку інфографіки громадсько-політичних журналів «Корреспондент» та «Український тиждень».

«Корреспондент» – громадсько-політичне видання, що публікує новини політики, економіки, спорту, розміщує на своїх сторінках матеріали оперативних розслідувань, повідомляє про театральні й кіно-новинки. Через широке охоплення подій, що відбуваються в Україні та світі, у значних за обсягом статтях, репортажах та інтерв'ю журналісти часто надають перевагу інфографіці. Важливо наголосити, що видання повністю візуалізовано, тобто кожна сторінка журналістського тексту містить ілюстративний матеріал. Переважно це кольорові фотографії.

Видання, яке ми аналізуємо, вирізняється якістю фотографій: вони не лише інформативні, а й естетичні.

Особливу увагу слід звернути на інфографічну основу журналу «Корреспондент», представлену таблицями, графіками, схемами і т. п. Варто зазначити, що подібні елементи інфографіки становлять у середньому 10–15 % від загального об'єму ілюстративного матеріалу журналу. В основному – це діаграми, карти, схеми. Зазначимо, що в деяких матеріалах «Корреспондента» використовують діаграми із графіками та картами. Як правило, ці інфографічні елементи мають функціональне значення у статтях, присвячених соціальним питанням [6, с. 22–27] чи тим, що інформують про економічні показники (наприклад, закупівлю китайськими компаніями світових брендів) [8, с. 30–32].

Зокрема, замість статті про витрати на продукти харчування в Україні та Європі подано таблицю з круговими діаграмами. Використання таких елементів інфографіки спрощує сприйняття інформації та водночас економить місце на сторінках видання (Рис. 1).

Рис. 1. Приклад таблиці з круговими діаграмами (за: Корреспондент. – №1 (591). – 2014. – С. 7.)

Зміст статті Д. Русина «Украина резиновая» [6, с. 22–27], присвячено питанню еміграції на територію України людей з колишніх республік СРСР: причини, проблеми з бюрократією, стабільний відсоток приросту тощо. Все це доповнено наведеною автором картою, на якій зазначено, в яких областях України проживає найбільша кількість емігрантів, а також подано лінійну діаграму, в якій подано картину міграції громадян різних країн колишнього СРСР на територію України за 2012-й рік (Рис. 2).

Рис. 2. Приклад лінійної діаграми та карти як доповнення та узагальнення змісту статті (за: Корреспондент. – № 1 (591). – 2014. – С. 22).

Призначення цієї карти полягає в тому, що вона надає читачу більш детальну інформацію про географію міграції на територію України, а діаграма дає можливість проаналізувати, з яких саме країн та в якій кількості відбувається цей процес.

Також яскравим прикладом візуальної передачі актуальної та важливої інформації є карта, яка повністю замінює текст статті, але при цьому залишається самодостатньою та зрозумілою. Це помітно на прикладі карти «гарячих точок України» (рис. 3).

Схеми в «Корреспонденті» активно не використовують, адже їх застосовують як додаткову інформацію у статтях, присвячених переважно науковим дослідженням. І хоча такі статті наявні в журналі, схем у них майже немає.

Єдиний приклад використання схеми як різновиду інфографіки серед 10 проаналізованих номерів ми знайшли у статті С. Одаренко «Глаз небесный» [5, с. 24–29]. Там подано схему літального фотоапарату (Рис. 4).

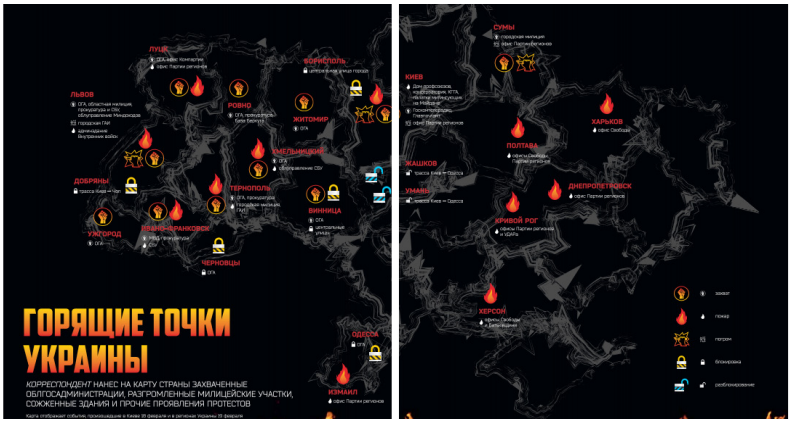


Рис. 3. Приклад карти як виду інфографічного матеріалу, який повністю замінює текстовий матеріал (за: Корреспондент. – № 7 (597). – 2014. – С. 20–21).

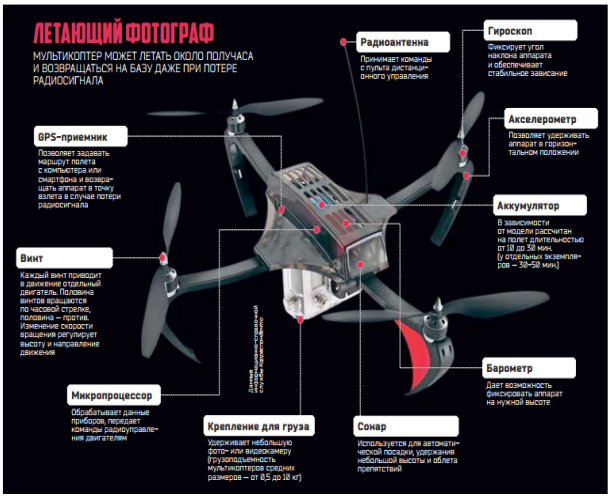


Рис. 4. Приклад схеми, яка пояснює суть того, про що говорить автор статті (за: Корреспондент. – № 3 (593). – 2014. – С. 24).

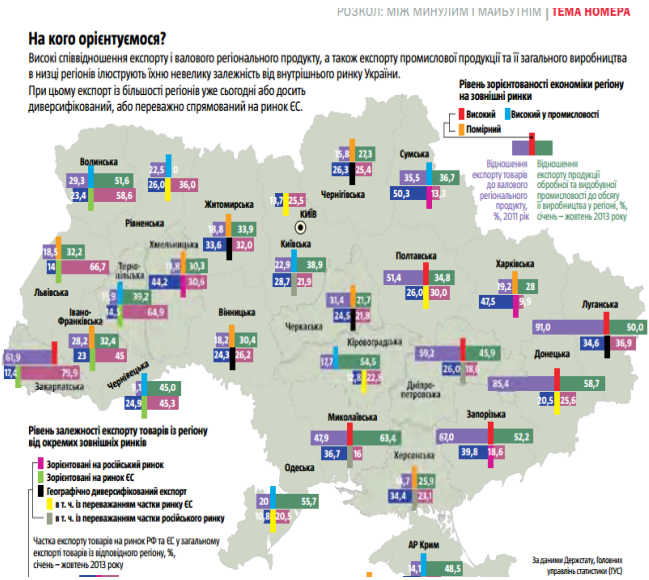


Рис. 5. Приклад карти як виду інфографічного матеріалу, який структурує цифрові дані та орієнтує в географії проблеми (за: Український тиждень. – № 4 (324). – 2014. – С. 25).

Схема пояснює роботу фотоапарату, його будову, показує, яка деталь за що відповідає. Отже, матеріал статті доповнено, пояснено та візуалізовано за допомогою інфографічного матеріалу.

Менш активно використовують графіки й різні види діаграм у громадсько-політичному тижневику «Український тиждень». У відсотковому співвідношенні їх кількість наближено до 5 % від загального об'єму ілюстрацій у журналі. Оскільки у виданні публікують матеріали переважно політичного спрямування, то діаграми, схеми та графіки висвітлюють інформацію, що доповнює й пояснює суспільні та політико-економічні питання.

Таким прикладом є стаття О. Крамара «Відчуженість регіонів» [2, с. 25–29]. У ній розкрито проблему залежності певних регіонів країни від зовнішніх ринків та сепаратистської гри на цьому сприятливому ґрунті. Для роз'яснення ситуації та для подання повної картини стану залежності й сепаратистської гри автор статті використав інфографічний матеріал у вигляді поєднання карти та лінійної діаграми (Рис. 5).

Автор унаочнив ситуацію у країні, подав багато цифрової інформації, але не переобтяжив нею читача. Журналіст дає змогу читачеві самостійно обирати цікавий для нього регіон, водночас залишається об'єктивним та подає загальну картину.

Висвітлення економічної інформації за допомогою інфографіки простежуємо у статті В. Мельничука та Л. Шавалюка під назвою «Наукова» апологетика «Русского міра», в якій досліджено питання реального ВВП за останні роки в основних економічних «регіонах світу» [4, с. 24–26]. В ній автор просто та наочно показує реальну ситуацію а також те, якими даними та інформацією він оперуватиме в тексті за допомогою графіка та діаграми (Рис. 6).

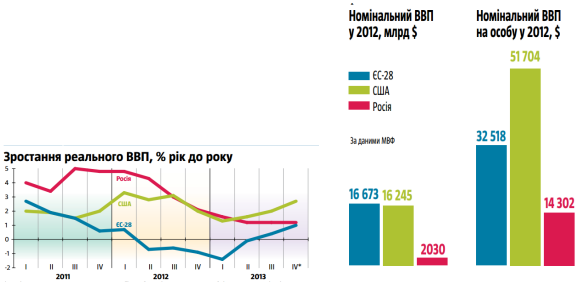


Рис. 6. Приклад поєднання графіка та діаграми для унаочнення складних економічних даних (за: Український тиждень. – № 8 (328). – 2014. – С. 24).

Важливо зазначити, що інфографіка не дублює змісту публікації: вона існує як складова тексту, роблячи зміст повнішим і конкретнішим.

Аналіз функціонування інфографіки в журналістському творі підтверджує, що її застосування і специфіка мають певну залежність від жанру, в якому працює автор, а також від тематики матеріалу. Зокрема, статтю, репортаж, огляд та інші жанри, конкретні факти, що описують або аналізують, можуть супроводжувати візуалізацією даних у вигляді графіків, таблиць, схем і т. д. У художньо-публіцистичних жанрах (нарис, фейлетон, есе), де конкретний документальний факт відходить на другий план, а головними стають авторське враження від факту, події та авторська думка, застосовуватимуть фотографії й малюнки.

На вибір того або того елемента інфографіки впливає і тематика журналістського матеріалу. У статтях, пов'язаних із висвітленням питання культури, наприклад, швидше за все, будуть насамперед використовувати художні зображення, що відображають або пояснюють зміст статті. Іншу специфіку мають ті публікації, у яких порушують проблеми економіки, політики, права. Такі тексти, як правило, доповнюють картами, діаграмами, таблицями і т. п.

Безумовно, вище зазначені інфографічні елементи пояснюють зміст журналістського матеріалу. Але разом з тим цілком можуть існувати самостійно. Простим прикладом цього може бути ситуація, коли читач не має вдосталь часу на прочитання статті. Тоді, звернувшись до подібних діаграм, він отримає уявлення про те, що є предметом аналізу в публікації.

Якщо інфографіка може повідомляти реципієнтові необхідні йому дані без додаткових коментарів, можна говорити про хорошу якість візуального мате-

ріалу. Крім того, про його високий рівень свідчить те, що шрифт гармоніює із зображенням, займає мало місця і тому не заважає відображенню безпосередньо самої інформації; у всіх проаналізованих різновидах інфографіки продумано їхнє колірне рішення (діаграми, графіки, карти витримано в 3–4-х, рідко – в 5-ти відтінках, що відповідає важливості змісту статей).

Слід зазначити, що і в «Корреспонденті», і в журналі «Український тиждень» дизайн візуального компонента статей підпорядковано інформації. Це є тією умовою, за якої ілюстрація перестає бути просто ілюстрацією і її вже класифікують як інфографіку.

Наголосимо, що громадсько-політичні видання з метою різноманітності можуть розміщувати на своїх сторінках художні знімки. Проте домінантним елементом має бути інформативність. Цього принципу дотримують у журналах, досліджених нами. Саме тому вони зберігають в українському медійному просторі статус якісних видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Данилець А. В.* Інфографія в сучасній комунікації. Комунікативні системи в політиці та бізнесі / А. В. Данилець. — К. : СПбУЕФ, 2009. — 165 с.

2. *Крамар О.* Відчуженість регіонів // Український тиждень. — № 4. — 2014. — С. 25–29.

3. *Некляєв С. Е.* Інфографіка: принципи візуальної журналістики / С. Е. Некляєв // Сучасна журналістська освіта: технології та особливості викладання. — М. : Медіа-Світ, 2008. — 248 с.

4. *Мельничук В.* «Наукова» апологетика «Русского міра» / *В. Мельничук, Л. Шавалюк* // Український тиждень. — № 8. — 2014. — С. 24–26.

5. *Одаренко С.* Глаз небесный / С. Одаренко // Корреспондент. — № 3. — 2014. — С. 24–29.

6. *Русин Д.* Украина резиновая // Корреспондент : громадсько-політичний журнал. — № 1. — 2014. — С. 22–27.

7. *Скоробогатько В. В.* Новые тенденции в оформлении журналов / В. В. Скоробогатько. — М.: Союз распространителей печатной продукции, 2000. — С. 32–47.

8. *Шанковський О.* Червона планета // Корреспондент.. — № 6. — 2014. — С. 30–32.

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Іванченко О. В.

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Кононенко Аліна

ПЛАГІАТ У ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті досліджено проблеми захисту авторських прав в інтернет-виданнях. Проаналізовано вітчизняні Інтернет-ЗМІ на наявність плагіату. Запропоновано шляхи усунення несанкціонованого запозичення контенту за допомогою інструментів саморегуляції та технічних засобів захисту творів.

Ключові слова: *авторське право, плагіат, порушення, Інтернет, ЗМІ, Інтернет-видання, контент.*

В статье исследованы проблемы защиты авторских прав в интернет-изданиях. Проанализированы отечественные Интернет-СМИ на наличие плагиата. Предложены пути устранения несанкционированного заимствования контента с помощью инструментов саморегуляции и технических средств защиты произведений.

Ключевые слова: *авторское право, плагиат, нарушение, Интернет, СМИ, Интернет-издания, контент.*

Ще не так давно Інтернет не досліджували як загальнодоступний засіб спілкування, а отже,

і не було нагальної потреби у правовому регулюванні цієї сфери. Однак із приходом до мережі великої кількості користувачів, ця мережа виявилася зоною, виведеною з-під дії законодавчих норм. Основне призначення мережі – передача даних – зробило її ідеальним інструментом для не контрольованого авторами поширення інтелектуальних продуктів. Розвиток комп'ютерних технологій призвів до переосмислення основних принципів функціонування традиційних ЗМІ та виникнення нових видів засобів масової інформації – Інтернет-видань.

Зі збільшенням кількості Інтернет-ЗМІ плагіат як приписування собі чужої інтелектуальної власності або її творче використання – переклад, адаптація, аранжування без отримання належного дозволу – набуває все більших масштабів. Плагіатори нехтують застереженнями автора про заборону вільно використовувати його матеріал, як того вимагає ст. 21 Закону України «Про авторське право і суміжні права», користуються відсутністю реальної технічної охорони авторських прав і легко запозичують чужі матеріали за допомогою кількох натисків клавіш на клавіатурі комп'ютера.

Запозичення чужого контенту: тексту, зображення, графіки, фото, аудіо, відео, привабливого, успішного дизайну медійного проекту, програми стало «епідемією» крадійства у журналістиці.

Українські науковці досліджували різні види порушень у доктрині авторського права. Фундаментальними роботами з цієї тематики є праці: К. Афанасьєвої [1; 2], О. Германової [3], О. Кузнецової [6], О. Пастухова [7], І. Петренко [8], О. Підопригори [9], О. Святоцького [9].

Аналіз літератури з означеної проблеми дає підстави вважати, що питання плагіату в Інтернет-ЗМІ

є актуальним у контексті розвитку сучасної демократичної журналістики. Окреслена тема набула особливої популярності в науці останнього десятиліття. Це зумовлює важливість порушеної проблеми, необхідність її теоретичного осмислення для практичного розв'язання: врегулювання відносин між виробниками контенту й тими, хто його використовує його у своїх інтересах без загальноприйнятих вимог.

Метою нашої роботи є розкриття особливостей поширення плагіату в сучасних Інтернет-ЗМІ. Ця проблема потребує комплексного підходу в науковому дослідженні.

Інтернет-видання в Україні з'явилися лише в 1999 році, і перші шість років тривав початковий етап формування цієї групи медіа як такої. Однак результату, якого досягли українські Інтернет-видання за такий короткий час по темпах свого розвитку та збільшенню впливу, можуть позаздрити будь-які інші групи традиційних вітчизняних засобів масової інформації [2].

В українському медійному Інтернет-просторі можна виокремити три види Інтернет-видань:

1) Інтернет-версії друкованих чи електронних ЗМІ;

2) сайти інформаційних агентств;

3) власне Інтернет-видання.

Інтернет-версії друкованих чи електронних українських ЗМІ нічим особливо не відрізняються від власне Інтернет-видань: як правило, подають ту ж саму інформацію, яку можна прочитати у пресі, почути по радіо, побачити на телебаченні. Однак Інтернет-версії дають можливість друкованим та електронним ЗМІ активно співпрацювати з аудиторією («форуми» сайтів), створювати архіви, матеріали яких за бажанням можна прочитати, почути чи побачити будь-де і будь-коли. Сьогодні в Україні свої Інтернет-версії ма-

ють навіть малотиражна преса, районні радіостанції, а також телебачення.

Великою популярністю користуються сайти інформагентств «УНІАН», «УКРІНФОРМ», «ДІНАУ», «Контекст медіа» – зазвичай, на цих сайтах можна знайти найоперативнішу й, за усіма оцінками, найдостовірнішу інформацію. Найчитабельнішими в Україні є «Українська правда», «Кореспондент», «Форум», «UAtoday» [5].

Разом із позитивними наслідками такої активної інформатизації суспільства виникають і нові проблеми, що мають передусім правовий характер. Серед них особливо гостро постає питання авторсько-правових відносин в Інтернет-виданнях, зокрема, плагіату. Оскільки комп'ютерні інформаційні ресурси на 90 % складаються з інтелектуального продукту, що є переважно об'єктом авторського права.

К. Афанасьєва вважає, що сьогодні в Україні склалася парадоксальна ситуація: Інтернет-видання активно функціонують, але юридичного підґрунтя для їхнього існування немає [2].

Законодавче закріплення правового статусу Інтернет-ЗМІ є одним з концептуальних завдань українського сегменту Інтернету. Ухвалення відповідних законодавчих актів поширило б на Інтернет-ЗМІ дію закону та дозволило б притягти Інтернет-видання до судової відповідальності у разі розповсюдження недостовірної інформації або плагіату [2]. Сьогодні друковані ЗМІ ризикують, коли роблять посилання на мережеві матеріали. Адже у випадку, якщо опублікована ними інформація виявиться неправдивою або викраденою, жодні посилання на Інтернет-видання як на першоджерело інформації не знімуть із газети або телерадіокомпанії відповідальності. Хоча власни-

ки Інтернет-видань мають право офіційно зареєструвати свою газету так само як і друковану, вони цього не роблять, оскільки не хочуть добровільно звалювати на себе загрозу судових процесів на рівні із офф-лайновими колегами. Небажання самих Інтернет-ЗМІ виробити солідарну позицію стосовно регулювання їхньої діяльності є додатковою перешкодою на шляху вирішення проблеми [1].

Водночас очевидним є те, що Інтернет-видання все ж можуть підпорядковуватись законам, що регулюють діяльність друкованих ЗМІ. Необхідно лише заохотити їх самостійно підлаштуватися під вимоги, що висувають до традиційних ЗМІ. Натомість держава чомусь відмовляється від подібного шляху врегулювання проблеми та пропонує створити масу обмежень для провайдерів, ухвалити спеціальний закон з цього питання, демонструючи наочно, які проблеми виникають у небагатьох зареєстрованих Інтернет-видань.

На противагу Інтернет-виданням, правовий статус Інтернет-сайтів офф-лайнових видань є законодавчо врегульованим. Відповідно до статті 1 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу)», друковані видання можуть включати до свого складу інші носії інформації (платівки, дискети, магнітофонні та відеокасети тощо), розповсюдження яких не заборонено чинним законодавством України [4]. Розширене тлумачення цієї статті дозволяє зарахувати до інших носіїв інформації також Інтернет. Водночас деякі проблеми, пов'язані зі специфікою Інтернет-версій видань, досі залишаються законодавчо не врегульованими.

Особливості розміщених в Інтернеті творів як предмета авторського права викликані специфічною формою їх фіксації. Завдяки цифровому формату унікальні, раніше не досяжні фізичні якості матеріалів

стають доступними, а це спричиняє значні проблеми їх правової охорони.

Риси інформаційного суспільства, що формують, пофарбовані в контрастні кольори, але етико-правова складова комп'ютеризації посідає провідне місце. Проблеми, що їх породжують інформаційні та комунікаційні технології, є нічим іншим як «новим обличчям» старих проблем: крадіжки, плагіат, «піратство» у сфері інтелектуальної власності, ухилення від сплати авторської винагороди тощо [2]. Рушійним чинником порушень стала нинішня ситуація, коли до журналістів приєдналися тисячі інших учасників інформаційних відносин. Більшість із них не мала жодного уявлення про традиції та норми журналістської етики, які будують на засадах професійного обов'язку та соціальної відповідальності.

У цьому контексті надзвичайно важливим, на думку професора М. Федотова, є об'єднання зусиль для ефективного вирішення етичних проблем у площині саморегулювання (інфоетика) та створенні нового міжнародного й національного правового інструментарію (інфоправо) [10]. Деякі кроки було зроблено в цьому напрямі ще за часів СРСР. Зокрема, 27 травня 1966 року був прийнятий Національний кодекс діяльності у сфері інформатики та телекомунікації, підписання якого організаціями та установами передбачало взяття на себе зобов'язань щодо дотримання прав інтелектуальної власності.

Для вирішення проблеми необхідно встановити розумний баланс між нормативно-правовою базою та інструментами саморегуляції в мережі. Механізми саморегуляції започатковують відповідно до світової практики, в умовах конкурентної боротьби, коли саме довіра користувачів стає головною рушійною силою

для створення чинників стримування (наприклад, об'єднання в асоціації, вироблення статутів або інших документів, що визначали б принципи роботи в мережі, а також передбачали б виключення з асоціації тих членів, що порушують статутні норми). Практика цивілізованих країн демонструє, що саме механізми самоконтролю є найдієвішими та викликають довіру до тих, хто їх створює.

Успішні результати діяльності закладено в систему саморегулювання Інтернету у Великобританії. Її основою є фонд «Інтернет-вотч», до якого надходять скарги щодо неправомірного використання матеріалів у мережі. Фонд досліджує звинувачення та вимагає від провайдера вжити певних заходів щодо порушника. Одночасно фонд відстежує можливе подальше використання цього матеріалу в мережі [2].

Твір, що не має спеціального захисту, одразу після розміщення в Інтернеті стає легкою здобиччю для кожного, хто бажає його відтворити, скопіювати, скомпілювати або змінити з метою нанесення шкоди репутації автора. Проконтролювати ситуацію за таких умов дуже важко, а тому автори змушені використовувати технічні засоби захисту творів, маркетингові прийоми та навіть вдаватись до хитрощів [1], а саме:

1. *Саморуйнування електронного документа в разі його несанкціонованого копіювання.* До цього виду технічних засобів захисту творів належать так звані «водяні мітки» – вкраплення програмного коду, що дозволяє частково порушити цілісність об'єкта. При відображенні на екрані деякої графічної інформації, отриманої незаконним шляхом, зображення втрачає окремі фрагменти та стає непридатним для сприйняття. Мітки також можуть містити приховану службову інформацію про об'єкти авторського права.

Це дозволяє відстежувати авторські твори у мережі Інтернет.

2. *Обмеження функціональності творів*. За такого підходу автор подає лише частину інформації, наприклад, зміст книги або її окремі розділи. У разі якщо читач зацікавився твором, йому пропонують придбати повну версію книги в Інтернет-магазині або на CD-диску. Продуктивним є використання цього методу для передплати Інтернет-видання. Ця пропозиція чи не повністю збігається із бажанням клієнта своєчасно отримувати необхідну інформацію, гарантією чого може виступити передплата відповідної розсилки. Водночас із відносною контрольованістю використання продукту, його творці мають шанс «розкрутити» свій твір на ринку, а пізніше скористатися його популярністю.

3. *Застосування криптографічних конвертів*. Це програмне забезпечення, що зашифровує твори так, що доступ до них може бути отриманий лише із застосуванням належного ключа до шифру. Власники авторських прав розповсюджують свої твори у криптографічних конвертах, вимагаючи платню за отримання ключа із шифрами до конвертів.

4. *Використання кодових слів*. Оригінальний метод боротьби з крадіжками своїх матеріалів запропонували самі автори. У своїх текстах вони навмисно використовують рідкісні та екзотичні слова, за якими потім відстежують використання свого твору. Йдеться про звернення до пошукових систем, які за наявності лише одного слова надають перелік та посилання на матеріали, в тексті яких трапляється це слово. Проте метод використання кодових слів є не дуже ефективним, оскільки пошукові машини охоплюють лише близько 60 % інформаційного наповнення кіберпрос-

тору, та й рідкісна лексика не можуть застосовувати в матеріалах усіх стилів.

5. *Створення спеціалізованого архіву для об'єктів інтелектуальної власності, представлених в електронному вигляді.* В цьому напрямі Україна займає пасивну позицію, тоді як у багатьох інших країнах запроваджено спеціалізовані бази даних, які актино функціонують. Такі депозитарії дають змогу авторові підтвердити факт і час публікації у випадку виникнення суперечки, зокрема і в суді. Під веб-депозитом розуміють розміщення та збереження копії авторського матеріалу, опублікованого в мережі. Копію на незмінному носії (CD-ROM-диску) виконують з фіксацією часу, місця й умов її виготовлення. На міжнародному рівні триває робота над створенням системи такої ідентифікації авторів газетних матеріалів PRESS MARK. Оскільки проблема захисту авторських прав у діяльності електронних ЗМІ стосується кібернетичного простору, то і рішення повинне бути з тієї ж сфери людської життєдіяльності. В об'єктів авторського права з'явилися електронні аналоги (газети, авторські тексти, графічні об'єкти тощо). В такому випадку замінити підпис людини і печатку повинен цифровий підпис автора.

З огляду на це актуальним та надзвичайно необхідним стало прийняття Україною Закону «Про цифровий підпис». Це дасть змогу реєструвати авторські твори безпосередньо в комп'ютерній мережі. Сучасні криптографічні засоби дозволяють фіксувати цілісність документа, його авторську належність і час реєстрації. За допомогою системи цифрового підпису електронний твір чи будь-яку його частину засвідчують цифровим підписом автора і підтверджують цифровим підписом організації, що реєструє твір [2].

Таким чином, в авторів з'явиться юридична та технічна можливість довести свої права на твір незалежно від місця його публікації в мережі Інтернет чи іншого розповсюдження в електронному вигляді.

Аналізуючи діяльність вітчизняних Інтернет-ЗМІ, ми зауважили, що частковий опосередкований плагіат переважає у кількості над повним прямим. Яскравим прикладом першого є матеріал «15 признаков того, что вы живете в Украине», який опублікували третього листопада 2011 року на сайті Інтернет-видання «Інфопорн». В Інтернет-виданні «Обком» помітили, що воно є дещо зміненим варіантом їхньої статті «22 признака того, что страну обуяла эпидемия». На «Інфопорні» автором був указаний ЖЖ-користувач ibigdan. У коментарях під текстом читачі зазначили першоджерело – «Обком». У відповідь редактор «Інфопорну» О. Тимошенко написала: «*Якщо ви не помітили, то ця інформація взята з адреси http://ibigdan.livejournal.com/5532955.html, відповідно автор блогу вносив ті правки, які чомусь вам не сподобалися. Тобто у нас є абсолютно коректне посилання на матеріал в тому вигляді, як ми його перепостили. А оскільки матеріал має розважальний характер і не несе серйозного інформаційного навантаження, то й посилання на першоджерело в даному випадку не обов'язкове*».

Вдалим прикладом повного прямого плагіату є стаття черкаського видання «Антена», яке передрукувало з «Телекритики» текст М. Бриниха «Свинячий грип». Гіперлінк під статтею не поставили, ім'я автора виправили на М. Болгарова. «Телекритика» написала листа до В. Воротніка, головного редактора видання, з проханням виправити помилку і пояснити ситуацію, на що той відповів: «*Ми жодного разу не*

використовували запозичених матеріалів без посилання на джерело або гіперпосилання. Це жорстке правило у нас діє протягом більше ніж десяти років, відколи існує сайт «Антени». Але, як ви розумієте, ми не можемо гарантувати порядність всіх дописувачів». Статтю одразу ж видалили із сайту «Антени».

За нашими дослідженнями, найчастіше в мережевих виданнях трапляється смисловий плагіат, в основі якого лежить переказ авторського тексту іншими словами. Прихильником такого виду крадійства є відомий новинний портал «Обозреватель». Найгостріше діяльність цього сайту критикує видання «Українська правда», в якого «Обозреватель» неодноразово запозичував контент.

У січні 2008 року С. Корнієнко, створюючи новий дизайн цього сайту, помітив факт плагіату. На перевірці «Обозреватель» виявився копією інтернет-сторінки провідної британської газети «The Times». Збіги очевидні навіть для неспеціаліста і їх можна простежити в найдрібніших деталях: сітка, верстка, колонки, кольори, «шапка», елементи оформлення, виділення прізвища, лапки.

Низку звинувачень «Обозреватель» отримав від сайту «Українська правда». У березні 2011 року перший вкрав ексклюзивний матеріал останнього про відмову США видати американську візу Ю. Єнакієвському без посилань. А у квітні 2011 року «Обозреватель» зробив блок новин на основі інтерв'ю «Української правди» з Б. Колесниковим без будь-якої згадки про першоджерело.

У вересні 2011 року «Обозреватель» опублікував статтю *«Кому достанется офис «Батькивщины» на Туровской».* Там у подробицях розповідали про схему з оформленням власності на центральний офіс пар-

тії «Батьківщина». Проблема в тому, що цей текст повністю переписали зі статті С. Лещенка на «Українській правді» дворічної давнини «Партійна нерухомість Юлії Тимошенко. На 150 мільйонів гривень». Тут знайдено цілі абзаци вкраденого тексту знову ж таки без посилань. Більше того, у статті плагіатора без будь-якого авторського дозволу вміщено виписки на ім'я С. Лещенка, які він отримував у Державному комітеті статистик, проводячи розслідування позаминулого року.

Подібну ситуацію спостерігаємо і з блогами на вищезгаданому сайті. Для кожного Інтернет-видання блогери є предметом гордощів, тому що залучити до співпраці людину з гучним прізвищем – це успіх для редакції. У переліку блогерів «Обозревателя» можна побачити і російського журналіста О. Кашина, і громадського діяча О. Навального, і гумориста М. Задорнова. Насправді О. Кашин повідомив, що жодних блогів на «Обозревателе» він не відкривав і жодного дозволу використовувати свої тексти цьому виданню не надавав. Ще раніше «Обозреватель», без будь-якого дозволу, видавав за свої блоги записи, зроблені на «Українській правді».

Також на «Обозревателе» помічені випадки повного прямого плагіату. Наприклад, новина про купівлю П. Порошенком журналу «Корреспондент» на цьому сайті та на сайті «Watcher» – ідентична. На посилання «Обозреватель» знову не спромігся.

Щоправда, «Обозреватель» запевняє, що бореться з плагіатом у своєму виданні. 15 лютого 2009 року на сайті «Обозревателя» вийшов матеріал Д. Вершко «Ловушки бедности». Цей текст із такою самою назвою опублікували раніше, а саме 12 лютого 2009 року у № 8 (54) журналу «Русский репортер» за авторством

спеціального кореспондента видання Ю. Вишневецької. На «Обозревателе» він зазнав лише незначних виправлень, наприклад, російські прізвища персонажів було змінено на українські, а російські локації – на різновиди місцевості в Україні: Волга в українському тексті стала Дніпром, Степанов і Назаров – Степаненком та Назаренком, Казахстан перетворився на Крим, а Псковська область – на Сумську. «Телекритика» звернулася за коментарем до шеф-редактора холдингу «ОБОЗ.ua» А. Фельдмана. Він повідомив, що редакція відмовилася від співпраці з журналістом Д. Вершком. «*Мы с этим автором уже не работаем. Мы его уволили*», – сказав він. На уточнювальне запитання «Телекритики», чи пов'язано це з фактом плагіату, пан Фельдман дав ствердну відповідь.

За нашими спостереженнями, плагіаторами часто стають регіональні ЗМІ, які запозичують контент або зі столичних, або з подібних провінційних видань без посилань. На жаль, черкаські мас-медіа – не виняток. Зокрема, видання «Прес-Центр» у січні 2012 року опублікувало статтю «Крайслер Олійника, перероблений на катафалк, заробляє для черкаських комунальників до 100 тисяч на рік» з посиланням на «Обозреватель», хоча цей матеріал належить виданню «НародUA». «Обоз», як і належить, послався на першоджерело, тобто на «НародUA», звідки і було передруковано статтю та фотографії. Проте видання «Прес-Центр» виявилося далеким від журналістських стандартів та чинного законодавства.

Наш аналіз незаконного запозичення контенту Інтернет-виданнями «Інфопорн», «Антена», «Обозреватель», «Прес-Центр» – це лише кілька негативних прикладів, серед десятків подібних українських видань-плагіаторів, які щодня запозичують, перероблю-

ють та публікують без посилань матеріали інших ЗМІ. Цей процес буде відбуватись і надалі, якщо влада не візьме на себе повноваження його законно врегулювати. На жаль, належна правова база для покарання за скоєння плагіату в Україні відсутня, тому відслідкувати поширення плагіату, а тим більше дослідити статистику – складно.

Однозначно, це явище сьогодні в нашій країні прогресує, тому журналісти почали активніше з ним боротись і частіше звертатися до суду у справах порушення авторських прав. Наприклад, у квітні 2013 року комерційний банк «Союз» звернувся до суду з позовом до видавця «Экономических известий» у зв'язку з передруком в Інтернеті статті журналіста *Юрія Бутусова* про факти розкрадання коштів в АТ «Родовід Банк», що вийшла в газеті «Дзеркало тижня. Україна». А в серпні 2013 року з лав НСЖУ за плагіат було виключено гендиректора ОДТРК «Запоріжжя» *Володимира Кузенка* після майже 20 років членства у Спілці журналістів. Ці випадки ще раз нагадують всій медіаспільноті, що плагіат – найтяжчий гріх журналіста, за який необхідно нести відповідальність не тільки перед народом, а й перед законом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Афанасьєва К. О.* Авторське право : практ. посіб. / К. О. Афанасьєва. — К. : Атіка, 2006. — 224 с.

2. *Афанасьєва К. О.* Правове врегулювання діяльності інтернет-ЗМІ / К. О. Афанасьєва // Наукові записки Ін-ту журналістики. — 2006. — Т. 22. — С. 103–107.

3. *Германова О. Г.* Авторське право і суміжні права в засобах масової інформації України та Польщі : автореф. ... дис. канд. філолог. наук : 23.04.2012 / Ольга Григорівна Германова. — Львів, 2006. — 22 с.

4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації». — Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2782-12 (23.11.2013).

5. *Кашуба Г.* Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського ун-ту. — 2004. — Вип. 25. — С. 474–480.

6. *Кузнецова О.* Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання / О. Кузнецова. — Режим доступу : http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html (23.11.2013).

7. *Пастухов О. М.* Авторське право в Інтернеті / О. М. Пастухов. — К. : Школа, 2004. — 144 с.

8. *Петренко І.* Питання виявлення плагіату літературного твору / І. Петренко // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2009. — № 4. — С. 23–26.

9. Право інтелектуальної власності : підручник / за ред. О. Підопригори, О. Святоцького. — 2-ге вид. — К., 2004. — 672 с.

10. *Федотов М.* Киберпространство как среда обитания права / М. Федотов // Право и Закон. — 2002. — № 4. — С. 23–27.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Завгородня Л. В.

Гай Анна

ВІДТВОРЕННЯ КНИЖКОВОЇ ДІЙСНОСТІ В ГАЗЕТАХ УКРАЇНИ. ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

У науковій розвідці представлено ***тематичні характеристики*** *журналістських матеріалів про книжкову сферу, які трапляються на газетних сторінках та в їх електронних аналогах. Завдяки осягненню представлених результатів контент-аналізу, видавничі діячі й літературні менеджери могли б визначити та заповнити білі плями в подальшій праці.*

Ключові слова*: видавнича справа, ЗМІ, книжкові реалії, газетний контент.*

В данной научной статье представлены тематические характеристики журналистских материалов о книжной сфере, которые встречаются на газетных страницах и в их электронных аналогах. Благодаря осмыслению результатов контент-анализа, издательстики деятели, а также литературные менеджеры могли бы выяснить и восполнить пробелы в будущей работе.

Ключевые слова: *издательское дело, СМИ, книжные реалии, газетный контэнт.*

Нині виникає питання, чи достатньо для реципієнта масової інформації про сучасний стан видавничого ринку. Чи подають інформацію про книжкові новинки, події та заходи, які безпосередньо стосуються книги як об'єкта культури й купівлі-продажу? Провівши ґрунтовне дослідження, ми даємо відповідь на поставлене запитання.

Публікацію в ЗМІ книжкова справа використовує як засіб просування книги на ринку, її популяризацію нерекламними засобами [3]. Отже, видавничі організації та підприємства зацікавлені у тому, щоб журналістський текст був результативним, дієвим та виконував усі свої функції.

Дослідники зауважують, що «результативність як кінцевий наслідок певних дій, явищ, впливу є визначальною для розуміння природи та призначення засобів масової інформації. Для ЗМІ мету конкретизують у завданні, яке має двоєдиний характер: а) донести інформацію до масового споживача; б) вплинути за її допомогою на маси» [5, с. 77]. У нашому випадку, тобто у використанні журналістського тексту як засобу промоції, видавничі структури зацікавлені у другому з виокремлених завдань, тобто в конкретному впливові на маси. А це зумовлює придбання книги і зацікавлення книжковою дійсністю.

У сфері наукових видавничих досліджень особливо актуальним є питання відображення книжкової дійсності в газетах (як друкованих, так і їхніх електронних аналогах). Адже це той засіб масової інформації, що водночас охоплює велику аудиторію і впливає на світогляд читача. Це пояснюємо доступністю друкованих версій та всеохопністю мережевих. До того ж, тільки в текстових ЗМІ можна побачити глибоко аналітичний журналістський матеріал. Тож серед засо-

бів масової комунікації для дослідження відтворення книжкової дійсності методом контент-аналізу обрано газети.

Вважаємо, що обраний метод найбільш точно зможе відтворити книжкову дійсність у ЗМІ, а також об'єктивно відобразити їхні тематичні та інші характеристики. Часом проведення контент-аналізу обрано жовтень 2011 року. Саме цей період визначено у зв'язку з його типовістю, тобто у цей місяць не відбувалося ніяких масштабних заздалегідь запланованих видавничих подій типу «Книжкового Арсеналу» в Києві чи «Форуму видавців» у Львові.

З метою об'єктивного і повного відображення ситуації з цього питання для моніторингу було відібрано 13 газет (за географічним принципом). Щоб показати цілісну картину, ми обрали кілька всеукраїнських газет: *«День»* (Київ), *«Україна молода»* (УМ) (Київ), що представляють столицю; решта газет представляють різні регіони України. А саме: із західноукраїнських земель обрано газети *«Галичина»* (Івано-Франківськ), *«Високий Замок»* (ВЗ) (Львів), із півдня України – *«Одесская жизнь»* (ОЖ) (Одеса) та *«Крымская правда»* (КП) (Сімферополь), зі сходу країни – *«Вечерний Донецк»* (ВД) (Донецьк), *«Днепровская правда»* (ДП) (Дніпропетровськ), *«Вечерний Харьков»* (ВХ) (Харків). Взято також і газети нашої, Черкаської області: *«Нова Доба»* (НД), *«Прес-центр»* (ПЦ), *«Вечірні Черкаси»* (ВЧ), *«Черкаський край»* (ЧК). Звернімо увагу, що всі ці газети громадсько-політичного типу та здобули найбільшу популярність серед населення. Адже більшість часописів виходить двічі на тиждень.

На початку моніторингу ми висунули *гіпотезу*, що журналістських матеріалів про видавничу справу буде небагато, а їх тематична різноманітність буде

вузькою. Також ми припустили, що на сторінках регіональних газет таких матеріалів буде менше, ніж у центральних і загальноукраїнських. Адже й загальний стан видавничої справи в регіонах змушує бажати кращого.

Найбільше публікацій про видавничу дійсність містять газети «День» (38 % від усієї кількості проаналізованих у цьому виданні матеріалів) та ВЗ (23,6 %). Інші газети мають такі цифрові характеристики кількості опублікованих матеріалів: УМ – 15 %, КП – 7 %, «Галичина» – 5,4 %, ВХ, ВД, ПЦ – по 2 %, ВЧ, НД, ДП – по 1 %, ОЖ – жодного матеріалу в цей період. Тож очевидним є факт нехтування книжковою темою в регіонах.

Найчастіше саме презентування на сторінках газет нової видавничої продукції у багатьох ЗМІ є пріоритетним. Цю ситуацію простежуємо в усіх проаналізованих періодичних виданнях, незалежно від регіональної належності чи частоти виходу у світ видання.Протягом листопада 2011 року на сторінках газет було презентовано 28 видань, при чому 11 – в загальноукраїнських ЗМІ і 17 – у регіональних. Найбільше подібних публікацій саме в газетах «День» (27 % від усієї кількості проаналізованих у цьому виданні матеріалів) та ВЗ (38 %). Цю тенденцію зумовлено як статусом щоденної газети, так і позиціонуванням її як такої, що формує культурні смаки сучасної української нації.

У пресі виявлено також значну кількість публікацій, пов'язаних із літературними конкурсами. Як приклад, конкурси загальноукраїнського характеру – «Коронація слова» (*«Коронація трендів»* (УМ, № 197),«Книжка року» (*«Рейтинг і література. Три різні погляди на одну «Книжку»* (УМ, № 202) та ре-

гіонального рівня: «Краща книга року» (*«На Житомирщині відзначили кращу книжку року»* («День», № 204), «Літературна надія Дніпропетровська» (*«У Дніпропетровську провели конкурс молодих літераторів»* («День», № 202), «V областной конкурс им. А. С. Масельского на лучшее литературное произведение 2011 года» (*«Кто учавствует в конкурсе Александра Масельского»* (ВХ, номер за 8.11.2011).

Також на шпальтах газет має місце відображення розважальних заходів, що підвищують інтерес до книги. Наприклад, одним із них є Всеукраїнський конкурс двійників Тараса Шевченка, який було організовано книжковим порталом *«Друг читача»* та Київською міжнародною виставкою-ярмарком *«Книжковий світ-2011»*. Про цей конкурс опубліковано декілька матеріалів у різних газетах (*«Двійник Шевченка віршів не пише, а от про нього вірші складають»* (ВЗ, № 208), *«Знайшов себе на… 100-гривневій купюрі»* (*«Галичина»*, номер за 20.11.2011).

У цьому ж блоці, за тематичною належністю, ми дослідили публікації про літературні премії та фестивалі. Таких матеріалів є кілька як в регіональних ЗМІ, так і у всеукраїнських (*«У передчутті стрибка»* («День», № 205), *«Нова літературна премія – імені Валерія Шевчука»* («День», № 218), *«Поэтический маршрут. Трамвайчик N…»* (КП, номер за 5.11.2011*)*, *«Созвездие Аю-Дага»* (КП, номер за 22.11.2011).

Під час моніторингу виокремлено досить багато матеріалів, що порушують актуальні питання сьогодення, а саме культури книги і читання:

1) проблема становлення літературної свідомості підлітка (*«Мрія, природа і доросле життя»* («День», № 205);

2) вимоги до ілюстрацій у дитячому виданні (*«Найскладніше – зробити обкладинку книжки простою»*(«День», № 215–216);

3) проблема видання і впровадження нового підручника (*«Налякали Табачника посібником»* (УМ, № 197),*«Не нудна історія»* (УМ, № 202), *«Олександр Удод: «Створюючи українсько-російський посібник з історії, тем війни ОУН та УПА поки що не висвітлювали…»* (ВЗ, № 217);

4) впровадження нової технології друкування книги прямо на місці розповсюдження видавничої продукції – Espresso Book Machine (*«Книга на вимогу»* (УМ, № 204–205);

5) проблема становлення на видавничому ринку України нового формату продукції – електронної книги (*«Про е-книгу без остраху»*(УМ, № 212), *«Чутки про смерть паперової книжки перебільшено?»* (УМ, № 212);

6) наближення відновлення тоталітарної цензури (*«Під «захистом моралі» ховається цензура?»* (ВЗ, № 201);

7) перенесення книжкових сховищ (*«Велике книжкове переселення»* (ВЗ, № 205);

8) встановлення міжнародної літературної співпраці (*«Встреча в Переделкино»* (КП, номер за 9.11.2011).

Ці матеріали не відображають усі актуальні питання сьогодення, пов'язані з видавничою справою, а поза увагою ЗМІ залишають безліч проблем. Факт існування згаданих вище публікацій свідчить про те, що видавнича дійсність є резонансною. Це активізує періодичні органи, а отже – суспільство і кожного читача.

Як ефективний засіб промоції дослідники визначають публікування критичних рецензій на сторінках періодичних видань. За нашими підрахунками, рецензії становлять 11 % від загальної кількості матеріалів, пов'язаних із видавничою тематикою. Особли-

вістю цього тематичного розділу публікацій є те, що можна виокремити певний вид видань, які найчастіше рецензують. Зокрема, спираючись на результати проведеного дослідження, ми помітили, що переважають літературно-художні видання. Перерахуємо рецензовані книги, щоб проілюструвати вказану вище тенденцію.

Андерсен Г. Х. Нове вбрання для короля / Г. Х. Андерсен. — К. : А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га, 2010. — 28 с. — (рецензія в газеті «День»).

Седакова О. Найкращий університет. Епоха, особа, традиція / О. Седакова. — К. : Дух і літера, 2011. — 248 с. (рецензія у газеті «День»).

Швачко Т. Євгенія Мірошниченко / Т. Швачко. — К. : «Музична Україна», 2011. — 320 с. — (рецензія в газеті «День»).

Білик І. Яр / І. Білик. — К. : Український письменник, 2011. — 732 с. — (рецензія в газеті «День»).

Російсько-український словник в чотирьох томах. — К. : Знання, 2011. — т. 1. — (рецензія в газеті «День»).

Интервью, размышления, беседы и всё о театре с Эдуардом Мытницким. — К. : LP MEDIA, 2011. — (рецензія у газеті «День»).

Винничук Ю. Розіп'ята Муза. Антологія українських поетів, які загинули насильницькою смертю / Ю. Винничук. — Львів : Піраміда, 2011. — 658 с. (Т. 1, 2). — (рецензія в газеті «Україна Молода»).

Пагутяк Г. Сни Юлії і Германа / Пагутяк Г. — К. : Ярославів Вал, 2011. — 304 с. — (рецензія в газеті «Високий Замок»).

Вдовиченко Г. Бора / Г. Вдовиченко. — Харків : Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2011. — 240 с. — (рецензія в газеті «Високий Замок»).

Литвин П. Розповіді про Князівське / П. Литвин (Василишин). — Івано-Франківськ : Тіповіт, 2011. — 72 с. — (рецензія в газеті «Галичина»).

Аналізуючи опубліковані рецензії, варто зазначити, що значну їх частку оприлюднили в газеті «День», а саме 6 із 10 рецензій.

Опосередковано з видавничою дійсностю пов'язана тема постаті письменника і його літературної діяльності. Виокремлено всього 8 таких публікацій, що становить 9 % від загальної кількості аналізованих матеріалів. Їх кількість невелика, адже в сучасній літературній Україні є сотні відомих авторів, що заслуговують місця на газетній шпальті. Очевидно, керівництво редакцій періодичних друкованих органів та очільники видавництв не вважають цих персоналій гідними уваги, і головні редактори й кореспонденти газет не пишуть про них матеріали. Видавці, водночас, не пропонують ЗМІ співпрацю, що і спричиняє малу кількість подібних публікацій.

Найпопулярнішими виявились такі автори: В. Білінський *«Про що мовчать «байкарі» російської історії»* («День», № 200–201), *«Есеїстика, повісті та переклади»* («День», № 200–201), Л. Костенко (*«У майбутнього слух абсолютний»* («День», № 205), Ю. Винничук (*«Блазнем бути легше»* (УМ, № 208), Т. Прохасько (*«Тарас Прохасько: «Донбас побудовано на насильстві, тому насильство отримало в Україні легалізацію»* (ВЗ, № 212), І. Роздобудько (*«Подружжя Роздобудько і Жука стало «шоуменами»* (ВЗ, № 216), та відомі в регіонах: Л. Підвисоцька (*«Лідія Підвисоцька: «Що я люблю, те вже люблю навіки»* («Галичина», номер за 11.14.2011), В. Бадрак (*«Письменник у блакитному беретi»* (ПЦ, № 45). Резюмуємо, що в загальноукраїнських та західноукраїнських газетах найбільше таких публікацій.

Матеріали, які важко об'єднати однією тематикою, класифіковано як «інше». Зараховуємо сюди публікації,

що стосуються закордонної літератури, яка має попит на українському ринку (*«Роулінг «уб'є» Рона Візлі»* («День», № 199), *«Клінтон захищає Обаму в новій книжці»* («День», № 204), та рейдерський напад на видавництво «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га» (*«З роялем – на вихід»* («День», № 203), *«Рейдерська атака» на приміщення хорової капели і «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га»* (ВЗ, № 207).

Частково окресленої в науковій розвідці теми стосується висвітлення в пресі історії книговидання літератури. Виокремлено чотири журналістські матеріали, що порушують такі теми:

1) висвітлення постатей князів Вишневецьких в українській і польській літературі (*«Князі Вишневецькі в літературі польській та українській, або хто був прототипом героя «народної» пісні «Гей, соколи…»* («День», № 200–201);

2) історія життя одного письменника – П. Глазового (*«Сміху іскорки»* («День», № 203);

3) історія розвитку графічного світу Б. Сороки (як ілюстратора низки видань) (*«Графічний світ Богдана Сороки»* (ВЗ, № 201);

4) історична розвідка про видавничу діяльність Мелетія Смотрицького (*«Учений, який винайшов слов'янську граматику й хотів об'єднати Україну»* (ПЦ, № 45).

Висвітлення цієї тематики потребує особливої уваги, а газети, які публікують подібні матеріали, заслуговують пошани. Адже вплив на формування сучасних літературних смаків суспільства неможливий без засвоєння елементарних історичних даних про книжкову і літературну минувшину. Чи достатня така кількість публікацій для реалізації вище поставленої мети – питання риторичне, але позитивним є вже те, що такі матеріали існують.

Уваги потребує і такий тематичний блок, як повідомлення про видавничі заходи. Звернемо увагу, що було проанонсовано такі події: книжковий ярмарок («*14 Київський міжнародний книжковий ярмарок «МЕДВІН»* («День», № 205), презентація книги *«Лексикон інтимних міст»* Ю. Андруховича (матеріал без назви (УМ, № 204–205), *«Андрухович закодував «Лексикон…» «одинадцятками»* (ВЗ, № 209), організація Всеукраїнського конкурсу двійників Шевченка (*«Двійник Шевченка віршів не пише, а от про нього вірші складають»* (ВЗ, № 208) та ін.

Така кількість матеріалів-анонсів є неприпустимо малою, і рекомендовано її збільшити. Для цього видавці повинні надсилати прес-релізи щодо запланованих подій у редакції ЗМІ. Тільки тоді на сторінках газет читач зможе отримати оперативну і якісну інформацію про заходи, які відбудуться у найближчому видавничому майбутньому.

Отже, підсумовуємо результати проведеного контент-аналізу і класифікуємо такі проаналізовані теми, що найчастіше висвітлювали в газетах:

презентація нового видання – 32 %;

1) літературні конкурси, премії, фестивалі – 15,5 %;

2) актуальні питання сьогодення, що стосуються культури книги і читання – 15,5 %;

3) критика нового видавничого продукту – 11 %;

4) постать письменника і його літературна діяльність – 9 %;

5) інше – 7 %;

6) історія літератури і книговидання – 5 %;

7) повідомлення про видавничу подію – 5 %.

Отже, проаналізувавши низку публікацій за тематичними особливостями на предмет відтворення книжкової дійсності України, варто зазначити, що

найчастіше можна побачити публікації на визначені теми у всеукраїнських та західноукраїнських газетах, тоді як книжкова справа східного і південного регіону зовсім не відома читачеві. Також звертаємо увагу на критично малу кількість матеріалів про презентації видань та рецензій. Численною виявилась кількість матеріалів про літературні конкурси, премії та фестивалі, що вочевидь свідчить про їхню розвинену інфраструктуру на українських теренах.

Отож гіпотеза підтвердилась, а результати аналізу матеріалів свідчать про дійсно критичний стан видавничої справи в цілому та книжкових промоцій зокрема.

Прикрою є ситуація в черкаському регіоні – протягом часу моніторингу опубліковано лише п'ять матеріалів про книги. Жодна черкаська газета не висвітлює цю тему систематично, очевидно, через небажання співпрацювати з місцевими видавцями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Видавничі промоції // Книжковий огляд. — 2003. — № 5 — Режим доступу : http://www.webstandart.net/magaz.php?aid=6166 (14.02.2013).

2. Видавці та журналісти – дві конячки, які мають тягнути плуг української книги. — Режим доступу : http://4vlada.com/press_club/7116 (23.04.2013).

3. *Влодарчик Я.* Маркетинґ у видавничій справі – фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с.

4. *Іващук О.* Піарщики за сумісництвом / О. Іващук // Книжковий огляд. — 2002. — № 7–8. — С. 43–48.

5. *Карпенко В.* Основи професіональної комунікації / В. Карпенко — К. : Нора–прінт, 2002. — 348 с.

6. Книжкові реалії сучасної України. Круглий стіл. — Режим доступу : http://www.odnb.odessa.ua/view_post.php?id=347 (10.04.2013).

7. *Лошкарев Ю.* Реклама и пропаганда книги в периодических изданиях России / Ю. Лошкарев // Книжное дело. — 1996. — № 2–3. — С. 60–62.

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Фіть Л. В.

Пожар Вікторія

СПЕЦИФІКА «СТБ» ЯК ОДНОГО З НАЙУСПІШНІШИХ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Статтю присвячено дослідженню специфічних особливостей українського телеканалу «СТБ», його місця та ролі на теренах вітчизняного телепростору. Особливу увагу приділено аналізу авторського контенту і його впливу на рейтинги телеканалу.

Ключові слова: *телеканал, «СТБ», шоу, проект.*

Статья посвячена исследованию специфических особенностей украинского телеканала «СТБ», его места и роли на просторах отечественного телепространства. Особое внимание уделено анализу авторського контента и его влияния на рейтинги телеканала.

Ключевые слова: *телеканал, «СТБ», шоу, проект.*

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігаємо дуже швидке циркулювання інформації в усіх галузях суспільного життя, бурхливий розвиток засобів масової комунікації. Телебачення залишається не лише го-

ловним, але і єдиним для значної частини української аудиторії джерелом задоволення інформаційних та культурних потреб, набуття знань, організації дозвілля. Серед найбільш конкурентоспроможних та самобутніх каналів дослідники називають «СТБ».

Кількість каналів динамічно зростає. Таким чином, між ними розвивається конкуренція. Кожен ЗМІ намагається монополізувати увагу глядачів, тому не припиняє постійні пошуки оригінальних ідей, вдосконалення методів та форм роботи. Саме тому телеканал «СТБ», який ми досліджуємо, має низку концептуальних особливостей, які сприяють зацікавленню реципієнтів.

Вивчаючи роботи науковців щодо специфіки українського телевізійного ринку, ми з'ясували, що ступінь наукового опрацювання цієї теми в україномовних джерелах є не досить високим. Дослідники вивчають специфіку телебачення з різних боків. Зокрема, Н. Кондратенко аналізує іміджеві характеристики провідних українських телеканалів [6]; В. Мула у своєму дослідженні розкриває незбалансованість висвітлення новин вітчизняними телеканалами [8]; М. Ізюмський досліджує телебачення як дзеркало душі українського суспільства [3].

Метою нашої статті є дослідження специфіки «СТБ» як одного з найуспішніших українських телеканалів.

Протягом останнього десятиліття канал кардинально змінив свою концепцію. Молоді креативні працівники розробляють різноманітні телешоу та телепроекти. Таким способом креатори залучають до себе якомога ширшу аудиторію, оскільки програми майже не мають вікових обмежень. Жоден український канал не може похвалитися такою кількістю

нововведень, як «СТБ». Це зумовлено тим, що творчий колектив продовжує розширюватись. Станом на листопад 2013 року медіа холдинг «Starlightmedia», до якого входить «СТБ», пропонує 60 вакансій. Щомісяця менеджери з підбору персоналу переглядають близько 6 тисяч резюме, щоб поспілкуватися з 600 людьми і в підсумку взяти на роботу 60. У підборі творчих людей керівництво послуговується такими принципами:

– знати, що таке талант;
– знати, де його знайти;
– знати його потреби;
– знати, як його розвинути.

Стратегія каналу полягає в тому, щоб підвищувати якість продукції завдяки «молодій крові» та розвитку таланту. Молодь прагне працювати в цьому ЗМІ, оскільки це престижно, у телеканалу є перспективи, роботодавці забезпечують працівників належними умовами та оплатою роботи. Також на людей впливає можливість кар'єрного росту та теплі дружні стосунки в колективі. Працівники мають змогу ділитися задумами, експериментувати, вони періодично обмінюються проектами, щоб продукт був завжди насичений свіжими ідеями.

Уперше канал вийшов у ефір 2 червня 1997 року. Сьогодні в зоні впевненого прийому сигналу «СТБ» перебуває понад 98 % території України. Телеканал транслюють у всіх населених пунктах із населенням понад 50 000 жителів [10].

Канал позиціонував себе як незалежний від влади і одночасно використовувався народним депутатом України В. Сівковичем як спосіб вирішення власних комерційних проблем. У 1999 році це призвело до конфлікту з оточенням Президента Л. Кучми, внаслідок чого контроль над «СТБ» перейшов до структур,

близьких до російської корпорації «Лукойл». Головою правління каналу в кінці 1999 року став депутат О. Федун.

2000-й став роком реорганізації, підйому і постановки каналу на комерційні рейки, а сам бренд було розширено й посилено. Одночасно, як і раніше, робили ставку на інформаційне мовлення, яке в умовах посилення політичного тиску на медіа зберігало підкреслено об'єктивний характер і утримувало високий рейтинг довіри серед глядачів. Програми «Вікна. Бізнес», «Вікна. Столиця», «Вікна. Кримінал», «Вікна. Спорт», «Вікна. Опівночі» та «Вікна. Новини» стали візитною карткою «СТБ». У 2011 році остання інформаційна програма отримала статуетку «Телетріумф» [9]. Вона вирізняється особливим ефірним мовленням, що схиляється до норм харківського правопису, а також специфікою подачі новин. Редактори «Вікон» постійно працюють над збалансованістю новинних випусків. Адже з теоретичних положень відомо, що негативну та позитивну інформацію в ефірі мають подавати рівноцінно [7; 8].

У травні 2000 року «Вікна» зареєстрували як торгову марку, що донині належить телеканалу «СТБ». У 2001 році було зареєстровано торгову марку «СТБ». Таким чином канал отримав перший український Інтернет-домен у доменній зоні UA – stb.ua.

У 2002 році із впровадженням системи тотальної цензури політичний тиск на «Вікна» посилився. На знак протесту проти цього частина журналістів залишила канал. Керівництво ухвалило рішення скоротити обсяг інформаційного мовлення. Як наслідок, рейтинги каналу впали, представники «Лукойла» почали шукати охочих купити «СТБ».

У 2004 році контроль над каналом остаточно перейшов до структур В. Пінчука. «СТБ» очо-

лив В. Бородянський, колишній начальник відділу управління медіа-активами «Альфа-банку». Канал знову почали переформатовувати – цього разу на пізнавально-розважальний. Головний девіз генерального директора каналу – «Ми створюємо телебачення не просто з любов'ю, а з великою пристрастю».

На початку 2006 року крісло начальника інформаційної служби «СТБ» Ю. Горбаня зайняв О. Мустафін. Саме під його керівництвом переформатування каналу дало бажані результати. Разом із «ICTV», «Новим каналом», «М1», «М2» і «QTV» телеканал «СТБ» входить до групи «Starlightmedia». Це об'єднання, до якого входить шість телеканалів та два сейлз-хаузи, що реалізують пряму рекламу і спонсорство.

Восени 2011 року телеканал СТБ випускає в ефір 28 проектів власного виробництва. Це передбачає величезне навантаження на кадровий відділ компанії. В основі такого стрімкого зростання стоїть стратегія, орієнтована на творців рейтингових телешоу – тих співробітників, яких називають «талантами», або «творчим персоналом». Креативна атмосфера на телебаченні вимагає балансу між «творчою майстерністю» і бізнесом. Коли талант уже знайшли, першочерговим завданням стає підтримка ефективності співробітника на шляху професійної реалізації. На «СТБ» розвинено систему навчання працівників: починаючи від адаптаційних заходів для нових співробітників, закінчуючи організацією майстер-класів світових гуру в тому чи тому напрямі телевізійної спеціалізації – від гриму до спецефектів, від продюсування до організації процесів зйомок прямих ефірів.

«СТБ» – найбільш динамічний український телеканал: із 2004 року в 2,5 раза зросли його рейтинги, зросла кількість співробітників, розширили проекти.

Сьогодні він посідає друге місце за розміром аудиторії, а працює в компанії понад 1800 осіб. Саме на «СТБ» – найпотужніше власне виробництво серед українських телеканалів. У 2011 році цей ЗМІ отримав 11 нагород премії «Телетріумф», а також спеціальний приз. Отже, він дістав найбільше нагород серед каналів-переможців. 6 з 11 статуеток каналу приніс «Х-фактор» [9].

«СТБ» – сезонний канал, найбільш рейтингові шоу запускають на початку телесезону. Так, у березні на каналі стартував третій сезон шоу «Холостяк», частка аудиторії якого виявилася на 20–40 % вищою, ніж частка попередніх сезонів. Успішним на каналі називають і п'ятий сезон шоу «Україна має талант» – середня частка програми склала 18,15 % (глядачі віком від 18 до 54 років, які проживають у містах з населенням більше ніж 50 тис. осіб).

Цей телеканал є американським прототипом, оскільки він використовує не лише закордонні технології подачі новин, а ще й чимало програм, куплених у США. Деякі люди не сприймають продукцію, яку виготовляє «СТБ». Це може бути зумовлено тим, що слов'янська ментальність дещо відрізняється від американської. Проте такі поодинокі випадки не заважають цьому телевізійному ЗМІ розширювати свою аудиторію та впевнено лідирувати серед українських телеканалів.

Назвемо найпопулярніші проекти телеканалу «СТБ».

1. «Х-фактор» – вокальне шоу, яке в грудні 2012 року отримало статуетку «Телетріумф». Його учасники – харизматичні і цікаві особистості, а тепер ще й популярні виконавці, які гастролюють і виступають на одній сцені з відомими естрадними зірками. Зараз триває вже четвертий сезон цього шоу.

2. «Битва екстрасенсів» – це 9 сезонів реального життя, в якому найсильніші екстрасенси країни проводять безпрецедентне розслідування, розкривають найстрашніші і найзаплутаніші злочини.

3. «Україна має талант!» – аналог гучного американського шоу «America'sgottalent». Стартував в Україні навесні 2009 року. Цей народний проект став настільки популярним серед глядачів, що вийшов у лідери телесезону і триває вже три сезони.

4. «Танцюють всі!» – українська адаптація американського шоу «SoYouThinkYouCanDance?». Шостий сезон поспіль учасником може стати кожен, хто хоче довести, що вміє танцювати.

5. «Холостяк» – у кожній серії Холостяк призначає побачення одній або одночасно кільком дівчатам. У фіналі залишається двоє претенденток: серед них молодий чоловік обирає ту, з якою хоче одружитися. Нині завершено чотири сезони цього шоу.

6. «Звана вечеря» – новий проект, що стартував у вересні 2013 року. Це українська версія британського проекту «ComeDinewithMe» компанії ITV (Великобританія).

7. «Куб» – це українська версія популярного британського проекту «TheCube». У ньому учасники виконують різні завдання у скляному кубі розміром 4х4х4 метри, розташованому в центрі студії з аудиторією. Згідно з правилами, гравець отримує певний грошовий приз за кожне успішно виконане завдання, а головна винагорода за гру становить 500 тис. гривень.

8. «Детектор брехні» – учасникам експериментального психологічного проекту доводиться правдиво відповідати на складні, а часом і неприємні довільні запитання, зокрема й ті, що стосуються їхнього особистого життя. Розповісти правду про себе потрібно

на детекторі брехні (поліграфі) у присутності рідних або близьких. За кожен блок щирих відповідей герой отримує від 5000 до 150 000 гривень.

9. «Врятуйте нашу сім'ю» – сімейне реаліті-шоу. Героями програми є сімейні пари, які перебувають на межі розлучення і бажають зберегти свій шлюб.

10. «Зважені та щасливі» – трисезонний проект, в якому беруть участь люди, які страждають від зайвої ваги. Протягом виходу шоу вони худнуть та ще й змагаються за приз – 250 тисяч гривень.

11. «Вікна-Новини» – із самого початку стали візитною карткою «ММЦ-СТБ» і символом українських новин нової якості, створених за зразками аналогічних програм провідних світових телекомпаній.

Окрім вище зазначених шоу, на «СТБ» також реалізують проекти: «МайстерШеф», «Феномен», «Фермер шукає дружину», «Один за всіх», «Все буде добре», «Вагітна в 16», «ВусоЛапоХвіст», «Зіркове життя», «Караоке на майдані», «Кнопка», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Кулінарна династія», «Містичні історії з Павлом Костіциним», «Моя правда», «Неймовірна правда про зірок», «Нове гумористичне шоу», «Слідство ведуть екстрасенси», «Прощення. Скнилів», «Хата на тата».

Серед ведучих телеканалу «СТБ» – зірки національного та російського шоу-бізнесу: І. Кондратюк, О. Марченко, Д. Танкович, Л. Ребрик, Е. Хіменес-Браво, Д. Карпачов, Н. Матвєєва, Н. Мейхер, Г. Решетник, П. Костіцин, О. Жураківська та багато інших.

Керівник «СТБ» В. Бородянський зазначає: «Працювати в нас і цікаво, і нелегко. Ви повинні багато віддавати глядачеві, це досить сильна емоційна робота. І ступінь залученості в готовий продукт повинна бути дуже висока. Колектив у нас молодий, амбітний, охочий і здатний проводити ті проекти, які ви бачите в ефірі» [4].

Отже, «СТБ» – загальнонаціональний український канал, який забезпечує глядача найбільшою кількістю продукції власного виробництва. Штат творчих працівників становить близько 2000 осіб – це величезний колектив активної амбітної молоді, що працює заради задоволення суспільних потреб. Початок нового тисячоліття став початком реорганізації каналу, стартом розвитку його творчого потенціалу, розкриттям можливостей завойовувати аудиторію. Технічні можливості забезпечують транслювання ефірів «СТБ» майже по всій території України, залучаючи якомога ширшу аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Жугай В.* Проблеми якісної продукції в українському телеефірі. Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. праць / В. Жугай. — Львів, 2000. — 204 с.

2. Закон України «Про систему суспільного телебачення і радіомовленняУкраїни». — Режим доступу : http://infosources.at.ua/news/zakon_ukrajini_prp_sistemu_suspilnogo_telebachennja_i_radiomovlennja_ukrajini/ (15.11.2013).

3. *Ізюмський М.* Телебачення як дзеркало душі українського суспільства / М. Ізюмський. — Режим доступу : http://gurt.org.ua/blogs/Михайло%20Ізюмський/498/ (30.11.2013).

4. *Колесник О.* Літературний редактор СТБ Віктор Кабак: «Свою мову треба вивчати все життя» / О. Колесник. — Режим доступу : http://www.stb.ua/news/2009/3/20/24827/ (10.11.2013).

5. Комерційне телебачення України. — Режим доступу : http://revolution.allbest.ru/journalism/00267643_0.html (06.12.2013).

6. *Кондратенко Н.* Специфіка формування іміджу українських телеканалів / Н. Кондратенко. — Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2337 (09.11.2013).

7. *Кулініч О. О.* Мова телебачення / О. О. Кулініч. — Режим доступу : http://www.twirpx.com/file/601620/ (07.10.2013).

8. *Мула В.* Дослідження: українські телеканали не збалансовано висвітлюють події у країні / В. Мула. — Режим доступу : http://teleprostir.com/analytic/ukraine/show-14845-doslidzhennia-ukrayinski-telekanali-nezbalansovano-visvitliuiut-podiyi-u-krayini (01.03.2013).

9. Найбільше нагород «Телетріумфу–2011» дісталося «СТБ» // Телекритика. — Режим доступу : http://www.telekritika.ua/news/2011-11-17/67347 (17.11.2013).

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Фіть Л. В.

Єременко Анастасія

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ СТОСОВНО СИРІЇ)

Явище дезінформації розглянуто в середовищі ЗМІ. Методи та прийоми цього виду комунікації розкрито на прикладі дезінформаційної кампанії, пов'язаної з подіями в Сирії.

***Ключові слова**: дезінформація, дезінформування, ЗМІ, аудиторія.*

Явление дезинформации рассмотрено в среде СМИ. Методы и приемы этого вида коммуникации раскрыты на примере дезинформационной кампании, связанной с событиями в Сирии.

***Ключевые слова**: дезинформация, дезинформирование, СМИ, аудитория.*

З настанням технічного прогресу й подальшим розвитком інформаційних технологій у держав з'явилися нові можливості для вирішення зовнішніх воєнних конфліктів. Зменшилась потреба у фізичній зброї, безпосередніх бойових діях, великих людських жертвах. З'явився абсолютно новий тип війни – війна інфор-

маційна або, як її ще називають, психологічна. Згодом досвід військових перейняли ЗМІ, PR-компанії та інші інформаційні структури, які почали активно використовувати методи інформаційно-психологічної боротьби, зокрема дезінформацію. Нині держави використовують ЗМІ як корисний інструмент у пропагуванні власної зовнішньої політики, що має змогу активно поширювати дезінформацію, користуючись необізнаністю аудиторії.

Саме дефіцит інформації дає змогу вводити в оману реципієнта, який не знає прийомів дезінформування або не уявляє їх реалізації на практиці. Тож варто із теорією подати яскравий приклад дезінформаційної кампанії останніх років.

Глибоко дослідив метод дезінформації Г. Почепцов у своїй праці «Інформація & дезінформація» [9]. Проте він висвітлив її в основному як інформаційну зброю, частково дослідивши аспекти застосування прийому дезінформування у ЗМІ. Цікавились цим питанням А. Одергон, Л. Серов. М. Варій розглядав дезінформацію у контексті методів і форм впливу на аудиторію під час виборів. О. Кузін вбачав у дезінформації один з активних заходів бізнесу. С. Кара-Мурза [7] розглядав дезінформацію в межах маніпулювання свідомістю, а О. Юдін і В. Богуш [15] вбачали в ній складову психологічної війни.

Метою нашої статті є систематизація даних про дезінформацію у ЗМІ. При цьому ми будемо послуговуватися практичним втіленням — дезінформаційною кампанією, пов'язаною з подіями в Сирії.

Трактування поняття «дезінформація» у різних джерелах близькі.

За вільною енциклопедією «Вікіпедія» дезінформація є неправдивою інформацією, що надаються супернику чи діловому партнеру для ефективнішого ве-

дення бойових дій, співпраці, перевірки інформації на несанкціоноване розголошення, виявлення потенційних клієнтів чорного ринку. Також цим терміном називають сам процес маніпулювання інформацією: введення кого-небудь в оману шляхом надання неповної інформації чи повної, але вже не потрібної, перекручення тексту, перекручення частини інформації [4].

За академічним тлумачним словником української мови дезінформація – введення в оману неправильною інформацією [3].

А таке визначення подає сайт «Військова панорама»: дезінформація (дезінформування) – це завідомо неправдива інформація, надана для більш ефективного ведення бойових дій, перевірки на витік інформації та направлення її витоку, а також сам процес маніпулювання інформацією, введення будь-кого в оману шляхом надання неповної чи повної, але вже не потрібної інформації, а також спотворення її частини [5].

За статтею 16 Закону України «Про інформацію» дезінформація – цілеспрямоване поширення недостовірної інформації [6].

Можна стверджувати, що дезінформація має за мету впливати і вводити в оману, змусити комуніката діяти так, як необхідно дезінформатору. Об'єкт впливу може прийняти рішення, що є вигідним для дезінформатора чи відмовитись від невигідного. Все одно буде виконано очікувану дію.

За допомогою дезінформації можна:

– ввести в оману конкретну особу чи групу осіб;

– маніпулювати вчинками інших;

– створювати суспільну думку з приводу певної проблеми чи явища;

– посилити ролі цінностей, вигідних комунікатору, в свідомості людини;

– частково змінити погляди на ту чи іншу подію;
– кардинально змінити життєві установки.

У сучасному світі засоби масової інформації займають чільне місце. Вони є основним джерелом постачання новин та суспільної інформації і в цьому плані практично витіснили особисте спілкування.

Зі здобуттям свободи слова медіа одержали велику владу, а також здобули довіру суспільства. Спочатку аудиторія диктувала зміст майбутніх повідомлень, тобто ЗМІ заважали на інтереси суспільства, але згодом медіа навчились ці інтереси формувати, впливати на думку людей. Сучасні ЗМІ відкрили нові можливості взаємодії, точніше, впливу. Тепер вони не просто описують якусь подію чи явище, вони її формують, моделюють ситуації. Інформаційна складова, яку несе в собі медійне повідомлення, впливає на суспільну думку і регулює процеси вибору рішення.

С. Кара-Мурза зазначає, що будь-які дезінформаційні заходи, зокрема й у ЗМІ, здійснюють за допомогою відповідних методів.

1. Тенденційне викладення фактів – вид дезінформації, який полягає в упередженому висвітленні тих чи тих фактів або іншої інформації щодо подій за допомогою спеціально підібраних правдивих даних у певні проміжки часу. Як правило, за допомогою цього методу об'єктові спрямувань доводять дозовано, до напруження, яке постійно зростає, та підтримують у такому стані спеціально сформовану інформацію. Такий напружений стан об'єкта також отримують шляхом постійного «підкидання» нових порцій суворо обмежених і дозованих даних у середовищі інформаційного дефіциту.

2. Дезінформування від зворотного, що відбувається шляхом надання правдивих відомостей у пе-

рекрученому вигляді чи в такій ситуації, коли вони сприймаються об'єктом спрямувань як брехливі. Внаслідок застосування подібних заходів виникає ситуація, коли об'єкт фактично знає правдиву інформацію про наміри чи конкретні дії протилежної сторони, але не сприймає її адекватно, не готовий протистояти негативному впливу.

3. Термінологічне «мінування», що полягає у викривленні первинної правильної суті принципово важливих, базових термінів і тлумачень загальносвітоглядного та оперативно-прикладного характеру [7].

Крім названих, В. Різун виокремлює інші методи масовокомунікаційного впливу.

Метод «промивання мізків». Популярний у масовій комунікації, і його використовують майже в усіх масовокомунікаційних технологіях. Його основою є прийоми, способи впливу на свідомість людини чи людей з метою її переформатування, формування нових понять, уявлень, знань. Метод спрямовано на переконання та прищеплення нових ідей шляхом зміни ідейно-концептуальної системи свідомості.

Метод переконання. Належить до ключових прийомів впливу на аудиторію різних засобів пропаганди з метою її «переконання» у тих чи тих проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», тобто використання в пропаганді слів і словосполучень, що мають загальноприйняте змістове «наповнення» і застосування яких переконує саме по собі.

Метод «наклеювання ярликів». Приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації.

Метод асоціативного формування позитивного ефекту. В основі – престиж чогось аксіоматичного.

Методи в рекламі. Привернення уваги до рекламного повідомлення досягається за допомогою низки прийомів. Побудова артистичного образу, а не рекламування дійсних переваг кандидата. Реклама породжує такий образ, який навіює тугу за сильною особою, позбавленою «занадто людського». Це досягають, використовуючи дефекти мови, немолоду непривабливу зовнішність, алогізмів у міркуваннях тощо. Наявність персонажа, що викликає позитивні емоції (красива жінка, щаслива сім'я, дитина, що посміхається). Відомо, що позитивна в емоційному відношенні інформація зачіпає механізм ідентифікації – бажання комуніката ототожнити себе із запропонованим образом.

Методи нейролінгвістичного програмування. Як приклад автор наводить фасцинацію – спеціальну організацію вербального повідомлення, метою якого є зменшення втрат семантично значущої інформації. Виокремлюють такі форми фасцинації, як акустична організація за рахунок інтонування, ритмічна організація повідомлення (в усній рекламі), семантична фасцинація (співвіднесення рекламного повідомлення з актуальними потребами та переживаннями комуніката).

Метод маркування маси. Використовують під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовують маркери, маяки маси: стрічки, значки тощо [11 с. 175–176].

Г. Почепцов виокремлює свої методи дезінформації.

Ствердження й повторення повідомлення. В будь-якій мові твердження має на увазі відмову від обговорення, оскільки вплив ідеї, з приводу якої дискутують, втрачається. ЗМІ використовує метод ствер-

дження й повторення, щоб аудиторія сприйняла повідомлення таким, яке воно є, і без роздумів з усім погодилась.

Спрощення й стереотипізація повідомлень. Саме завдяки цьому методу вдалось перетворити суспільство в масу, натовп, що має єдині погляди і легко піддається контролю. Згодом медіа стали об'єктом вивчення в соціодинаміці культури. Було з'ясовано навіть математичний взаємозв'язок між простотою повідомлення та його засвоєнням. ЗМІ, на відміну від високої елітарної культури, призначені саме для маси. В повідомленнях медіа було встановлено чіткі межі складності й оригінальності висловів. Навіть довжина слів обмежували, не кажучи про довжину речень. Але два-три наукових слова на статтю дозволялось використовувати, аби зробити матеріал привабливішим для читача, підвищити його псевдоінформативність.

Дослідник А. Моль вивів загальне правило, яке зараз охоче застосовують медіа. Воно стверджує, що повідомлення завжди повинно мати такий рівень зрозумілості, що відповідає коефіцієнту інтелектуальності на 10 пунктів нижчому за середній коефіцієнт того соціального прошарку, на який розрахована інформація. В основі цього емпіричного правила – несвідомий потяг людини до всього спрощеного. Аудиторія надає перевагу примітивним поясненням найскладніших проблем.

Маніпулювання інформаційним потоком. Повідомлення конструюють із уривків цитат і відеоряду, слів поза контекстом. Окремі його частини залишаються правдивими. Але поєднання цих частин створює вже абсолютно новий факт, що з дійсністю немає нічого спільного. Термінологія в маніпулюванні взагалі дуже важлива. Процес заміни слів, що можуть

викликати негативну реакцію в аудиторії, виник ще за часів війни. Тепер медіа використовують цей набуток. Створення штучної мови, яку використовують ЗМІ, відбувається у двох напрямах. Відбирають слово, що підходить за денотацією. Тобто шукають таку мовну одиницю, що є в діапазоні значень замінюваного слова і яку можна використати для позначення того ж явища. Інший напрям – конотація, тобто асоціації, що виникають при вимовлянні чи прочитанні слова.

Контроль над «інформаційним раціоном» реципієнта. ЗМІ не віддзеркалюють картину дійсності, а відбирають факти для повідомлень. Сильною з маніпулятивної точки зору вважають таку систему ЗМІ, за якої при існуванні багатьох передач і видань, різних позицій і стилів подання інформації аудиторії нав'язують одні й ті ж стереотипи.

Замовчування фактів. Вся несприятлива, на думку медіа, інформація просто не потрапляє в ефір. Таким чином замість відображення дійсності створюють очікувану реальність. До того ж, ЗМІ активно використовують принцип демократії шуму. Несприятливі повідомлення, яких не вдається уникнути, просто зникають в хаотичному потоці неважливої інформації [9].

Аналіз наукової літератури дає підстави виокремити такі методи дезінформації:

- асоціативне формування позитивного ефекту;
- дезінформація від зворотного;
- замовчування фактів;
- контроль над «інформаційним раціоном» реципієнта;
- маніпулювання інформаційним потоком;
- маркування маси;
- «наклеювання ярликів»;
- нейролінгвістичне програмування;

– переконання;
– «промивання мізків»;
– спрощення і стереотипізація;
– ствердження і повторення;
– тенденційне викладення фактів;
– термінологічне «мінування».

Поданий список не є вичерпним.

Усіма цими методами охоче застосовують у своїй діяльності і ЗМІ. Масмедіа нерідко постають у ролі дезінформаторів, а все тому, що тоді вони мають змогу формувати суспільну думку і керувати своєю аудиторією.

Г. Почепцов стверджує, що люди піддаються дезінформаційному впливу, тому що бажають спиратися на думку когось іншого. Цьому сприяє кілька факторів: людина не здатна самостійно оцінити сотні подій, що відбуваються у світі; людині не потрібно самостійно інтерпретувати подію, адже в ЗМІ новина містить і сам факт, і його інтерпретацію; статус глядача або слухача не дає змогу сформувати власну думку поза поданим трактуванням; ЗМІ як більш потужний апарат зі створення повідомлень заповнює інформаційний простір повністю і не дає реальної можливості конкурувати з ним окремій людині, якій доводиться обирати між уже готовими інтерпретаціями тощо [9, с. 123].

Політики й діячі сучасних ЗМІ заявляють, що застосовувати фабрикування фактів і неправдиву інформацію немає сенсу. Дослідник А. Моль стверджує також, що вигідніше бути чесним, коли мова йде про факти, аніж замовчувати їх. Він говорить про невеликі зрушення, які призводять до «поляризації» потоку повідомлень, що мають бути нижчими за рівень семантичного сприйняття середньостатистичного комуніката. Тобто аудиторія не повинна помічати ті незначні відхилення від істини.

Однак реальність світу ЗМІ така, що вони застосовують дезінформацію тоді, коли її важко відшукати. Особливо легко дезінформувати суспільство, спираючись на закладений у свідомості символ. На думку Г. Почепцова, символ постає у якості певного перекладача, який дає змогу не говорити, аргументувати, запевняти, а просто *приєднувати* мозок реципієнта до вже готових, вигідних для комунікатора рішень [9, с. 117].

Для формування у реципієнтів певної думки ЗМІ активно використовує також технологію пропаганди. Існує три види цієї форми комунікації. *Біла пропаганда* – це пропаганда, що поширює і визнає джерело чи його офіційні представники. *Сіра пропаганда* – це пропаганда, що навмисне не ідентифікує своє джерело. *Чорна пропаганда* – це пропаганда, якій приписують інше джерело інформації, ніж є насправді.

Частіше за все ЗМІ використовують сіру пропаганду. А оскільки у певних випадках ЗМІ мають право не розголошувати своє джерело інформації, то все частіше з'являються повідомлення типу «за словами високопоставленого чиновника» або «як стверджує очевидець, що виявив бажання не розкривати свою особу». Таким чином ЗМІ мають змогу приписати необхідне повідомлення неіснуючому джерелу інформації, а епітети типу «високопоставлений» лише додадуть ваги. Медіа використовуватимуть дезінформацію, але аудиторія не матиме змогу це перевірити [7].

З поданого переліку методів у дезінформаційній кампанії стосовно Сирії, яку італійський геополітик Фабіо Фалькі називає «атлантистською стратегією дезінформації» та «політичним знущанням Заходу», застосовували нижчезазначені різновиди.

Метод дезінформування від зворотного. Агентство Франс-Прес подало інформацію про те, що у так

званій «Вільній сирійській армії» воюють діти. Однак Спеціальний представник ООН з питань стану дітей у збройних конфліктах Радхики Кумарасвами заявила, що цю інформацію неможливо підтвердити чи спростувати, враховуючи військові дії. До того ж, у ісламському світі підліток, що досяг 14–15 років – вже воїн, а на Заході це ще підліток. Необхідно враховувати цивілізаційни й резонанс [2].

Метод замовчування фактів. Опозиційний канал повстанців «Аль Джазіра», неодноразово піднімав тему участі у боротьбі дітей і звинувачував правлячий режим у їх загибелі. Він також приховав той факт, що саме дітей та підлітків найлегше залучити до повстання, що нині використовують заколотники, влаштовуючи масові заходи. На таких дітей також легше впливати. «Досить подивитися ролики «акцій протесту» опозиції в сирійських містах. У більшості випадків ми побачимо або підлітків 13–17 років, або взагалі дітей 7–12 років» [2].

Метод контролю над «інформаційним раціоном» реципієнта. Як повідомляє Тьєрі Мейсан (французький інтелектуал, засновник і голова мережі Вольтер), Ліга арабських держав звернулась до супутникових операторів Arabsat та Nilesat з проханням припинити транслювання сирійських каналів, як державних, так і приватних (Syria TV, Al-Ekbariya, Ad-Dounia, Cham TV і т. д.). Натомість їх замінять телеканалами ЦРУ по Сирії та Лівану (Barada, Future TV, MTV, Orient News, Syria Chaab, Syria Alghad) та 40 релігійними ТВ-каналами ваххабітського спрямування, що закликатимуть до конфесійної різанини [12].

Метод маніпулювання інформаційним потоком. Телеканал «Аль Арабія» подав у ефір фото жінки, що обіймає свою скривавлену дитину, з коментарем,

що нібито цей знімок зробили в сирійській провінції Дараа. Однак житель провінції Мухаммад Абдель-Гафар Аль-Баракат, що в 2009 році працював редактором каналу «Ай-Рай» повідомив, що знімок було використаний ним в одному з репортажів. Він заявив, що телеканали «Вісаль», «Аль-Арабія», «Сафа» и «Аль-Джазіра» в ході останніх подій неодноразово демонстрували фото дитини, стверджуючи, що вона з Дараа, хоча насправді знімок узято з архіву іракського руху супротиву [8].

Метод «навішування ярликів». Опозиціонери називають учасників «Сирійської Вільної армії» «кефірами-варварами, вбивцями дітей», не наводячи якихось конкретних прикладів [2].

Метод «промивання мізків». З метою приховання власних агресивних поглядів уряд США поширює «концепцію Обами про «хороших» і «поганих» терористів, що рятують країну від тоталітарної влади. Водночас «бойовики «Аль-Каїди» вбили одного з ватажків так званої «Вільної сирійської армії» – якогось Камаля Хамами. Він поїхав на перемовини з осередком «Джебхат Ан-Нусри», пов'язаної з «Аль-Каїдою». І там «погані» терористи вбили «хорошого», за версією американців, терориста. Водночас аль-каїдівці пообіцяли «вбити всю Верховну військову раду». А посадові особи Білого Дому і Пентагону все ще продовжують згадувати якихось «борців за демократію», яким потрібно допомогти зброєю» [1].

Метод спрощення і стереотипізації. На Заході події у Сирії інтерпретують як боротьбу режиму проти опозиції. Однак Валі Наср, декан Школи передових міжнародних досліджень при Університеті Джона Хопкінса, у ході бесіди з «Євроньюз» заявив, що з самого початку в конфлікт втрутились радикальні бойо-

вики «Аль Каїди». Вони мають багато зброї і постійно розширюють свою мережу. Нині вони становлять значну частину опозиційних бойових підрозділів. Перебравшись з Іраку в Сирію, члени «Аль Каїди» взяли нове ім'я угрупуванню – «Фронт перемоги» – й активно вербують людей у свої лави.

Метод ствердження і повторення. Опозиційні телеканали («Аль Джазіра», «Аль Арабія») постійно повторюють в контексті різних інформаційних матеріалів одне повідомлення: правлячий режим є терористичним, саме він відповідає за величезну кількість жертв у Сирії, тож опозиція – «борці за свободу» – звільнить народ від тиранії.

Методи тенденційного викладення фактів і термінологічного «мінування». Відомі західні й американські ЗМІ продовжують називати втручання у внутрішньополітичну ситуацію Сирії «дипломатичним урегулюванням» (The New York Times), активно підтримується позиція повстанців: *«Президент США Барак Обама, ожидая решения Конгресса по своему предложению нанести удар по Сирии, стал лично и напористо работать с членами Сената и Палаты представителей, убеждая их поддержать военное вмешательство,– пишет Reuters»*. [10] Водночас італійський журналіст Вінченцо Маддалоні стверджує, що США вже порушили устав ООН.

Застосовується у сирійській кампанії і технологія пропаганди. У своєму повідомлені про хімічне отруєння за 28 серпня 2013 року РІА Новини використовує зворот «ряд ЗМІ». Реципієнт не має змоги перевірити джерела інформації.

Водночас досить відкрито використовує пропаганду канал «Аль-Джазіра», що розміщує повідомлення опозиції. Цей ЗМІ активно пропагує повстанську позицію і називає протестувальників «борцями за свободу» [8].

Також опозиція послуговується у дезінформаційній кампанії символами, зокрема такими, як «демократичне повстання», «гноблення» і «терористичний режим». Офіційне агентство повстанців Shaam News, користуючись тим, що інформаційні агентства не можуть відправити своїх кореспондентів у Сирію і отримують інформацією від місцевих організацій, запустили дезінформацію про використання хімічної зброї у передмісті Дамаска, яку підхопили західні ЗМІ й активно поширили у мережі Інтернет (Truthloader розмістив на Youtube значну кількість роликів, що нібито компрометують сирійську владу). Дезінформацію про хімічне отруєння правлячим режимом розмістили й РІА Новини, що теж було зумовлено дефіцитом інформаційних ресурсів [13].

Основна функція медіа полягає в перетворенні суспільства на великий, але не зібраний в одному місці натовп. Цього досягають за допомогою єдиного потоку інформації, що стандартизує мислення людини і створює єдину модель сприйняття. Справді масштабної дії набуває повідомлення ЗМІ, бо його поширюють серед суспільства, що не має ні часу, ні вмінь критично сприймати повідомлення. Саме це нині відбувається у Сирії. Суспільству важко самостійно інтерпретувати такі складні та ще й географічно віддалені події. Дефіцит інформації також сприяє поширенню неправдивих «новин» про «сирійську ситуацію». Тож опозиційні ЗМІ активно використовують різні методами дезінформації, формуючи повідомлення. Аудиторія ж, не завжди маючи змогу здійснити перевірку, змушена сприймати їх як правдиві. Велику роль у цьому відіграє власний досвід реципієнтів, репутація тих чи тих ЗМІ та окремих журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башар Аль-Асад: Родину защищают сыновья рабочих и крестьян. — Режим доступу : http://telegrafist.org/2013/07/17/72208/ (3.11.13).

2. В рядах «Сирийской Свободной армии» воюют дети. — Режим доступу : http://warsonline.info/siriya/v-ryadach-siriyskoy-svobodnoy-armii-voiuiut-deti.html (20.10.13).

3. Дезінформація // Академічний тлумачний словник української мови. — Режим доступу : http://sum.in.ua/s/dezynformacija (28.10.13).

4. Дезінформація // Вікіпедія. — Режим доступу : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (20.01.13).

5. Дезінформація: потужна зброя сучасної війни // Військова панорама. — Режим доступу : http://wartime.org.ua/768-deznformacya-potuzhna-zbroya-suchasnoyi-vyni.html (24.10.13).

6. Закон України «Про інформацію». — Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (15.10.13).

7. *Кара-Мурза С. Г.* Маніпуляція свідомістю / С. Г. Кара-Мурза. — М. : Вид-во Ексмо, 2003. — 823 с.

8. Ложь о Сирии от канала Аль-Джазира. — Режим доступу : http://www.meast.ru/news/lozh-o-sirii-ot-kanala-al-dzhazira (2.11.13).

9. *Почепцов Г. Г.* Информация & дезинформация / Г. Г. Почепцов. — К. : Ника-Центр, Эльга, 2001. — 256 с.

10. Проект резолюции по Сирии: раздражение и дезинформация. — Ре-

жим доступа : http://www.vesti.ru/doc.html?id=1123189&cid=9 (24.10.13).

11. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.

12. Сирия: Атлантистская стратегия дезинформации в действии. — Режим доступа : http://evrazia.org/article/2077 (18.10.13).

13. Сообщения о применении химоружия в Сирии – грубая дезинформация. — Режим доступа : http://syria.t30p.ru/post/Soobscheniya-o-primenenii-himoruzhiya-v-Sirii-grubaya-dezinformaciya.aspx (24.10.13).

14. Широко распространенная на Западе дезинформация углубляет сирийский кризис («The National», Объединенные Арабские Эмираты). — Режим доступа : http://www.inosmi.ru/world/20130917/213015484.html (28.10.13).

15. *Юдін О. К.* Інформаційна безпека держави: навч. посіб. / О. К. Юдін, В. М. Богуш. — Харків : Консул, 2005. — 576 с.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

Похил Юлія

ДІЯ НОВИХ ЗАКОНІВ УКРАЇНИ, ЩО РЕГУЛЮЮТЬ ІНФОРМАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Питання свободи слова та вільного доступу до інформації є одним із ключових у кожній демократичній державі. Ми проаналізували загалом процес і стан доступу до публічної інформації в Україні після ухвалення закону «Про доступ до публічної інформації» у 2011 році.

Ключові слова: *Закон «Про доступ до публічної інформації», інформаційний запит, оприлюднення інформації, міжнародні стандарти, розпорядники інформації, «Відкритий доступ».*

Вопрос свободы слова и доступа к информации является одним из ключевых в каждой демократической стране. Мы проанализировали в целом процесс и общее состояние доступа к публичной информации в Украине после принятия «Закона о доступе к публичной информации» в 2011 году.

Ключевые слова*: «Закон о доступе к публичной информации», информационный запрос, обнародование информации, международные стандарты, распорядители информации, «Открытый доступ».*

Громадяни почуваються захищеними у своїй державі, якщо живуть у повноцінному інформаційному середовищі та вільно володіють інформацією, яка стосується безпосередньо їхнього життя. В Україні свободу думки було юридично зафіксовано лише 1992 року Законом України «Про інформацію» та в 1996 році пунктом 34 Конституції України. Однак за декілька років потреба в інформації зростала, і постало питання врегулювання цієї потреби законодавчо. 2011 року Україна отримала дві юридичні «зброї» – «Про доступ до публічної інформації» та Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію». Нині для роботи в інформаційній сфері та орієнтації в суспільно-політичному житті важливо розуміти та правильно оперувати новими законами про інформацію. Практика дії нових законів в Україні вже дала перші результати, які й викликають суперечки та запитання щодо доступу до публічної інформації.

Для кращого розуміння Закону «Про доступ до публічної інформації» Український незалежний центр політичних досліджень видав «Методичні рекомендації щодо практичного впровадження Закону України «Про доступ до публічної інформації» [7]. Важливою в цій галузі працею є «Науково-практичний коментар до Закону України «Про доступ до публічної інформації» [1]. За підсумками проекту щодо інформації про публічних осіб та доступу до неї було укладено аналітичну працю «Публічна інформація та інформація суспільного інтересу» [12]. Серед Інтернет-джерел стала популярною і дієвою практика розміщення новин та інформації стосовно щодо тернет-порталах, які мають розділ зі зразками запитів, корисні контакти тощо. Авторитетними є сайти «Інститут Медіа Права», «Право знати», «Новий громадянин».

Нашою метою є аналіз особливостей і стану доступу до публічної інформації в Україні після ухвалення нових інформаційних законів.

Ухвалення Верховною Радою України на початку 2011 року (ухвалений 13 січня 2011 року, набув чинності 9 травня 2011 року) Закону «Про доступ до публічної інформацію» та нової редакції Закону України «Про інформацію» стало подією, яку українська медіа-спільнота, правозахисники та експерти очікували більше ніж десять років. Незалежні дослідження останніх років показували, що незадовільний стан забезпечення права на доступ до інформації значною мірою було зумовлено недосконалим законодавством у цій сфері. Вперше в Україні право на доступ до публічної інформації знайшло своє втілення в Законі України «Про інформацію» (1992 рік). Але згодом Закон почав гальмувати рух права на доступ до інформації, й постала необхідність його зміни. Серед різних підходів до вирішення модернізації законодавства у сфері регулювання доступу до інформації найбільш раціональною здавалася пропозиція ухвалення Закону України «Про доступ до публічної інформації» з одночасним скасуванням Закону України «Про інформацію» – це дозволило б уникнути дублювання в регулюванні відносин щодо доступу до інформації.

Проте Верховна Рада України пішла іншим шляхом: депутати ухвалили оновлену редакцію Закону «Про інформацію», а також спеціальний Закон «Про доступ до публічної інформації». При цьому із Закону «Про інформацію» було вилучено всі положення щодо забезпечення доступу до публічної інформації. На фоні політичної кризи процес ухвалення нових законів відкладали і затягували. Проте завдяки акціям громадських та журналістських організацій, а також послідовній по-

зиції європейських інституцій, після політичних переговорів закони було доопрацьовано. 13 січня 2011 року було ухвалено Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (також – Закон України «Про інформацію» (2011 рік) та Закон України «Про доступ до публічної інформації» [1].

«…Із цим Законом в руках змушувати владу стати відкритою. Журналістські розслідування про урядову корупцію, відкритий генплан розвитку міста, опубліковані розрахунки комунальних тарифів та елітних пільг – все це не просто маленькі перемоги у війні з несправедливістю. Це єдиний спосіб збудувати країну, в якій кожен відчуватиме себе господарем і в якій державна служба буде почесною і достойною справою», – прокоментував результат Андрій Шевченко [1, с. 6].

У Законі втілено відомий принцип Європейського суду з прав людини, за яким свобода вираження поглядів, передбачена статтею 10 Європейської конвенції з прав людини, включає також право на отримання інформації від державних органів і не допускає використання довільних обмежень права на інформацію, які можуть стати однією з форм непрямої цензури [8, с. 11].

Закон України «Про доступ до публічної інформації» відображає такі міжнародні стандарти доступу до публічної інформації:

– принцип максимального розкриття, відповідно до якого вся інформація, якою володіють публічні органи, підлягає розкриттю. Винятки мають максимально обмежити, й публічні органи повинні довести необхідність виникнення та правомірність таких винятків;

– принцип відкритості засідань, згідно з яким засідання публічних органів повинні бути відкритими для громадськості;

– принцип, згідно з яким надання інформації не може завдати шкоди легітимній меті, якщо інформацію вже було поширено;

– принцип Європейського суду з прав людини (Lingens v. Austria), за яким обсяг інформації, доступ до якої обмежують, про публічну особу має бути значно меншим, ніж обсяг інформації про приватну особу;

– принцип забезпечення доступу до інформації, згідно з яким обмеженню доступу підлягає інформація, а не документ;

– принцип спрощеної процедури доступу до інформації, який полягає у тому, що інформаційні запити повинні опрацьовувати швидко і справедливо;

– принцип, згідно з яким інформаційні запити мають задовольняти в найкоротші терміни;

– принцип, відповідно до якого плата за надання інформації, якщо вона існує, не повинна ставати перешкодою в поданні інформаційних запитів [8, с. 11–12].

Основною метою Закону «Про доступ до публічної інформації» є забезпечення прозорості і відкритості суб'єктів владних повноважень та створення механізмів реалізації права кожного на доступ до публічної інформації. Цей Закон не поширюють дію на відносини щодо отримання інформації суб'єктами владних повноважень при здійсненні ними своїх функцій, а також на відносини у сфері звернень громадян, які регулює Закон «Про звернення громадян».

Передусім зауважимо, що основними новелами у сфері інформації та доступу до неї стали:

– скасування інституту права власності на інформацію;

– розширення переліку органів, зобов'язаних надавати відповіді;

– запровадження відповідальних за доступ;

– встановлення обов'язку оприлюднювати інформацію;

– скорочення терміну розгляду запиту;

– захист «свистунів» [2].

Надання публічної інформації відбувається такими шляхами: систематичне та оперативне оприлюднення інформації в офіційних друкованих виданнях; публікація на офіційних веб-сайтах, на інформаційних стендах та будь-яким іншим способом; надання відповіді на інформаційні запити.

Оприлюднення інформації є, на нашу думку, ознакою не лише налагодженої та відкритої системи надання публічної інформації, а й повагою до громадян, важливою гарантією ефективної роботи працівників інформаційної сфери. Інформацію оприлюднюють розпорядники. Ними є:

– суб'єкти владних повноважень (органи державної влади, місцевого самоврядування, Автономної Республіки Крим, інші суб'єкти, що здійснюють владні управлінські функції);

– юридичні особи, яких фінансують за кошти із державного чи місцевого бюджетів (інформація про використання державних коштів);

– особи, якщо вони виконують делеговані повноваження суб'єктів владних повноважень згідно із законом чи договором (стосовно інформації щодо умов постачання товарів, послуг та цін на них);

– суб'єкти господарювання, які займають домінуюче становище на ринку або наділені спеціальними чи виключними правами (інформація про виконання їхніх обов'язків);

– суб'єкти господарювання, які володіють важливою для суспільства інформацією (про стан довкілля, якість харчових продуктів, аварії та катастрофи тощо) [8, с. 86].

Стаття 15 Закону «Про доступ до публічної інформації» визначає обов'язки розпорядників інформації. Ця інформація може стати козирем в руках як запитувачів, так і розпорядників. Тому вона заслуговує уваги як під час розробки, так і при вивченні та використанні. Вважаємо за потрібне навести кілька ключових моментів із переліку:

– інформацію про організаційну структуру, місію, функції, повноваження, основні завдання, напрями діяльності та фінансові ресурси (структуру та обсяг бюджетних коштів, порядок та механізм їх витрачання тощо);

– нормативно-правові акти, акти індивідуальної дії (крім внутрішньоорганізаційних), прийняті розпорядником; проекти рішень, що підлягають обговоренню; інформацію про нормативно-правові засади діяльності;

– інформацію про механізми чи процедури, за допомогою яких громадськість може представляти свої інтереси або в інший спосіб впливати на реалізацію повноважень розпорядника інформації;

– звіти, зокрема щодо задоволення запитів на інформацію;

– інформацію про діяльність суб'єктів владних повноважень (яка включає його робочі контакти, обов'язки та ін.) [8, с. 87].

Така інформація підлягає обов'язковому оприлюдненню невідкладно, але не пізніше ніж після п'яти робочих днів із дня затвердження документа. У разі наявності в розпорядника інформації офіційного веб-сайту таку інформацію оприлюднюють на вебсайті із зазначенням дати оприлюднення документа і дати оновлення інформації. Невідкладному оприлюдненню підлягає будь-яка інформація про факти, що

загрожують життю, здоров'ю та/або майну осіб, і про заходи, які застосовують у зв'язку з цим.

Слід зазначити, що не всі владні структури вчасно і повно оприлюднюють необхідну інформацію. Тому під час пошуку важливої новини чи аргументації для висвітлення її громадськості працівники ЗМІ використовують активний спосіб одержання інформації – інформаційні запити.

Розглянемо детальніше цей спосіб доступу до інформації. Попередній закон «Про інформацію» розрізняв «інформаційний запит» та «запит щодо надання письмової або усної інформації». Закон «Про доступ до публічної інформації» має єдине визначення інформаційного запиту – це «прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться в його володінні» [3]. Запит на інформацію може бути індивідуальним або колективним. Запити можуть подавати в усній, письмовій чи іншій формі (поштою, факсом, телефоном, електронною поштою) на вибір запитувача. Письмова форма є бажаною і допустимою, хоча іноді зручнішою стає електронна форма.

Аналізуючи зміни в новому Законі, зазначимо, що якісно змінились і терміни розгляду запитів. За Законом «Про інформацію» (1992 рік) термін розгляду на можливість задоволення запиту становив 10 календарних днів, а термін надання відповіді – місяць. Закон України «Про доступ до публічної інформації» скоротив цей термін до 5 робочих днів на розгляд та 48 годин для термінової інформації, яка стосується життя, здоров'я, надзвичайних подій тощо. У випадку, якщо для відповіді на запит необхідно багато інформації або потрібна робота з великою кількістю документів, можливе продовження терміну до 20 иробочих днів. Про відстрочку необ-

хідно попередити протягом 5 робочих днів із дня подання запиту [8, с. 90].

Стаття 16 Закону «Про доступ до публічної інформації» визначає розпорядників інформації, які відповідають за визначення завдань та забезпечення діяльності структурного підрозділу або відповідальної особи з питань запитів на інформацію; розпорядників інформації, відповідальних за опрацювання, систематизацію, аналіз та контроль щодо задоволення запиту на інформацію та надання консультацій під час оформлення запиту. Всі запити після реєстрації надходять для обробки до розпорядників [8, с. 88].

Попередня редакція Закону «Про інформацію» визначала обов'язкове часткове або повне відшкодування витрат на виконання запитів. Згідно з новим Законом «Про доступ до публічної інформації», ця процедура є безкоштовною. Інформацію, яку особа запитує про себе, та суспільно важливу інформацію надають безкоштовно в будь-якому обсязі; крім цих винятків, за копії більше 10-ти сторінок передбачено відшкодування витрат на копіювання і друк. Обсяг цих витрат визначає розпорядник у межах граничних норм, установлених Кабінетом Міністрів України [8, с. 102].

Необхідно наголосити, що навіть якщо ви подали інформаційний запит, це не є гарантією, що вам на нього дадуть відповідь. Розпорядники можуть надіслати відмову, причинами якої є такі фактори:

– у запиті не вказано реквізити, визначені Законом;

– не оплачено фактичні витрати;

– інформація, на яку подано запит, – з обмеженим доступом;

– розпорядник не володіє цією інформацією (але в такому випадку він має перенаправити за-

питувача до належного адресата, якщо йому відомо, хто цей адресат) [8, с. 91].

Відповідь розпорядника інформації про те, що інформацію можна одержати із загальнодоступних джерел, або відповідь не по суті запиту вважають неправомірною відмовою в наданні інформації.

Відмову в наданні відповіді на інформаційний запит розпорядник повинен оформити письмово, причому відмова має містити такі обов'язкові складові: прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, відповідальної за розгляд запиту; дату відмови; мотивовану підставу відмови; порядок оскарження відмови; підпис. Відсутність будь-якого із цих реквізитів у відмові, а також сама відмова, рішення та бездіяльність розпорядника інформації можна оскаржити у зверненні керівнику розпорядника, вищому органу чи суду. Оскарження регламентовано статтями 23 та 24 Закону «Про доступ до публічної інформації» та є правомірною дією на відмову в задоволенні запиту, відстрочку в задоволенні запиту, ненадання відповіді на запит, надання недостовірної або неповної інформації тощо [8, с. 91–92]. Оскарження через суд здійснюють відповідно до Кодексу адміністративного судочинства України. Якщо на думку осіб, які подавали запит, їхні права порушено розпорядниками інформації, вони мають право на відшкодування матеріальних та моральних збитків.

Через рік після введення в дію Закону «Про доступ до публічної інформації» було ще, крім деяких успішних прикладів застосування Закону, чимало проблем, зіткнень із владою та акцій протесту журналістів під будівлями управління. Це було спричинено тим, що закритою залишалася така інформація, як: декларації про доходи депутатів, звіт про державні закупівлі, генеральні плани міст, статус Межигір'я

тощо. Доречними в контексті нашого дослідження є висновки учасників дискусії програми «Час. Підсумки», присвяченої річниці введення Закону:

«У нас немає інституту нагляду за виконанням цього закону… Ми чомусь вирішили, що цей закон введено виключно для нас, журналістів. Але ми помиляємось – він абсолютно для всіх громадян», – Мустафа Найєм, журналіст.

«У нас вибіркове правосуддя і вибіркове виконання всіх запитів», – Тарас Чорновіл, депутат Верховної Ради України.

«Потрібно мінімум 5–7 років роботи журналістів, громадських активістів, щоб навчити чиновників давати адекватні, повноцінні відповіді на запити», – Віктор Таран, директор ГО «Центр політичних студій та аналітики» [14].

Минула друга річниця, тож можемо порівняти результати дворічної дії Закону. Упродовж місяця тривали зустрічі та зібрання для обговорення підсумків. 7 лютого 2013-го року на прес-конференції з нагоди ухвалення Закону «Про доступ до публічної інформації» підбивали перші підсумки другої річниці. Медіаексперти, журналісти та представники влади оцінили дію Закону та проаналізували загальний стан реалізації права на інформацію в Україні. Загалом було висвітлено деякі важливі аспекти.

Наталя Соколенко (ГО «Центр UA») дійшла висновку, що право на інформацію не реалізують в Україні сповна. Є теми, про які нічого не можна дізнатися, – за «скляною стелею» залишаються відповіді на запитання журналістів про деталі оборудок з державними фінансами, землею і майном, в яких фігурують найвищі посадовці, наприклад, із колишньою державною резиденцією «Межигір'я».

Віктор Таран (ЦПСА) представив результати моніторингу виконання Закону «Про доступ до публічної інформації» органами місцевої влади та оголосив найсумліннішого виконавця й найбільшого порушника цього нормативного акту. Список найзакритіших органів влади на місцевому рівні очолили Чернівецька обласна державна адміністрація та Миколаївська міська рада. Список переможців у номінації «Прозорість року» очолили Сумська ОДА й Запорізька міськ-рада.

Ольга Сушко (ІМП) узагальнила досвід судових оскаржень та наголосила, що за два роки суди України так і не почали брати до уваги деякі прогресивні норми, закладені в Законі «Про доступ до публічної інформації».

Роксолана Стадник (Секретаріат КМУ) зазначила, що ухвалення Закону стало великим надбанням суспільства і влади, відновленням довіри один до одного та взаємної відповідальності. Пані Стадник зазначила, що в період із 9 травня 2011 до 31 грудня 2011 року органами виконавчої влади доопрацьовано 62660 запитів, найбільша кількість з яких надійшла до МВС, – 15243.

Оксана Нестеренко (Офіс Уповноваженого ВРУ з прав людини) наголосила на ряді типових порушень права щодо доступу до публічної інформації. Зокрема це відмова в наданні інформації про розпорядження бюджетними коштами та комунальним майном, зарахування публічної інформації до службової з порушенням вимог Закону України «Про доступ до публічної інформації», відсутність доступу громадськості до генеральних планів міст.

Наталка Седлецька справедливо зазначила про таку проблему дії Закону «Про доступ…», як від-

писки – казуїстичні відповіді, в яких чиновники більше відмовляються відповісти, ніж надають потрібну інформацію. Список таких відписок наскільки великий, що можна буде згодом складати їхні рейтинги. Щоби припинити таку практику, необхідне чітке визначення публічної та непублічної інформації, а також уведення штрафів [4].

Влада вустами керівника Головного управління забезпечення доступу до публічної інформації Адміністрації Президента України *Дениса Іванеско* висловлює точну позицію: незважаючи на те, що Закон працює, а інструменти доступу щодня приносять користь громадянам і журналістам, півтора року роботи показали, що все ж є слабкі місця та неузгодженість різних норм. Позиція Глави держави полягає в тому, що Закон «Про доступ до публічної інформації» має зробити владу більш прозорою і зручною для громадян. А це водночас сприятиме зменшенню корупції [6].

На основі журналістських досліджень ГО «Центр UA» створила інформаційний відеоальманах, що з початку 2014 року з'явиться в Інтернеті. Документальний альманах «Відкритий доступ» – це реальні історії людей, які живуть у різних регіонах України, але мають однакову громадянську позицію, протистоять свавіллю влади та борються за свої права. Альманах складається з 5 новел: «Межигір'я», «Афганець», «Школа», «Дім з химерами», «У кутку». Події, зображені в альманасі, зображають після вступу в дію Закону України «Про доступ до публічної інформації». За ухвалення закону впродовж кількох років боролися громадські організації, журналісти та експерти.

З показом «відкритого доступу» громадянські активісти «Центр UA» їздять по всій Україні. Однак, у Черкасах його не додивились: на 5 хвилині зібрання

у всій будівлі вимкнули світло. Подібну ситуацію організатори передбачили: взяли з собою генератор і з його допомогою додивились фільм. Олег Рибачук, керівник ГО «Центр UA»: «Жодного дня, в жодному місті ми не обходились без сюрпризів. Пропадало світло, кидали димові шашки, раптово відміняли договір з власниками приміщення, де ми збиралися пускати фільм, приходили пожежники, МЧС-ники, рятувальники – говорили, що в цьому приміщенні небезпечно…» Інтернет майорів заголовками «У Києві невідомі зривають показ фільму про доступ до публічної інформації», «У Феодосії намагались зірвати показ «Відкритого доступу», «У Криму знову зривають показ фільму про «Межигір'я» тощо. Показ у Черкасах не став винятком: трохи згодом до будівлі під'їхали рятувальні служби, перекрили вулицю та шукали в приміщенні міни [5].

Крім уже популярного альманаху, до річниці дії Закону зареєстрували 20 вересня 2013 року проект Закону «Про внесення змін до Закону України «Про доступ до публічної інформації». Ознайомившись із положеннями проекту, виокремлюємо, крім деяких словозамін, основне: зміну визначення конфіденційної інформації. Порівняймо:

«Конфіденційна інформація – інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою» (в Законі).

«Конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою» (у проекті).

Отже, проект Закону передбачає, що вся інформація про фізичну особу автоматично належатиме до конфіденційної і може бути поширена або за згодою / бажанням цієї особи, або якщо таку можливість прямо передбачено законодавством. Подібна норма лише ускладнить і без того нелегкий доступ до важливої публічної

інформації, зокрема тієї, що стосується діяльності конкретних представників влади. Крім цього, автори законопроекту пропонують доповнити перелік підстав для відмови в отриманні інформації та встановити випадки, коли запити взагалі не підлягатимуть опрацюванню.

Вище названі тематичні сайти, присвячені інформації, праву на неї та доступу, регулярно публікують новини з проектів, піднімають питання на обговорення та проводять дослідження. Так, на сайті «Право знати» опублікували важливий факт: серед актів чинного законодавства за період незалежної України і дотепер є 120 актів з позначкою обмеженого доступу «Опублікуванню не підлягає». Але жоден закон України чи підзаконний акт не передбачає існування та можливості використання позначок обмеження доступу *«опублікуванню не підлягає»*. Закон «Про доступ…» дає право та спонукає шукати такі недомовки в різних сферах життя суспільства й намагатись ліквідувати їх [10].

Закони про інформацію регламентують сприятливі умови для ефективної роботи журналістів, власників ЗМІ, громадськості, спростивши деякі процедури та узаконивши нові, як-от: скасування інституту права власності на інформацію, розширення кола розпорядників інформації, скорочення термінів розгляду запитів, встановлення обов'язкового оприлюднення тощо. Найдієвішим способом отримання інформації для ЗМІ є інформаційний запит: статистика визначає активність громадян у користуванні законом саме за кількістю запитів.

Підсумки дії закону понад 2 роки дають певну картину: Закон «Про доступ до публічної інформації» діє. Зі збільшенням масштабів його дієвості влада планує вносити поправки і зміни в Закон, що убезпечать розкриття питань, які хвилюють громадськість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Головенко Р.* Закон України «Про доступ до публічної інформації»: наук.-практ. комент. / Р. Головенко, Д. Котляр, О. Нестеренко, Т. Шевченко; за заг. ред. Д. Котляра. — К., 2012. — Режим доступу : http://www.slideshare.net/valeriiamoiseieva/comment-to-the-law (15.10.2013).

2. Закон України «Про інформацію» (2011). — Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12 (15.10.2013).

3. Закон України «Про доступ до публічної інформації». — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17 (15.10.2013).

4. Закон про доступ до публічної інформації: «Два роки умовно» // Новий громадянин. — Режим доступу : http://newcitizen.org.ua/news/zakon-pro-dostup-do-publichnoyi-informaciyi-dva-roki-umovno (15.10.2013).

5. Зі скандалом у Черкасах минув показ фільму про боротьбу громадян за свої права / ВІККА-новини // Телерадіокомпанія ВІККА. — Режим доступу : http://vikka.ck.ua/ua/news.php?bl=1&pid=6&view=8727 (15.10.2013).

6. *Іванеско Д.* Закон «Про доступ до публічної інформації» покликаний забезпечувати прозорість влади на всіх рівнях – від центрального до сільської громади / Д. Іванченко // Офіційне інтернет-представництво «Президент України Віктор Янукович». — Режим доступу : http://www.president.gov.ua/news/28978.html (15.10.2013).

7. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. — Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_004 (15.10.2013).

8. *Лациба М. В.* Методичні рекомендації щодо практичного застосування Закону України «Про доступ до публічної інформації» / М. В. Лациба, О. С. Хмара, В. В. Андрусів та ін.; Укр. незалеж. центр політ. дослідж. — К. : Агентство «Україна», 2011. — 144 с.

9. Народні депутати хочуть обмежити доступ до публічної інформації // Інститут Медіа Права. — Режим доступу : http://medialaw.kiev.ua/news/2332/ (15.10.2013).

10. [Не]доступ до інформації: 120 одиниць президентського беззаконня // Право знати. — Режим доступу : http://stop-x-files-ua.org/?p=8603 (15.10.2013).

11. Новий громадянин. — Режим доступу : http://newcitizen.org.ua (15.10.2013).

12. Публічна інформація та інформація суспільного інтересу / за заг. ред. Булгакової М. Г. — Львів : Правова аналітика, 2013. — 124 с.

13. Право знати. — Режим доступу : http://stop-x-files-ua.org (15.10.2013).

14. Час. Підсумки // 5 канал. — 9.05.2012. — 11.10–12.00.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

Кононенко Аліна

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИЗАЙНУ МЕРЕЖЕВИХ ПОПУЛЯРНИХ ЖУРНАЛІВ ПРО МОДУ

У статті проаналізовано дизайн електронних версій журналів «L'Officiel», «Vogue», «Harper's Bazaar». Найбільшу увагу приділено графічному оформленню цих видань: кольоровим схемам, гарнітурам тексту, логотипам, зображенням, відеоконтенту.

Ключові слова: *популярний журнал, журнал про моду, електронне видання, графічний дизайн, веб-дизайн.*

В статье проанализирован дизайн электронных версий журналов «L'Officiel», «Vogue», «Harper's Bazaar». Наибольшее внимание уделено графическому оформлению этих зданий: цветовым схемам, шрифтам текста, логотипам изданий, графическому наполнению, видеоконтенту.

Ключевые слова: *популярный журнал, журнал о моде, электронное издание, графический дизайн, веб-дизайн.*

Світ навколо нас швидко змінюється, інформаційно-комунікативна взаємодія наукової спільноти у віртуальному середовищі стрімко стає ознакою часу.

Не стоїть осторонь і процес представлення журналів у мережі Інтернет, зокрема й популярних. Мережеві видання відкривають нові можливості у поширенні інформації та встановленні контакту з аудиторією. Однією з основних характеристик мережевих ЗМІ є оперативність і швидкість відновлення інформації.

В усьому світі нині спостерігають тенденцію падіння тиражів щоденних друкованих засобів інформації та зростання кількості користувань Інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що всесвітня мережа стає все більш доступною і швидкою. Контент, який подають мережеві аналоги, повинен бути не тільки надійним і зрозумілим, а ще й правильно та привабливо оформленим. Дизайн електронних версій журнальних видань відіграє важливу роль у миттєвому рішенні читача, чи залишитися йому на сайті видання.

Наукове дослідження українського журнального ринку електронних видань є досить «недоторканим», особливо якщо говорити про аналіз наявних тематик на вітчизняному ринку. Близькими до теми є дослідження Т. Паньо [7], Б. Потятиника [8] та інших. Чимало таких робіт написано англомовними авторами, наприклад, А. Бріггзом та П. Колбі [2]. Ніша досліджень з питань дизайну онлайн-журналів залишається фактично не заповненою.

Аналіз літератури з означеної проблеми дає підстави вважати, що питання дизайну мережевих журналів є актуальним в контексті розвитку сучасних інтернет-ЗМІ. Окреслена тема набула особливої популярності в науці останнього десятиліття. Це зумовлює важливість порушеної проблеми, необхідність її теоретичного осмислення для практичного розв'язання.

Мета нашої роботи – розкрити особливості дизайну в мережевих популярних журналах, зокрема в

журналах мод. Ця проблема потребує комплексного підходу в науковому дослідженні.

Вибір тематики аналізованих видань зумовлено стрімким розвитком української галузі моди, яку протягом останніх років перетворили з аматорського виду діяльності на повноцінний бізнес.

Мода є одним з феноменів сучасної культури, що транслює її зовнішні форми. З другої половини XX століття, з випуском колекцій прет-а-порте, з розвитком інформаційних технологій, мода стала предметом широкого масового споживання. Велику кількість образів елітарної культури почали активно транслювати в масову культуру за допомогою фотографій, рекламних роликів, кінофільмів, арт-подій, журналів та Інтернету [9, с. 206].

Для модних журналів надзвичайно важливою характеристикою є естетика та сучасність їхнього дизайну і, відповідно, дизайну їхніх електронних версій. Неповторне оформлення сторінки видання буде його візитною карткою, воно не тільки ілюструватиме інформацію, але й створюватиме відповідний імідж. А це, в свою чергу, дасть змогу розширити коло читачів.

Сьогодні майже кожен якісний так званий глянцевий журнал має свій веб-сайт або мережеву версію видання. Візуальне оформлення веб-сторінок за суттю подібне до поліграфічного дизайну для друкованого видання. Дизайн сайту є художньою «рамкою» для веб-контенту, але критерії якості сайту не завжди збігаються з критеріями якості поліграфічної продукції.

Графічний дизайн – це один із видів сучасного мистецтва, що полягає у створенні графічних об'єктів (зокрема, веб-сайтів) через застосування різноманітних типів графіки. Це створення візуально-інформативної комунікації між графічним об'єктом та аудиторією [4, с. 143].

Первинним завданням графічного дизайну є привернення уваги, візуальне виокремлення інформації із загального потоку. Головна ідея графічного дизайну – поєднати естетичні принципи і функціональні завдання в одному виконанні. Дизайнери гармонійно поєднують зміст і форму об'єкта, знаходять оптимальний варіант оформлення сторінок вебресурсу для ефективного виконання поставленого перед ними завдання.

Дизайн сайту має суміщати художнє оформлення з ергономічністю. Мережевий аналог повинен бути приємним на вигляд, легким для подальшої реалізації і зручним для використання. Вдалий дизайн повинен враховувати тематику і зміст ресурсу, вдало показувати фірмовий стиль, і добре відтворювати загальну концепцію журналу.

Графічне оформлення сайтів будують за принципом «зручно, стильно, просто», оскільки його метою є створення ефективного ресурсу, який буде корисний і для власника, і для відвідувача. Досвідчений дизайнер повинен знаходити правильний баланс між красою і користю [4, с. 145].

Під час аналізу будь-якого електронного журнального видання основними характеристиками дизайну є кольорова схема, шрифт тексту, логотип видання, графічне наповнення, відеоконтент. Особливої уваги також заслуговують зручність користування сайтом (юзабіліті), навігація, відповідність дизайну тематиці.

За даними дослідження, проведеного компанією «Соціополіс» у 2013 році, найбільш популярними українськими журналами у сфері моди та модної індустрії стали «L'Officiel», «Vogue», «Harper's Bazaar». Згідно з результатами опитування, найавторитетнішими українськими fashion-виданнями є «Vogue» і «L'Officiel» –

так вважає 42,8 % та 42,3 % респондентів відповідно. Лише 12,4 % опитаних вважає найавторитетнішим «модним» виданням «Harper's Bazaar» [6].

Кожне з цих видань має свої електронні аналоги в Інтернеті, зокрема сайти. Особливу увагу надають їхньому графічному оформленню. Всі веб-ресурси мають вишуканий та стриманий стиль, що відразу вказує на їх елітарність.

Кольорову схему журналів «Vogue» і «Harper's Bazaar» виконано у комбінації «тріада». Тут використовують три діаметрально протилежні кольори спектрального кола: чорний, білий, червоний.

В обох виданнях чорний колір є кольором шрифту, білий – кольором фону, а червоний – кольором оздоблювальних елементів. Це одне з найефектніших поєднань. Вони привертають увагу, але водночас є вишуканими та стриманими. Чорний колір виглядає абсолютно елегантно в усіх поєднаннях. Білий колір є універсальним, створює простір і об'єм на сторінці. Червоний колір звертає увагу реципієнта на певні елементи, задає динаміку.

Видання «L'Officiel» використовує колірну комбінацію «тетраедр». На сайті застосовують чотири діаметрально протилежні кольори спектрального кола: чорний, білий, вишневий, бірюзовий. Традиційно чорний колір тут виступає кольором шрифту, а білий – кольором фону. Поєднання консервативності та легкості доповнює темний вишневий та насичений бірюзовий кольори. Перший використовують для тону логотипу та декоративних ліній, останній – для тону плашок і стрілочок. Між собою ці кольори гармонійно поєднано, і вони виглядають досить оригінально.

Якісне графічне оформлення інформації, яку публікують в Інтернеті, робить її більш цікавою та, відповідно, більш читаною. Шрифтові вирішення всіх

трьох веб-ресурсів дещо подібні: вони прості та читабельні. Журнал «L'Officiel» дотримується західної тенденції і застосовує лише гарнітуру сімейства Georgia із засічками. Цей же шрифт використовують два інші видання, але лише для заголовків і рубрик. Для основного тексту «Vogue» і «Harper's Bazaar» застосовують гарнітури Verdana і Arial без засічок.

Гарнітури сімейства Georgia і Verdana від початку створили для читання з екрану. Сьогодні ці шрифти є найпоширенішими, адже завдяки чіткому дизайну вони сприяють швидкому сприйманню контенту.

У виданнях використовують накреслення шрифту усіх трьох типів: звичайне, напівжирне та курсивне. Середній розмір кеглю для основного тексту – 12 пунктів, для заголовків – 14 пунктів.

Основний колір шрифту для всіх трьох журналів – чорний. Для активних посилань використовують також білий («L'Officiel») та червоний («Vogue») кольори.

Колір фону і тексту у виданнях досить контрастний, адже всі аналізовані сайти застосовують універсальний фон білого кольору та насичені кольори для тексту.

Щодо верстки основного тексту, то графічні дизайнери формують абзаци у кілька рядків з великим інтерліньяжем, не використовують абзацні відступи. Вирівнюють текст по лівому краю, оскільки рівний лівий край допомагає знайти початок нового рядка.

У кожному виданні є багато якісних зображень. Найбільше їх у журналі «Vogue», дещо менше – у журналі «L'Officiel», найменше – у журналі «Harper's Bazaar». Серед графічних зображень на сторінках беззаперечно домінують саме фотографії. Видавці з особливою увагою створюють світлини, адже завдяки моді перетворюють фотографії у справжнє мистецтво. Від них може залежати не тільки естетика журналу, а й прямий прибуток.

Сьогодні часто говорять про феномен модної фотографії (fashion photo), тому що в цілому її розцінюють як невід'ємну частину матеріальної культури. Кожне з аналізованих видань має досить довгу особисту історію, в якій власні зображення становлять левову частку. Сучасна модна фотографія – це вже не жанр, а один з актуальних медіумів для висловлювання сучасного мас-медійного мистецтва.

У журналах «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazaar» фотографія сама є товаром і водночас частиною масової культури, яка адаптує елітарне мистецтво для масового споживача, служить для реклами магазинів, товарів, магазинів і стилю життя. Це, зокрема, виражено у споживчій практиці.

У композиції першої, головної сторінки веб-вузла зазначено назву журналу та його логотип. Ідеальний логотип – не тільки оригінальний, але й добре збалансований за кольором і формою, лаконічний тощо. Логотип виконує функції символу, його багатократно відтворюють на інших сторінках. Він визначає стильове, кольорове і навіть шрифтове вирішення сторінки, не конфліктує з ними.

Логотип журналу «Vogue» виконаний у мінімалістичному стилі: шрифт із засічками чорного кольору. Напис розташовано на горизонті в центрі сторінки. У літері «О» розміщено напис «Украина».

Увагу до логотипу видання «L'Officiel» привертає глибокий вишневий колір. Саме зображення має помірний розмір, його розташовано у верхньому лівому куті сторінки. Для напису використано гарнітуру із засічками з малим міжлітерним проміжком. Після літери «L» є напис «Украина», але його подано настільки малим кеглем, що складно прочитати з екрану.

Логотип журналу «Harper's Bazaar» відрізняється від логотипів попередніх видань. При тому що він виконаний все тією ж гарнітурою із засічками і має елегантний стиль, логотип значно більший за розмірами. Зображення виконано білими літерами і розміщено в центрі сторінки під червоною лінією. Фоном напису є яскрава фотографія з високим рівнем прозорості. Через це логотип є дещо неконтрастним, але це абсолютно не впливає на його естетику і читабельність.

Важливою складовою іміджу є зручний інтерфейс користувача і юзабіліті, особливо зручний пошук і наявність зворотного зв'язку. Однією з найпомітніших переваг електронних версій та електронних журналів перед традиційними паперовими стає принципово новий, більш гнучкий пошуковий механізм. Зручність пошуку, множинний доступ – це ті моменти, яким в аналізованих виданнях надають максимум уваги. Індексація повних текстів статей та метаданих дають змогу розробляти досить гнучку систему пошуку.

На сайтах журналів «Vogue» і «L'Officiel» є певні особливості, які сприяють позитивному враженню від видання. На веб-ресурсі «Vogue» є рубрика «Vogue TV», де розміщено відеоролики на тему модної індустрії. Мережеве видання «L'Officiel» має музичний супровід під час перебування на сайті. Звуковий ефект можна зупинити у будь-який момент, не покидаючи сторінки журналу. Всі ці особливості підкреслюють вишуканість видань, допомагають читачам поринути в атмосферу модного життя.

Отже, аналіз періодичних видань «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazaar», які представлено в мережі Інтернет власними сайтами, дав змогу дійти висновку, що сьогодні сайт журналу – це більше ніж журнал. Використання сучасних технологій розши-

рює його функції, робить видання візуально привабливим та цікавим для реципієнта.

Для модних журналів надзвичайно важливою характеристикою є естетика та сучасність їхнього дизайну і, відповідно, дизайну їхніх електронних версій. Сайти аналізованих журналів «Vogue», «L'Officiel», «Harper's Bazaar» мають неповторне оформлення. Сторінки видань стають їхньою візитною карткою, не тільки ілюструючи інформацію, але й створюючи відповідний імідж, що значно розширює коло читачів. Усі веб-ресурси мають вишуканий та стриманий стиль, що відразу надає їм елітарності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондар М. Ставка на час / М. Бондар // Контракти. — 2006. — № 11. — Режим доступу : http://contracts.com.ua/show/ukr/print_article/7069/11200670 (26.04.2014).

2. Бриггз А. Медиа / А. Бриггз, П. Колби. — 2005. — С. 128–146.

3. Гранкіна Н. В. Проблеми становлення якісної преси в Україні / Н. В. Гранкіна // Вербальная и невербальная коммуникация в средствах массовой информации: проблемы и тенденции развития. — 2003. — С. 43–47.

4. Калмыков А. А. Интернет–журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2005. — 383 с.

5. Карпенко В. Журналістика: основи професійної комунікації / В. Карпенко. — 2002. — С. 54–62.

6. Оцінка відомості та популярності провідних журналів про моду і модну індустрію, що видаються в Україні: перерозподіл сфер впливу на ринку преміум-глянцю : соціологічне дослідження / Дослідницька компанія «СОЦІОПОЛІС: Social, Political & Market Research». — 2013. — Режим доступу : http://un.ua/ukr/article/467978.html (26.04.2014).

7. Паньо Т. За чем пойдем в Интернет? / Т. Паньо // Зеркало недели. — 2004. — № 51 (526). — С. 7.

8. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.

9. Рэддик Р. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Е. Кинг; пер. с англ. — М. : Вагриус; Нац. ин-т прессы, 1999. — 415 с.

Науковий керівник к. ф. к., доцент Завгородня Л. В.

Пожар Вікторія

ОСОБЛИВОСТІ МАСОВО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ВПЛИВУ В ТЕЛЕІНДУСТРІЇ (НА ПРИКЛАДІ РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМ «Х-ФАКТОР», «ХОЧУ V ВІА ГРУ!»)

Статтю присвячено дослідженню масовокомунікаційного впливу в розважальних телепрограмах. Особливу увагу приділено вивченню та ілюструванню загальних та спеціальних методів впливу на прикладі талант-шоу «Х-фактор» та «Хочу V ВІА Гру!».

Ключові слова: *масовокомунікаційний вплив, розважальне шоу, метод впливу.*

Статья посвящена исследованию массовокомуникационного влияния в развлекательных телепрограммах. Особое внимание уделено изучению и иллюстрированию общих, а также специальных методов воздействия на примере талант-шоу «Х-фактор» и «Хочу V ВИА Гру!».

Ключевые слова: *массовокомуникационное влияние, развлекательное шоу, метод воздействия.*

Телебачення кардинально відмінне від інших видів комунікацій. Оскільки телевізійні знаки, на відміну від знаків письма, створено для того, аби глядач прочитував їх як реальну життєву подію.

За допомогою звуку і відеоряду кваліфіковані фахівці з нейролінгвістичного програмування сформували в свідомості частини глядачів і слухачів уявлення, потрібні замовникам, навіть якщо ці уявлення суперечать реальності. Прямо протилежні уявлення про реальність формують у споживачів інформації під час так званих інформаційних війн, які схиляють громадську думку на той чи той бік [4].

Свій маніпулятивний потенціал телебачення розвиває внаслідок того, що майстерно приховує відмінність між фікцією та реальністю. Саме тому телевізійна інформація є куди переконливішою для публіки, ніж теоретичні або ідеологічні аргументи.

Протягом останнього десятиліття телебачення значно підвищило рівень продукції, яку воно створює. Світовий досвід багато в чому виявився прикладом для наслідування, але, незважаючи на це, українським телевізійникам усе ж таки вдалося внести дещо своє, ментальне, те, що властиво й цікаво саме українцям.

Сьогодні телевізійний простір України заполонили розважальні програми різних типів. Серед вітчизняних телеканалів, що найактивніше продукують розважальні шоу, можна назвати «СТБ», «1+1», «Новий канал», ТРК «Україна» та «ТЕТ» [8]. Першість у рейтингах, представлених «Телекритикою», посідають «СТБ» та «1+1». Вони здійснюють як власне виробництво телепродукції, так і купують готові проекти за кордоном. Серед музичних шоу, що набули найвищої популярності восени 2013 року, виокремлюють «Х-фактор» («СТБ») та «Хочу V ВІА Гру!» («1+1»). Обидві передачі закуплено з-за кордону – зокрема, зі США та Росії [9].

«Х-фактор» – це українська версія британського проекту «The X Factor». Це найпопулярніше у сві-

ті вокальне талант-шоу. Телеканал «СТБ» надає можливість охочим прийти і довести всій країні, що вони вміють співати. Переможець шоу отримує титул кращого виконавця країни і винагороду в розмірі 2 мільйони гривень. Кастинги проекту проходять в усіх великих містах України, де серед численних претендентів журі обирає 100 осіб. Вони і продовжують боротьбу в наступному турі – тренувальному таборі. За кілька днів учасникам дають можливість розкрити свій творчий талант, виконавши запропоновані їм пісні, на підготовку яких дають мінімум часу. Тих, хто успішно проходить це нелегке випробування, чекає заключний відбірковий тур. У ньому учасники доводять суддям, що саме вони гідні бути в їхній команді і заслуговують звання кращого виконавця країни [8].

«Хочу V ВІА Гру!» іменують найуспішнішим російськомовним музичним проектом останнього десятиліття. Талант-шоу стартувало на російському каналі «НТВ» і паралельно на українському – «1+1». На очах у мільйонів телеглядачів з усього пострадянського простору було сформовано новий склад гурту. Шанс поборотися за участь у колективі отримали конкурсантки з чотирьох країн – Росії, України, Білорусії та Казахстану. Після низки випробувань шість колишніх учасниць групи стали наставницями для претенденток у «ВІА Гру» [2].

«Х-фактор» та «Хочу V ВІА Гру!» знайшли свого глядача на українському телепросторі переважно завдяки тому, що розповідали про еволюцію учасника від звичайної людини до зірки шоу-бізнесу. Окрім того, учасниками проектів були переважно українці, тому глядачі мали ще більший інтерес вболівати за своїх співвітчизників.

Проте, окрім національної та географічної близькості, на аудиторію вказаних програм впливають

психологічні фактори та маніпулятивні методи, які досить вдало застосовують сценаристи та режисери в обох телешоу. Телевізійники вдаються до нейролінгвістичного та власне лінгвістичного аудіовізуального масовокомунікаційного впливу. При цьому вони використовують як загальні методи впливу, так і спеціальні телевізійні.

У царині масової комунікації поки що немає єдиного підходу до характеристики дефініцій, пов'язаних із масовокомунікаційним впливом. Так, професор В. Різун у своїх працях «Теорія масової комунікації» та «Лінгвістика впливу» різко не розмежовує поняття «метод» та «прийом» [6; 7]. Тож ми подаємо узагальнену класифікацію основних методів впливу, що використовують ЗМІ, а далі охарактеризуємо прийоми та методи, які застосовують лише на телебаченні.

Для того, щоб створити позитивний образ вказаних телепередач, фахівці застосовують спеціальні методи масового впливу. Серед них ми охарактеризуємо основні:

– «використання авторитетів (груп впливу)»;
– «наклеювання ярликів»;
– «маркування маси»;
– «асоціативного формування позитивного ефекту»;
– «ствердні заяви»;
– «сторона, що перемогла»;
– «примусова пропаганда»;
– «використання ціннісних слів»;
– «застосування субмодальностей»;
– «використання каталепсії»;
– «невизначені вирази (позитивно забарвлені)»;
– «перенесення позитивного образу»;
– «зміна фокуса уваги»;
– «імперативна персеверація»;

– «створення психічних вірусів»;
– «такий же як всі, як ми»;
– «найменше зло»;
– «читання думок»;
– «спрощення проблеми»;
– «еріксонівського гіпнозу» («чи не так?») [3].

Усі ці методи рідко застосовують у чистому вигляді. Найчастіше маніпулятор використовує одразу кілька різновидів для регуляції поведінки маси.

Проаналізуємо приклади використання як *загальних* методів так і *спеціальних* у розважальних телепрограмах «Х-фактор» та «Хочу V ВІА Гру!».

«Наклеювання ярликів» – приписування ознак, властивостей, характеристик без додаткової аргументації, трапляється найчастіше у розповідях про героїв шоу, які повинні вийти на сцену в наступному сюжеті. Наприклад, учасників висвітлюють знедоленими чи селюками, або ж навпаки, професіоналами. Тож стає зрозуміло, чого від них чекати у виступах.

Метод ***«маркування маси»*** – використовують під час маніфестацій, парадів, мітингів для ідентифікації членів маси, а також гуртування людей. З цією метою застосовують маркери, маяки маси: стрічки, значки знайшли яскраве відображення в обох шоу. Майже в кожному випуску оператори знімають натовп охочих потрапити на сцену, які скандують гучні гасла та махають плакатами. Потенційних учасників об'єднують єдиною ідеєю та метою.

Метод ***«асоціативного формування позитивного ефекту»*** спирається на престиж чогось аксіоматичного. Цей метод яскраво ілюструє талант-шоу «Х-фактор». У підводках до кожного з випусків закадровий голос розповідає про унікальність проекту, наголошуючи, що тільки у ньому «можливо все». Відео-

ролик, що передує новому сезону, показує, яка доля переможців-попередників, і в такий спосіб спонукає глядачів брати участь у проекті.

«Застосування субмодальностей» – використання особливостей і характеристик зображення або звуку для створення необхідного позитивного чи негативного емоційного фону, формування певних схильностей до активності або пасивності на підсвідомому рівні, які б уможливили контроль емоцій об'єктів маніпулятивного впливу різних субмодальностей. Активно використовують у шоу «Хочу V ВІА Гру!». Зокрема, за допомогою цифрового відліку та проміжних кадрів із зображенням звабливих дівчат глядача готують до початку чогось неймовірного і масштабного. Швидка зміна кадрів у поєднанні із закадровим голосом, що рахує секунди до початку ефіру, впливають на аудиторію, спонукаючи дивитись, що буде далі.

Одним із найулюбленіших методів, який активно використовують творці «Х-фактора», є ***«використання каталепсії»***, тобто завмирання особи в певній позі. Таким чином вони звертають увагу на людські емоції, особливо фіксують посмішки переможців. Цей метод «супроводжує» усі сезони шоу і вже став особливою родзинкою цієї програми.

Телевізійники також часто застосовують ***«зміну фокуса уваги»*** в часовому просторі, тобто переносять глядача в теперішній або майбутній час, блокуючи думки про минуле. Аудиторії завжди цікаво знати, що її чекає попереду. Тому в телешоу нерідко присутня інтрига, що частково відхиляє завісу у майбутнє.

Метод ***«імперативної персеверації»*** – постійне повторення жорстким, гіпнотичним голосом певного твердження. У політичній сфері найчастіше вживають гасла-обіцянки. Цей метод наявний як у шоу

«Х-фактор», так і «Хочу V ВІА Гру!». В обох передачах монотонний та жорсткий голос виголошує закадровий текст. Поки на екрані показують відеоряд зі змонтованих найвдаліших моментів, голос доносить до свідомості глядача інформацію, сприятливу для засвоєння.

Створення ***«психічних вірусів»*** виникає внаслідок того, що інформація, яка існує у свідомості людей, має тенденцію до самовідтворення, самопосилення й самопоширення. Вона може суттєво впливати на перебіг певних подій. До таких вірусів належать чутки, мрії, міфи, анекдоти. Це також один із найпопулярніших методів впливу на маси. Меншою мірою його застосовують у шоу «Хочу V ВІА Гру!», більшою – в «Х-факторі». Зокрема, в одному з випусків четвертого сезону «Х-фактора» сценаристи та режисери застосували відразу два психічні віруси: про чвари у складі журі та про замінування приміщення.

Метод ***«читання думок»*** – вербальне демонстрування маніпулятором об'єктові впливу своєї здатності вгадувати думки, мотиви, наміри тощо іншої людини; актуалізація, приховане підштовхування до потрібного маніпуляторові рішення, коли опонент перебуває у стані невизначеності. Метод застосовують ведучі у спілкуванні з учасниками розважальних шоу, щоб налаштувати їх на позитивний результат і вселити надію для участі в подальших турах. Цей прийом є цілком позитивним і допомагає налагодити взаємини між учасниками та ведучими проекту.

Метод ***«використання авторитетів»*** чи не найбільше впливає на пересічного глядача, оскільки участь у проектах зірок шоу-бізнесу значно підвищує рейтинги шоу та довіру аудиторії. Для ефективності цього методу важлива наявність таких чинників: довіра до представника групи впливу, його популяр-

ність, високі професійні риси, особисті переваги та близькість із цільовою аудиторією. Тому творці розважальних передач акцентують увагу на неперевершеності та авторитетності тієї чи тієї відомої людини. Це полягає в зображенні авторитетних, відомих для цільової аудиторії людей або груп.

Цікаво застосовують метод ***«примусової пропаганди»*** творці шоу «Хочу V ВІА Гру!». Кожну з учасниць на відбірному етапі ведучий змушував відповідати на запитання: «Чи Ви хочете у ВІА Гру?». Звісно, дівчата давали ствердні відповіді, оскільки бажали потрапити до тренувального табору.

«Використання ціннісних слів» застосовують усі телешоу, особливо розважальні. Метод полягає у вживанні емоційно інтенсивних слів, тісно пов'язаних з основними цінностями, думками суспільства, а також таких, що є переконливими без додаткової інформації. Цей метод апелює до таких відчуттів, як любов до країни, дому, бажання миру, свободи, бажання пишатися Батьківщиною і т. д. Для цього використовують слова, пов'язані з такими поняттями, як будинок, сім'я, діти, материнство, патріотизм, любов, мир, щастя, здоров'я, прогрес тощо. Вживання таких слів збуджують природні потяги у людини. Тому учасники «Х-фактора» постійно повторюють, що вірять у краще та мріють про перемогу.

«Такий же, як всі, як ми» – цей метод також досить поширений у телешоу. Він полягає в тому, щоб збільшити довіру тієї чи тієї аудиторії, забезпечуючи ідентифікацію людини або групи з цією аудиторією. Стандартним прийомом при реалізації методу є зйомки і фотографії відомої людини в сім'ї, з дітьми, на природі, виробництві, розповідь про хобі тощо. Режисери намагаються показувати учасників простими ви-

хідцями із народу. В такий спосіб вони зближують їх із глядацькою аудиторію, більшість якої становлять пересічні люди, а не зірки шоу-бізнесу. Адже мало хто буде співчувати заможним співакам, що побудували свою кар'єру завдяки грошам.

Отже, методи масовокомунікаційного впливу досить активно застосовують у розважальних шоу на телебаченні. Деякі з методів певною мірою видозмінені або поєднують у собі відразу кілька спеціальних прийомів. Проте за умови професійного застосування вони здійснюють неминучий вплив на глядацьку аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Корнєєв М. Н.* Психологія масової поведінки / М. Н. Корнєв, В. М. Фомічова. — К. : Ін-т післядипломної освіти Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2000. — 240 с.

2. О проекте «Хочу V ВИА Гру!». — Режим доступа : http://www.ntv.ru/peredacha/hochy_v_viagru (02.09.13).

3. *Петрик В. М.* Сугестивні технології маніпулятивного впливу / В. М. Петрик. — Українські підручники он-лайн. — Режим доступу : http://pidruchniki.ws/19740525/psihologiya/osnovni_priyomi_neyrolingvistichnogn_programuvannya (18.09.12).

4. *Ральська В. Т*елебачення як засіб маніпуляції масовою свідомістю (на прикладі українських теленовин) / В. Ральська. — Науковий блоґ НаУ «Острозька Академія». — Режим доступу : http://naub.oa.edu.ua/2010/telebachennya-yak-zasib-manipulyatsiji-masovoyu-svidomistyu-na-prykladi-ukrajinskyh-telenovyn/ (20.03.14).

5. *Різун В. В.* Маси / В. В. Різун. — К. : ВПЦ Київський університет, 2003. — 118 с.

6. *Різун В. В.* Лінгвістика впливу / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : Київський університет, 2005. — 148 с.

7. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.

8/. «Х-фактор». — Режим доступа : http://xfactor.stb.ua/about/ (30.06.10).

9. Шоу «Хочу у Віа Гру» підірвало сайт «1+1». — Режим доступу : http://www.telekritika.ua/pres-reliz/2013-09-16/85060 (16.09.13).

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

Єременко Анастасія

ФОРМИ ВЗАЄМОДІЇ ЗМК З АУДИТОРІЄЮ ЯК ПРОЯВИ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕРАКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті узагальнено інформацію про поняття інтерактивного зв'язку як складової ***зворотного. Проаналізовано*** *основні його форми.*

Ключові слова*: зворотний зв'язок, інтерактивність, інтерактивний зв'язок, інтерактивні медіа, інтерактивна журналістика, аудиторія.*

В статье обобщена информация о понятии интерактивной связи как составляющей обратной, проанализированы основные ее формы.

Ключевые слова: *обратная связь, интерактивность, интерактивная связь, интерактивные медиа, интерактивная журналистика, аудитория.*

Сучасні засоби масової інформації завдяки технологічним досягненням мають змогу не лише надсилати повідомлення аудиторії, а й отримувати на нього реакцію, відповідь. Нині ЗМІ можуть дослідити ставлення реципієнтів до певної проблеми, явища, дізнатися їхню думку

про оформлення та змістове наповнення засобу масової інформації. Це дає змогу потім змінити його на краще, враховуючи одержані зауваження й пропозиції. Це так званий інтерактивний зв'язок, що дав змогу ЗМІ зблизитись зі своєю аудиторією.Зокрема, телебачення активно використовує різні види інтерактивного зв'язку, в тому числі й інтерактивні опитування.

Явище інтерактивності як властивість Інтернет-журналістики дослідив Б. Потятиник [10]. О. Петров вивчав перетворення інтерактивного зв'язку, зокрема інтерактивних опитувань, на піар-технологію, засіб маніпулювання громадською думкою [7; 8; 9]. Інтерактивність у сфері Інтернет-журналістики аналізував А. Калмиков [2; 3]. В. Паніотто [6] вивчав інтерактивний зв'язок перш за все з боку соціології. Р. Крейґ [4] досліджував інтерактивність як одну з властивостей інтеренет-ЗМІ.

Метою нашої статті є узагальнення даних про інтерактивний зв'язок як складову частину зв'язку зворотного та його особливостей на телебаченні.

У теорії журналістики розрізняють два потоки інформації. З одного боку здійснюють прямий зв'язок – передання інформації аудиторії, з іншого боку діє зворотний зв'язок – прийом інформації від аудиторії.

Зворотний зв'язок – це реакція на повідомлення з боку адресата, що повертається до автора.

У масовій комунікації зворотний зв'язок здійснюють у таких формах:

1. Соціологічні опитування:
– рейтинги основних каналів (дають кількісну інформацію);
– анкети, інтерв'ю тощо (дозволяють оцінити потреби аудиторії, а також ступінь її задоволення).

2. Інтерактивні опитування – телефонні дзвінки в радіо- або телестудію під час прямого ефіру за спеціальними телефонами.

3. Листи, телефонні дзвінки та інші форми прямого особистого звернення представників аудиторії до ЗМК [11].

Отже, одним із видів зворотного зв'язку є інтерактивний зв'язок. Власне інтерактивність – поняття, яке розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами [1]. На думку Б. Потятиника, інтерактивність – це, перш за все, можливість читачів спілкуватися з автором і між собою, стирання розбіжності між об'єктом і суб'єктом інформаційного впливу. А сучасне розуміння інтерактивності охоплює, значною мірою, здатність підлаштовувати Інтернет-видання онлайн до поведінки і потреб відвідувача. З іншого боку, відвідувач краще сприймає сайт із широкими можливостями взаємодії та самореалізації, навіть якщо він використовує далеко не всі інтерактивні канали [10, с. 67].

Дослідник говорить про те, що традиційним ЗМІ з обмеженими властивостями інтерактивності чи її відсутністю взагалі властива статична модель стосунків «автор-читач» з характерним однобічним впливом першого на другого. І хоча в газетах публікують читацькі листи, а у радіо- і телестудіях лунають телефонні дзвінки, однак Ж. Бодріяр не вважав, що можливість зателефонувати або відправити SMS у будь-яку телевізійну програму під час ефіру є інтерактивністю. У зв'язку з цим у книзі «Симулякри та симуляції» він писав про симуляцію чи інсценізацію інтерактивності. І хоча це відповідає оптимістичним поглядам про те, що односторонній зв'язок можна подолати завдяки технологічному розвитку, Бодріяр доводив, що розвиток інтерактивності насправді є лише імітацією зво-

ротного зв'язку з реципієнтами. Комунікаційна система, на його думку, інтегруючи протилежні елементи і підпорядковуючи їх своїм цілям, загалом не тільки залишається односторонньою, а набуває рис «децентралізованого тоталітаризму» [10, с. 69].

У зв'язку з поширенням такого явища як інтерактивність все частіше з'являються так *звані інтерактивні медіа.*

За останні кілька десятиліть нові комунікаційні технології стали причиною численних змін у повсякденному житті. Починаючи з1980-х років, у життя ледь не кожної людини увійшли електронна пошта, відеоконференції, голосові повідомлення, голосова пошта та інші сучасні комунікаційні технології. У1990-ті роки усі повною мірою відчули на собі вплив мережі Internet, що надала нові можливості для зв'язку і спілкування людей як між собою, так і з всесвітньою базою даних. У результаті це докорінно змінило наше життя.

Характеристики нових технологій змушують ЗМК вийти за межі традиційної масової комунікації. Цю нову область можна назвати транзактною медійною комунікацією. «Транзактна» означає зміну ролей – перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, в яких кожна сторона по черзі може бути відправником, одержувачем або передавачем інформації. Отже, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а в результаті і конкретними знаннями. Під словом «медійна» розуміємо, що ці технології, як і раніше, містять у собі медіа. У більшості медіасистем, що підтримують транзактну комунікацію, можлива також масова комунікація. Тобто, комунікаційними транс-діями можуть обмінюватися багато користувачів. Будь-яка людина або організація можуть звертатися до безлічі інших користувачів [13].

Дефіцит теоретичних моделей, що ілюструють транзактну природу сучасних засобів комунікації, обумовлений стрімким розвитком і поширенням нових комунікаційних технологій. Простіше кажучи, теорії не взмозі наздогнати нові технології. Вкрай необхідні нові комунікаційні теорії, здатні пояснити використання сучасних технологій. У міру появи нового постійним завданням теоретиків комунікації буде формулювання і доказ нових теорій.

Тлумачення поняття інтерактивності неможливе без розуміння специфіки аудиторії, що сприймає інформацію. Т. Орлова наголошує, що кожний журналістський твір існує у системі відносин «журналіст–аудиторія». Газетний текст, радіо або телевізійний матеріал створені журналістом і призначені аудиторії. Однак вони можуть не дійти за призначенням, залишити реципієнта байдужим, не бути сприйнятими. Головний посередник між журналістом і аудиторією текст – може містити цінні відомості, але споживач їх з якихось причин не сприйме. Тому важливо знати, як саме встановлювати відносини у зазначеному ланцюжку.

Загальних уявлень про те, які очікування і переваги аудиторії, недостатньо. Запорука успіху газети, радіо- чи телепрограми – постійне включення редакції в турботи й інтереси своїх читачів, слухачів, глядачів. Для цього потрібне спеціальне вивчення, яке дає журналістові можливість домогтися високої результативності праці. Редакції спонукають аудиторію до дій через словесні, звукові, образотворчі тексти. Отже, запропонований ланцюжок подовжується і виглядає так: «журналіст–текст–аудиторія». Стабільні контакти з аудиторією встановлюються через тексти журналістських творів, через редакційні організаторські дії і через авторську активність[5].

Традиційно дослідники масових комунікацій дискутували над проблемами відмінностей активної і пасивної аудиторій. Річ у тім, що порівняно з активною аудиторією (яка відбирає інформацію, враховуючи особисті смаки й цілі) пасивна аудиторія залежить від ЗМІ та піддається впливу їх повідомлень. Результатом розвитку нових медіатехнологій стала поява нових теоретичних моделей аудиторії, відмінних від традиційної пасивно-активної дихотомії. Вони визнають відмінності аудиторій різних медіа.

Дж. Уебстер висунув переконливі аргументи проти погляду на аудиторію медіа як на винятково пасивну або активну в своїх установках. Він запропонував цікаву концепцію аудиторії у нинішньому світі інтерактивних медіа. Було запропоновано три моделі опису медіааудиторії: аудиторія-як-маса, аудиторія-як-об'єкт і аудиторія-як-агент. Модель аудиторія-як-маса визначає членів аудиторії такими, що піддаються впливу масмедіа. Відповідно до цієї моделі, увагу акцентовано на масі або «телеаудиторії», тому велике значення надано спробам визначити її численність. Модель аудиторія-як-об'єкт звертає увагу в основному на медіаефекти. До неї зараховують вивчення феноменів пропаганди, насильства та порнографії в медіа, дослідження зміни відносин і позицій медіаспоживачів, а також інші аспекти впливу медіа. Модель аудиторія-як-агент значно відрізняється від двох попередніх. Вона вивчає можливості, запропоновані нинішній аудиторії, новими медіатехнологіями. Ця модель зображає членів аудиторії особистостями, які мають свободу вибору з медіаменю. Члени такої аудиторії більш активні і глибше залучені в комунікаційні процеси, ніж будь-хто до них [13].

Нині вже можна говорити про активний розвиток *інтерактивної журналістики*, появу нових форм

взаємодії з аудиторією, впровадження інтерактиву в усі сфери масової комунікації.

Аналіз опрацьованих теоретичних джерел [7; 8; 10; 11] дає підстави виокремити такі форми на телебаченні:

1) аудиторія у студії: на українському телебаченні – «Перший національний» («Шустер LIVE»);

2) дзвінки у студію: на українському телебаченні використовують «5 канал» (у більшості передач, зокрема «Час новин», «Час. Підсумки дня», «Час. Підсумки тижня» тощо), «ТВІ», «еспресо ТВ», «112 Україна»;

3) залучення до рейтингування: «Перший національний» («Шустер LIVE»);

4) зв'язок електронною поштою: на каналі «112 Україна» («Знай більше»);

5) ігри: притаманні більшості каналів, що не мають винятково новинного спрямування, зокрема, на телеканалі «1+1» – «Голос країни», на СТБ – «Холостяк»;

6) інтерактивні опитування: на «112 Україна» – «Знай більше»;

7) ток-шоу: «Перший національний» («Шустер LIVE»), «еспрсесо ТВ» («Підсумки» з Миколою Вереснем), «112 Україна» («Знай більше»);

8) аналіз соціальних мереж: «ТВІ» («Огляд блогів»), «еспресо ТВ» («Соціальні мережі»);

9) звітування глядачів про події в Україні: проект каналу «112 Україна» «Я – очевидець».

На думку Г. Андреєвої, інтерактивна комунікація є побудовою загальної стратегії взаємодії між індивідами спілкування, де, перш за все, можна виокремити кооперацію чи конкуренцію. Учасники спілкування прагнуть вирішити питання однаково або захищають свою точку зору, претендуючи на її істинність.

Р. Крейґ у виданні «Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ» стверджує, що

інтерактивність – унікальна риса, що вирізняє будь-яке ЗМІ з-поміж інших.

Про різноманітні переваги, які отримує ЗМІ від інтерактивності, розповідає Волфел: «Маємо чудову можливість дізнаватися, як люди сприймають нашу подачу інформації і новин, а це може підказати нам, що робити далі з тією чи тією темою – річ дуже корисна… Тож справді маємо кілька аспектів, у яких змінилася роль споживача, у яких він долучається до нашої роботи» [4, с. 41–42].

На перевагах інтерактивності наголошує і Б. Потятиник. Серед найважливіших він називає можливість роздобути додаткову інформацію. І хоча така можливість існувала й раніше, проте у інтерактивних ЗМІ вона порівняно ширша і виявляється в усіх етапах роботи над матеріалом.

Й. Кай завляє, що на традиційній журналістиці негативно позначено її небажання розвивати двосторонні стосунки з аудиторією, які забезпечує інтерактивність. «Інтерактивність справді передбачає «поділ влади», – говорить він. – Інтерактивність означає, що ви відходите від ролі того, хто переважно визначає теми. Вона дає вашим читачам можливість певним чином впливати на ваш погляд на події, їх голос в Інтернеті чути більше, ніж у традиційних ЗМІ» [4, с. 41–43].

Нині усі ЗМІ мають можливість підтримувати зворотний зв'язок із реципієнтом. Для кожного виду засобів масової інформації існують свої види інтерактивного зв'язку.

Телевізійним ЗМІ властива пряма інтерактивність (аудиторія в студії, що реагує на репліки ведучого і героїв (ток-шоу, ігри), дзвінки в студію під час ефіру, пряме включення з вулиць міста або місця події під час ефіру, коли слово дають аудиторії і т. д.), не-

пряма інтерактивність (дзвінки, листи, повідомлення, рейтинги доефіру, опитування громадської думки до ефіру, думка представників аудиторії в записі) і прихована (наприклад, постійне звернення до аудиторії під час передачі) [1].

Важливими видами інтерактивного зв'язку на ТБ є інтерактивні опитування й Інтернет-опитування, які використовують зазвичай телебачення та Інтернет-ЗМІ. В. Полторак і О. Петров характеризують інтерактивні опитування як методику, винайдену спільно соціологами й журналістами, досить цікаву й ефективну в плані підвищення рівня перегляду телепередач, забезпечення зворотного зв'язку телекомпанії з аудиторією. Основною проблемою називають те, що, виникнувши як цікавий журналістський прийом, згодом телеопитування в Україні, де їх проведенням займається ряд телеканалів, перетворилися на соціологічну піар-технологію. Цьому сприяли як самі журналісти, які не завжди попереджають телеглядачів про нерепрезентативність поданої інформації, так і низький рівень соціологічної «освіти» телеглядачів, які некритично сприймають «соціологічну» інформацію, продемонстровану на телеекранах [8].

Важливими факторами, що впливають на результати інтерактивних опитувань, за словами О. Петрова, є і організаційно-технічні: недостатній рівень телефонізації; обмежена можливість телеканалів у прийнятті дзвінків, одні й ті ж абоненти можуть дзвонити кілька разів; необхідність оплати телефонних дзвінків, що скорочує участь опитуваних; система опрацювання результатів, що є непрозорою тощо.

Саме тому дослідники В. Полторак і О. Петров вважають, що інтерактивні опитування не репрезен-

тують думку населення і є своєрідною піар-технологією, засобом маніпулювання.

Основні технології, що забезпечують інтерактивний зв'язок на телебаченні, – це телефонний зв'язок, листування, мережа Інтернет, електронна пошта, технології рейтингування, зокрема й ті, що потребують аудиторії в студії.

Найбільш поширена технологія, яку використовують телевізійні ЗМІ, — телефонний зв'язок. Зокрема на їхній популярності наголошує Т. Орлова: вказує на різке падіння кількості письмових звернень, дорожнечу і труднощі і в той же час на зростання популярності «гарячих ліній». Вільний стиль спілкування і мобільність обговорення особливо привабливі для аудиторії в цій формі діалогу. Крім того, корисним є запрошення до розмови представників влади та фахівців: це дозволяє читачеві або слухачеві негайно вирішити свої проблеми. Адже відповіді на лист можна не дочекатися, а звичайний телефонний дзвінок не дасть вичерпної інформації [5].

Нерідко дзвінки не містять цікавої інформації, а часом у студію телефонують люди, які поводять себе неадекватно. Але в будь-якому разі уважний журналіст вислухає кожного і навіть запропонує дзвонити у студію, щоб і надалі повідомляти нові факти. У цьому випадку у журналіста з'явиться новий інформаційний агент, який згодом стане поставляти цінні відомості.

Нині, у час широкого застосування мобільного зв'язку, журналісту стало набагато легше отримувати оперативну інформацію. Нерідко кореспонденту телефонують прямо з місця події. На центральних каналах часто використовують прямий ефір, коли комунікатор, що знаходиться за сотні кілометрів від студійного ведучого, в епіцентрі подій спілкується з ним по телефону через супутник.

На думку А. Рижова, прямий ефір — найвдаліший на ТБ засіб інтерактивного зв'язку між глядачем і журналістом. Для багатьох професіоналів поняття «прямий ефір» і означає «справжнє телебачення», коли у реципієнта з'являється відчуття присутності на місці дії [12].

Безумовно, це найвідповідальніша частина роботи на ТБ. Адже важливі дії журналіста тут і зараз. Ось як висловлюється про прямий ефір А. Уханов: «Для будь-якого телебачення прямий ефір — це вищий пілотаж. По-перше, це пов'язано з великою відповідальністю головного редактора. По-друге, це пов'язано з великою відповідальністю усієї команди, яка обслуговує людей, що знаходяться в прямому ефірі. [...] У прямому ефірі найбільша відповідальність лежить на ведучому, оскільки він «веде» своїх співрозмовників, не дозволяючи затягнутися паузі, пом'якшуючи або загострюючи інтригу, вміло допомагаючи учасникам викрутитись або заганяючи їх у глухий кут» [12].

Впродовж прямого ефіру глядач має право зателефонувати у студію, висловити свою думку, поставити запитання і, безсумнівно, стати повноправним учасником телевізійного дійства, внісши свої корективи в хід подій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Интерактивность как один из видов коммуникации. — Режим доступа : http://sci-book.com/kommunikatsii/interaktivnost-kak-odin-vidov.html (12.11.13).

2. *Калмыков А.* Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А. Калмыков. — Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm (12.11.13).

3. *Калмыков А.* Интернет-журналистика / А. Калмыков. — Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm (12.11.13).

4. *Крейґ Р.* Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейґ. — К. : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.

5. Основы творческой деятельности журналиста / ред. С. Г. Корконосенко — Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text5/58.htm (10.11.13).

6. *Паниотто В.* Мыльные пузыри интерактивных опросов / В. Паниотто // Зеркало недели. — 2005. — 5–11 ноября.

7. *Петров. О.* Інтерактивні опитування як засіб маніпулювання громадською думкою / О. Петров. — Режим доступу : http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=68&c=1559 (15.11.13).

8. *Петров О.* Соціологічні піар-технології в політиці: засоби маніпуляції чи інструмент політичної дії / О. Петров, В. Полторак. — Режим доступу : http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=25&c=671 (15.11.13).

9. *Петров О.* Социологический механизм референдума: проблемы реализации / О. Петров, В. Полторак // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2006. — № 4. — С. 203–211.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

10. *Потятиник Б. В.* Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.

11. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — К. : Просвіта, 2008. — 260 с.

12. *Рыжов А.* Преобразование культурной среды интерактивным творчеством тележурналиста и телезрителя в прямомэфире / А. Рыжов. — Режим доступа : http://www.analiculturolog.ru/journal/archive/item (18.11.13).

13. Социология журналистики. — Режим доступа : http://www.dpnews.ru/sotsiologiya-zhurnalistiki.html (18.11.13).

Похил Юлія

ВІДЕОПОЕЗІЯ – СУЧАСНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ШАНУВАЛЬНИКІВ РИТМІЗОВАНОЇ ТВОРЧОСТІ

У статті проведено огляд матеріалів про новий жанр, що поєднує поезію з сучасними видами мистецтва та технічними можливостями. Цей жанр має умовну назву «відеопоезія». Розглянуто існуючі визначення поняття та класифікації відеопоезії за ключовими ознаками.

Ключові слова: *відеопоезія, звукова поезія, візуальна поезія.*

В статье проведен обзор материалов о новом жанре, который объединяет поэзию с современными видами искусства и техническими возможностями. Этот жанр имеет условное название «видеопоэзия». Рассмотрено существующие определения и класификации видеопоэзии за ключевыми признаками.

Ключевые слова: *видеопоэзия, звуковая поэзия, визуальная поэзия.*

Мистецтво постійно розвивають та адаптують до вимог сучасності. Нині ми спостерігаємо «розмивання кордонів» між видами мистецтв, синтез видів,

утворення «дочірніх», «потенційних» жанрів та піджанрів. Одним із таких і є відеопоезія.

В українській «Вікіпедії» ще немає сторінки «Відеопоезія», що свідчить про недостатню кількість матеріалів дослідження. Це, зокрема, спричинено низьким ступенем наукового опрацювання цього жанру та можливою незацікавленістю науковців-літераторів цією темою. *Джерела представлено переважно статтями. Критична стаття* Наталки Ільчук «Відеопоезія – кіно однієї людини» *(2008 р.)* [8] допомагає зрозуміти, якими були перші спроби українських новаторів, а стаття Любові Якимчук «Снайпери відеопоезії» (2008 р.) [19] описує передумови відеопоетичного розквіту. *В російському медійному середовищі цю тему досліджено значно ширше: статей, інтерв'ю та новинних матеріалів вистачає. Серед цих джерел – авторитетні публікації спеціалізованих сайтів «Видеопоэзия»* [3] *та «*Gvideon*»* [4].

Метою статті є визначення за допомогою доступних ресурсів поняття «відеопоезії», а також класифікації терміна в сучасному середовищі.

Насамперед, дамо визначення та проаналізуймо основні характеристики жанру відеопоезії, спираючись на опубліковані матеріали зарубіжних і деяких вітчизняних авторів.

Олексій Ушаков на російському сайті «Gvideon» так коротко визначає відеопоезію: «Екранізація поетичного твору» [17].

Водночас *російська «Вікіпедія» визначає відеопоезію як вид мистецтва, в якому органічно поєднано художній візуальний ряд і поетичний текст, явний чи вироджений, поданий графічно чи за допомогою декламації* [2].

Катерина Давіньо, одна з перших практиків жанру, називає відеопоезію однією з форм відеомистецтва,

що включає поетичний текст на акустичному або візуальному рівні.

Олексій Зімін формулює своє визначення відеопоезії – це комбінація віршів і відео, переклад вірша на відеомову. Це сучасна поезія, поєднана з сучасними формами кіно, відео та медіа-арту. Відеопоезія є самобутнім, доконаним видом мистецтва, яке поєднує літературу, відео, фотографії, музику, анімацію й живопис [7].

Тобто це поезія, виражена у формі відеоролика, – такою є основна зовнішня суть відеопоезії. Її також називають відеовізуальною поезією, поетронікою, поетичним відео, медіапоезією, кінопоезією, залежно від тривалості, змісту і технічного виконання (використаних технологій). Під відеопоезією розуміють цілий напрям, що об'єднує різноманітні типи творів. Деякі відеопоетичні твори повністю створюють за допомогою цифрових технологій, що робить їх так званою цифровою поезією. Якщо в ролику відсутні комп'ютерні ефекти, така робота схожа на перфоманс або поетичне читання, записане на відео (цифрове чи аналогове). Але, на відміну від цих різновидів, відеопоезію записують не напряму, що пов'язує її з відеомистецтвом [1].

Очевидно, що відеопоезія – жанр прикордонний і синтетичний. Андрій Кротков так охарактеризував цей момент: «Відповідь начебто напрошується: відеокліп містить всього потрошку, а отже, це синтетичний жанр». Автор вважає, що його місце десь між відеоартом, відеокліпом і кінематографом. Від відеоарту він запозичив технічні прийоми візуалізації тексту і поєднання його із зображенням, від музичного відеокліпу – стисліcть, авторське виконання, принцип кліпового монтажу, від кінематографа – екранізацію літературного тексту, драматургію, глибину і розробку теми [10].

Термін «відеопоезія» занадто широко трактують для того, щоб досить точно визначити рамки і межі жанру. Хоча і так ми бачимо основні тенденції, що фігурують у визначеннях: поєднання поетичного тексту та музики, звуку й картинки на екрані. Естетичними причинами розвитку жанру є розмивання кордонів між видами мистецтва, синтез видів, утворення «дочірніх», «потенційних» жанрів. А такі процеси є яскравою ознакою сучасної культури, що підтверджує ще таке визначення відеопоезії, як «сучасне представлення поезії». Сучасність жанру пов'язана як з основною сферою, так і з каналом розповсюдження – Інтернетом, зокрема соцмережами, спеціалізованими сайтами, каналами на відеохостингах.

За версією організаторів одного з фестивалів «медіапоезії» в Росії, на сьогодні існує мінімум 4 підтипи медіапоезії:

Відеопоезія (*Videopoetry*) – це поезія в відеоформі: відео, фото або анімаційні фільми на вірші. По суті, відеопоезія є особливою формою відеоарту, в якому поетичні тексти виражено за допомогою поєднання акустичних і візуальних засобів. Розвиток цього жанру тісно пов'язано з використанням комп'ютерної графіки, цифрової анімації й сучасних мультимедійних технологій.

Звукова поезія (*Soundpoetry*) – це поєднання літературних і звукових форм, передача віршів звуковими засобами: голосом, музичним або шумовим акомпанементом. Поезія і звук можуть взаємодіяти на різних рівнях – від рівноправного поєднання до підпорядкування один одному.

За формою звукова поезія, по-перше, близька до пісні (віршами, покладеними на музику), по-друге – до віршованого та музичного звукопису (звуконаслідуван-

ням), по-третє – до перформансу (живим виконанням). Звуковій поезії також притаманне різноманіття форм.

Візуальна поезія (*VisualPoetry*) – це форма, в якій візуальну композицію поетичного тексту і різноманітні образотворчі засоби використовують для передачі поетичного смислу. Поетичні та зорові засоби можна поєднувати та підпорядковувати один одному. Зміст поезії може мати вторинне значення після зображення: головними тут будуть візуальні функції твору. Втім, може бути і навпаки.

Поезія руху (MotionPoetry) – містить у собі всілякі поетичні форми, що виникають унаслідок «оживання» поезії завдяки руху в усіх його сенсах і проявах. У вузькому сенсі – це вірші, супроводжувані рухом; поетичний перформанс; вірші, втілені в танці, в театральному дійстві [12].

Цікаво, що на загальносвітових мережевих ресурсах для поетичних відеокліпів, як правило, використовують два теги: «videopoetry» і «visualpoetry». На думку Олексія Ушакова, цей поділ є певною мірою принциповим. «Visualpoetry» можна зарахувати швидше до області відео-арту. Для прикладу, у комерційному втіленні «visualpoetry» – це телезаставки і демо-ролики на екранах у супермаркетах побутової техніки, різні види комерційної реклами і відеодизайну. «Videopoetry» починається там, де звучить слово [17].

Виникає справедливе запитання: відеопоезія починається з відео чи з поезії? Однозначної відповіді немає. Утім, є думки, що головним стрижнем для створення відеопоетичного кліпу, в першу чергу, є і залишається поетичний твір, текст. Але при цьому безпосередня якість поетичного тексту не є вирішальною для відеопоезії. Якісна відеопоезія – це сукупність і взаємодія низки факторів і мистецьких рішень. Так, неординарне режисерське рішення доволі часто віді-

грає вирішальну роль у сприйнятті відеопоезії. Хоча при цьому слід пам'ятати, що самі образи й головну ідею безпосередньо формує текст [10].

Сучасні автори, які працюють в жанрі відеопоезії, використовують різноманітні форми, способи подачі й побудови твору. Зокрема, близькі до відеоарту, музичного відеокліпу і навіть близькі до короткометражного кінематографа. У цьому жанровому розмаїтті є величезний плюс – абсолютно некомерційний характер нового мистецтва. А це водночас розширює значне поле для експериментів, не зв'язує авторів і режисерів поетичних кліпів ніякими законами жанру та не обмежує їх рамками вже усталених традиційних форм. Поява мережевих ресурсів, присвячених відеопоезії відкриває новий жанр для широкої аудиторії глядачів і потенційних читачів сучасної літератури [4].

Зі збільшенням нових форм подачі відеопоезії виникла потреба упорядкувати нові типи відеокліпів. Існує кілька способів класифікації відеопоезії (за версіями авторів популярних зарубіжних сайтів про відеопоезію). Катерина Троєпольська та Андрій Родіонов, організатори популярного російського відеопоетичного фестивалю, виокремлюють такі критерії поділу:

1) за географічною ознакою;

2) на підставі критерію ілюстративності. Їх можна розділити на ті, які вимагають візуальної репрезентації сюжету тексту, і ті, що будують, лише враховуючи медіум самої мови;

3) за характером зв'язку поетичного тексту і візуального ряду.

Автори враховують те, що відеопоезія – це мистецтво передусім візуальне, режисерське. З цього робимо перший висновок: кадри з відео можуть бути документальними або ігровими.

Ігрову секцію відеопоезії автори пропонують класифікувати згідно з тим, яку роль виконує у кліпі поетичний текст.

Найбільш простий і небезпечний метод – режисер використовує вірш як власне сценарій, буквальне керівництво до дії. Другий варіант ігрової поетичної екранізації – вірш розігрують за ролями при участі акторів (професійних чи аматорів).

Можна подати вірш і як монтаж. Тут найважливішим є ритм. Такі кліпи частіше виконані в жанрі анімації або із застосуванням комп'ютерної графіки, тобто більш сучасних технологій.

Якщо використовувати вірш як образ, вийде кліп, де вірш і відеоряд не пов'язано між собою логічно. Але їх об'єднує яскравий, емоційний жест, що виражає враження режисера від тексту.

Бувають відео, де головну роль виконують літери, графічне втілення поезії. Поезія тут найбільш близька до своєї реальної стихії – найкращі слова розміщено в найкращому порядку. Візуально ж обігрують не сенс та образи, а графіку віршованого тексту.

Буває також і «вірш без вірша». Це відео-арт з поетичною основою, так би мовити, європейський напрям відеопоезії [16].

Залежно від завдань класифікувати відеопоезію можна за різними ознаками: за змістом, використанням технічних прийомів, за територіальною або хронологічною ознакою. Також до них можна додати всі відомі класифікації для кожного із включених видів мистецтва і комбінації їхніх ознак. Але при синтезі двох мистецтв виникає ще як мінімум один фактор, що описує характер зв'язку між ними.

Зауважимо, що в мистецтві загалом складно щонебудь строго класифікувати – зазвичай виникає ба-

гато варіацій. І наш випадок не є винятком, тому одну відеопоетичну картину можна зарахувати до кількох категорій одночасно.

Більш ширше та чіткіше окреслено класифікацію, подану спеціалізованим російським сайтом «Видеопоэзия». За характером зв'язку поетичного тексту і візуального ряду автори сайту виокремлюють певні види відеопоезії.

Документальна. У центрі відеоряду такого ролика – читець. Він може переміщуватися в якомусь просторі, своє зображення може поєднувати з іншими візуальними образами або перемежовувати їх. Але головне – читець залишається основним об'єктом зображення. У такому випадку буває складно розмежувати простий запис читання віршів та відеопоезію. Утім, це зробити можливо: відеопоезія містить додаткові смисли завдяки відеоряду, а звичайний відеозапис не містить ніякої додаткової образності. Ілюстрацією цього виду є один з віршів Провинциального правдоруба «Мирный майдан» [13].

Текстографічна. У центрі кліпу – зображення письмового тексту. Його можна накладати на будь-який образний відеоряд, подавати рухомим рядком або як титри. Текст можна відтворювати мовою глухонімих або навіть зробити його фізичним об'єктом з якого-небудь матеріалу і зняти. В такому ролику письмовий текст завжди присутній у кадрі. Особливістю є те, що аудіоряд може бути взагалі не представлено, або ж він може містити тільки музику без озвучення тексту, як-от графічний вірш Андрія Чайкіна «ДАнет» [5].

Ілюстративна. В таких роликах відеоряд практично «підрядково» повторює всі образи вірша. Такі кліпи ще називають «акинськими», оскільки їх зробле-

но за принципом «що бачу, те співаю». Технічно цей прийом втілюють по-різному: через малюнки або фотографії, що прямо ілюструють кожне слово вірша, або ж через зображення історії, аналогічної сюжету твору. Це можна простежити у відеопоезії «Корабли» [9].

Концептуальна. Сюжет відеоряду пов'язують із віршем на рівні ідеї, при цьому вносять у нього додаткове смислове навантаження. У відео і в тексті твору використовують різні образи, пов'язані на асоціативному рівні. Ролик може містити абсолютно інші реалії, ніж ті, що описано у вірші. Але при цьому вони виглядають як органічне ціле, доповнюють один одного, утворюючи нове. Прикладом такого виду є відеопоезія «Художник», створена командою авторів [18].

Сюжетна. У такому типі роликів вірш відходить на задній план, поступаючись місцем відеосюжету. Текст у кліпі може звучати навіть менше ніж 50 % часу. Зазвичай така відеопоезія більше схожа на короткометражний фільм (тому їх іноді плутають), що містить віршовані вставки (відеоробота «Лечи!») [11].

Музична. У центрі такого кліпу вже не вірш, а музика, на яку він накладений. Відеоряд ритмічно пов'язано більшою мірою з музикою, часті «програші» без слів. Такі ролики близькі до пісенних кліпів, як-от відеоролик «Дихання», в якому з перших нот зрозуміло, що усе побудовано на мелодії [6].

Візуальна. Це особлива група відеопоетичних роликів без поетичного тексту загалом. Поетизму в таких кліпах досягають іншими засобами. Ритм присутній безпосередньо у відеоряді. Оригінальним зразком такого типу відеопоезії є «Тело» [14; 4].

У даній класифікації подано майже всі існуючі на сьогодні різновиди відеопоезії. В межах названих видів можна робити ще відгалуження, адже можуть

створювати все нові методи передачі кожного типу, поєднуючи, синкретизуючи та синтезуючи їх. Як-от, вид гіф-зображень – коуб (зациклені відео зі звуком чи без, новий етап гіф-ремесла) – може стати зображальною основою для відеопоезії (відеопоезія на вірші Йосипа Бродського «Не выходи из комнаты» в обробці Userdie). Або начитка поезії стає близькою до стилю виконання «реп», і така відеопоезія стає багато у чому схожою на кліп музичного виконавця (Арс-Пегас «Просто»). Прикладів безліч, адже жанри розвивають, якщо вони мають попит, зацікавлюють, несуть у собі щось і є сучасними.

Отже, в мистецтві міцно утвердили новий жанр представлення поезії в сучасному актуальному медійному форматі – відеопоезія. І оскільки ті, хто цікавиться, більше працюють над розвитком жанру, аніж над вивченням, науково закріплених досліджень та класифікацій поки що не існує. Хоча спеціалізовані статті на відеопоетичних сайтах містять авторські визначення, що не претендують на єдино правильні, вони все ж містять основні ознаки жанру: втілення поетичного тексту сучасними технічними способами, періодичне домінування тексту, музики та зображення, синкретизм, варіативність, постійний розвиток та поява нових форм.

Наявні класифікації описують різні форми втілення поезії на екрані. Найбільш повною вважаємо класифікацію за зв'язком поетичного тексту та візуального ряду сайту «Видеопоэзия». Слід зауважити, що таку класифікацію на практиці постійно розширюють. Адже, заповнюючи нішу «відеопоезія», автори робіт шукають оригінальні рішення та постійно експериментують із жанрами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Videopoetry // Wikipedia. — Режим доступу : http://en.wikipedia.org/wiki/Video_poetry (20.02.2014).

2. Видеопоэзия // Википедия. — Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D1%8D%D0%B7%D0%B8%D1%8F (20.02.2014).

3. Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru (20.02.2014).

4. *Давыдов Д.* Видеопоэзия как феномен и разнообразие практик / Д. Давыдов // Guideon. — Режим доступа : http://gvideon.com/post/168.html (20.02.2014).

5. ДАнет // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/danet (20.03.2014).

6. Дихання // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/dihannya (20.03.2014).

7. *Зімін О.* Що є головним для відеопоезії? Спостереження уважного глядача / О. Зімін — Режим доступу : http://zimin.in/?p=20 (20.02.2014).

8. *Ільчук Н.* Відеопоезія — кіно однієї людини / Н. Ільчук // Zahid.net. — Режим доступу : http://zaxid.net/home/showSingleNews.do?videopoeziya__kino_odniyeyi_lyudini&objectId=1059437 (20.02.2014).

9. Корабли // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/korabli (20.03.2014).

10. *Кротков А.* Стихи наплывом и рапидом. Поэзоклипы: история вопроса / А. Кротков // Guideon. — Режим доступа : http://gvideon.com/post/345.html (20.02.2014).

11. Лечи // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/lechi(20.03.2014).

12. Международный фестиваль медиапоэзии «Вентилятор». — Режим доступа : http://mediapoetry.org/theory.html (20.02.2014).

13. Мирный майдан // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/provintsialnyiy-pravdorub-mirnyiy-maydan (20.03.14).

14. Тело // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/telo (20.03.2014).

15. *Торхов А.* Дитя и его няньки / А. Торхов // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/stat/ditya-i-ego-nyankinki (20.02.2014).

16. *Троепольская Е.* Алхимический жанр / Е. Троепольская, А. Родионов // **Журнальный зал.** — Режим доступа : http://magazines.russ.ru/october/2012/3/tr.html (20.02.2014).

17. *Ушаков А.* Видеопоэзия – история и перспективы / А. Ушаков // Guideon. — Режим доступа : http://gvideon.com/post/615.html (20.02.2014).

18. Художник // Видеопоэзия. — Режим доступа : http://videopojezija.ru/video/hudozhnik (20.03.2014).

19. *Якимчук Л.* Снайпери відеопоезії / Л. Якимчук // ЛітАкцент. — Режим доступу : http://litakcent.com/2008/12/05/cnajpery-videopoeziji/ (20.02.2014).

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

РЕКЛАМА

Гай Анна

ЦІНОУТВОРЕННЯ КНИГИ ЯК ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

У статті розглянуто важливий елемент ведення книжкового бізнесу – ціноутворення видавничого продукту. У розвідці акцентовано увагу на підґрунті поняття «ціна», встановлено взаємозв'язок між видавничою відпускною ціною і собівартістю. Визначено основні групи витрат у процесі підготовки до виходу книги у світ.

Ключові слова: *видавничий бізнес, маркетинговий план, ціна, відпускна ціна видавництва, собівартість.*

В статье рассмотрен важный элемент ведения книжного бизнеса – ценообразование издательского продукта. В исследовании акцентировано внимание на семантике понятия «цена», установлена практическая взаимосвязь между издательской отпускной ценой и себестоимостью. Определены основные группы расходов в процессе подготовки выхода книги в свет.

Ключевые слова: *издательский бизнес, маркетинговый план, цена, отпускная цена издательства, себестоимость.*

Обрана для наукової розвідки тема набуває особливої *актуальності* в контексті ведення видавничого бізнесу в умовах жорсткої ринкової економіки. А також застосування українськими видавцями маркетингової системи у книжковому господарюванні. *Метою* статті є встановлення взаємопов'язаності між собівартістю книги та її відпускною ціною, визначення основних типів витрат, що впливають на собівартість. *Завданнями* статті є дослідження різновидів цін у видавничому бізнесі та практичне підґрунтя їх утворення в контексті сучасного повсякденного видання книг.

Створення видавничої продукції і, зокрема, книг – надзвичайно складний і багаторівневий процес. Але часто теоретики сприймають видавничу діяльність лише як культурний пласт. При цьому вони забувають, що книга завжди залишається об'єктом купівлі-продажу, а отже, несе в собі економічне підґрунтя. Тобто процес її створення на кожному етапі потребує певних витрат.

Ціноутворення як галузь дослідження цікавить сьогодні багатьох теоретиків і практиків видавничої справи. Зокрема, ціну як елемент купівлі-продажу розглядає Е. Бейверсток [1]. Як частину маркетингових стратегій ціноутворення розглядають В. Теремко [5, 6] та М. Тимошик [7, 8] і Я. Владарчик [2]. Найглибше процес ціноутворення з точки зору сучасної видавничої економіки дослідив Б. Кузнецов [3]. Але, вважаємо, що в українському книгодослідницькому просторі недостатньо теоретико-прикладних матеріалів з обраної теми.

Ефективна політика видавництва у сфері ціноутворення – важливий інструмент маркетингової діяльності. Завдання, які вирішують у процесі її реалізації, – це, насамперед, продаж тиражів виданих книг, забезпечен-

ня необхідного рівня рентабельності і прийнятних термінів повернення вкладених коштів [3, с. 17].

У цьому контексті зауважимо, що за процесом ціноутворення у видавництві слідкують окремі працівники. Якщо це мале підприємство, де кількість надрукованих книг сягає кількох десятків, то цим займається очільник (головний редактор) видавництва та бухгалтер. У популярних, успішних видавничих підприємствах є маркетингові відділи, де працівники розробляють маркетингові плани. Мета таких документів: установити доцільність реалізації видавничого продукту і поетапно розпланувати його фінансове забезпечення.

Маркетинговий план може бути пов'язаний як із певним періодом діяльності видавництва (короткострокові плани на місяць, півроку), так і з єдиним проектом. Ідеальним варіантом є наявність усіх типів планів у резерві, щоб забезпечити повний контроль над прибутками видавництва.

Словник маркетингових термінів так трактує поняття *«маркетинг-плану»* (marketingplan): документ, зорієнтований на продукт, сегмент ринку або всю компанію, який описує дії, необхідні для досягнення конкретних цілей у встановлені терміни [4, с. 145]. Плани є частиною маркетингової стратегії, яка є підрозділом бізнес-плану видавництва.

У подібних документах обов'язковим є ведення фінансової звітності та контролю за ціноутворенням, а відповідно – фінансуванням створення книги.

Під час освоєння теоретичних курсів видавничих спеціальностей ми звертаємо увагу на гуманітарний аспект ведення видавничого бізнесу, тоді як білою плямою і досі залишається економічне підґрунтя. Невідомо, які цифри стоять за виконанням тієї чи тієї

редакторської роботи і які причини того, що книгу вважають елітарним продуктом, який не по кишені всім і кожному.

Насамперед, потрібно встановити межі дефініції «ціна видання». Ціна – це грошове вираження вартості одиниці товару, яке обслуговує оборот реалізації товарів, і повинне враховувати інтереси і виробника, і споживача конкретної продукції. Це означає, що рівень ціни буде визначено багатьма факторами [3, с. 278].

Усі види цін можна погрупувати залежно від ознак:

1) за характером обслуговуваного обороту: оптові ціни покупки і продажу; роздрібні ціни;

2) залежно від державного регулювання, наявності конкуренції: вільні ціни (ринкові); регульовані ціни;

3) за способом установлення: тверді ціни (постійні); рухливі ціни (змінювані залежно від ринкової ціни); ціни, що ковзають (розраховують їх шляхом перегляду первісної договірної ціни з урахуванням зміни витрат виробництва);

4) за умовами постачання і продажу: ціна-нетто (ціна на місці купівлі-продажу); ціна-брутто (визначають з урахуванням податків, знижок, виду «франко» і умов страхування).

У ринковій економіці – розмір цін визначають за впливом ціноутворювальних факторів. Ціна – це грошове вираження балансу попиту та пропозиції на конкретний товар. Отже, попит і пропозиція є основними ціноутворювальними факторами [3, с. 290]. Але українські видавці, зосереджуючись на внутрішньофірмових витратах (що дорівнюють собівартості книги), не звертають уваги на основний фактор фінансової успішності книжкового проекту – актуальність цих витрат з точки зору попиту і пропозиції.

Кількість покупців, їхні фінансові можливості, смаки та очікування – фактори, які важко реально оцінити, але важливо враховувати. Адже вони так само, – як і витрати виробника, вартість, використані матеріали, кількість виробників на конкурентному ринку, ціни на взаємозамінні або взаємодоповнювальні товари та рівень інфляції, – формують пропозицію і через нього впливають на ціну товару [1, с. 59].

У цій науковій розвідці ми прагнемо охопити всі фактори, тобто, всі елементи, про фінансування яких варто турбуватись, створюючи книгу.

До внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення, зараховуємо: особливі характеристики та властивості товару, масштаби виробництва, можливості диференціації цін залежно від сегменту продажів, терміни реалізації продукції та ін. [5, с. 132].

Отже, фактори, що впливають на формування ціни, досить різноманітні, і їх можна об'єднати у відносно незалежні групи:

1) загальноекономічні фактори (вплив яких не залежить від виду продукції): стадія економічного циклу; стан сукупного попиту та пропозиції; державне регулювання; інфляція; валютний курс);

2) фактори, зумовлені специфікою продукції: витрати; прибуток; попит і пропозиція на конкретний товар;

3) споживчі властивості товару: якість; престижність та ін. [3; 6].

Визначальною ланкою у процесі ціноутворення є етап формування ціни у видавництві. Це пов'язано з тим, що в умовах конкурентного ринку рівень торговельної націнки щодо відпускної ціни стабілізують. Відповідно, знаючи *відпускну видавничу ціну*, можна досить точно визначити ціну книги в оптовій і роз-

дрібній ланках. Отже, визначення відпускної видавничої ціни – головна складова методики ціноутворення в сучасних умовах.

Відпускну ціну видавництва визначають залежно від конкретних обставин, прийнятої стратегії ціноутворення чи загальної стратегії видавництва, на тому чи тому етапі його діяльності. Але в будь-якому випадку, призначаючи ціну на свій продукт, видавництво завжди знаходиться у межах дії двох обмежувачів – собівартості видання та попиту кінцевого покупця. Навіть в умовах жорсткої конкуренції видавець не може знизити ціну нижче за собівартість.

Орієнтація на собівартість – елемент активної політики ціноутворення, що передбачає необхідність втримувати такий рівень витрат на виробництво книги, при якому видавництво зможе забезпечити досягнення бажаної норми прибутку при реалізації тиражу.

У собівартості видання частка змінних витрат (витрати на поліграфічні матеріали – папір, картон та ін.) при малому тиражі – низька, тоді як частка постійних витрат (загальновиробничі і загальногосподарські витрати) – велика і відпускна ціна висока [3, с. 247]. Зі збільшенням тиражу частка постійних витрат, що припадають на один примірник книги, падає, а частка змінних – зростає, водночас відпускна ціна стає меншою. В оптимізації співвідношення між ціною книги та її тиражем полягає одне з основних завдань, що вирішують у процесі ціноутворення.

У кінцевому вигляді відпускна видавнича ціна книги складається з її собівартості й націнки видавництва [5, с. 167].

Націнка видавництва або його валовий дохід – це частка відпускної ціни, яку встановлює видавець для отримання коштів, щоб і далі вести бізнес. З цієї суми

утворюють чистий прибуток видавництва, що надходить у його розпорядження.

Для багатовекторного дослідження ціноутворення в умовах української книговидавничої системи варто зважати на декілька можливих сценаріїв розвитку цього процесу. Це залежить від того, яким чином авторський оригінал потрапляє у видавництво і, відповідно, хто бере на себе фінансові витрати. Нині, часто застосовують практику комерціалізації процесу видання книг, зокрема «самопливу» [8, с. 348]: автор приносить у підприємство свої матеріали і гроші, а видавець, незважаючи ні на змістову, ні на художню форму і цінність, береться за втілення бажання клієнта. Прикладом таких підприємств є величезна кількість регіональних. Таким способом вони виконують бажання амбіційних молодих письменників, «графоманів», людей похилого віку, які вирішують на схилі літ залишити певний слід нащадкам, навчальним закладам, освітнім та державним установам тощо.

Однак ми прагнемо досліджувати процес ціноутворення з погляду класичного, загальноприйнятого і, на нашу думку, складнішого. А саме, коли видавництво витрачає сили на те, щоб знайти рукопис, гідний побачити світ, і, використовуючи власний капітал, видає книгу. Аби осмислити всю складність фінансування проекту виходу книги, варто пригадати схему редакційно-видавничого процесу. Звернімося до класифікації українського теоретика і практика М. Тимошика:

1) підготовчий етап;
2) редакційний етап;
3) виробничий етап;
4) маркетинговий етап [8, с. 360].

Надзвичайно важливо, щоб роботу на всіх цих етапах здійснювали якісно. А для цього потрібно забезпе-

чити працівникам відповідну фінансову винагороду. Досліджуючи творення книги як процес проходження згаданих вище етапів, пропонуємо з'ясувати, кому і скільки потрібно заплатити (приблизно).

Спочатку видавництво знаходить автора, оригінал якого відповідатиме вимогам виходу у світ. Дотримуючись сценарію, спершу слід укласти авторський договір і сплатити гонорар (перша витрата – сума сягає декількох тисяч гривень). Після цього розпочинають «шліфувати» продукт: редактор – редагує (друга витрата – загальновідомий кошторис від 1 грн. до 10 грн. за одну сторінку редагованого тексту залежно від складності виконуваної роботи) і доводить оригінал до комплектності. Часто текстові матеріали потребують коригування, тому потрібна допомога коректора (третя витрата – 0,5–1 грн. за коректуру однієї сторінки тексту). Якщо у книзі є зображальні матеріали: фото, малюнки, схеми, то варто довірити їхню обробку дизайнеру (четверта витрата – година роботи – близько 10 грн.).

Наступним, уже технічним етапом роботи над виданням, є створення оригінал-макету (п'ята витрата – 1–5 грн. за сторінку вже в готовому макеті). Іноді створенням обкладинки займаються додаткові працівники, а іноді той же верстальник, який працював над оригінал-макетом книжкового блоку. Але, де-факто, дизайн оформлення оправи видання також потребує оплати (шоста витрата – може сягати від 50 грн. до декількох сотень, адже це – обличчя видання).

Під час створення макету технічний працівник також використовує шифр ISBN, який видавництво регулярно замовляє у Книжкової палати України. Вартість: 57,48 грн. (зокрема, ПДВ 9,58 грн., термін ви-

конання замовлення – 15 робочих днів після оплати); 114,96 грн. (зокрема, ПДВ 19,16 грн., термін виконання замовлення – 2 робочих дні).

У такий спосіб завершують процес інтелектуального опрацювання видання. Після остаточних звірок макет підписують до друку й відправляють у друкарню – тиражувати.

Звернімо увагу, що доцільно розглядати витрати саме такими блоками. Адже, попри успішність багатьох видавництв, вони намагаються не мати великого штату і користуються послугами «фрілансерів», які за оптимальну ціну і без додаткових витрат (страхування, соцпакет, офіційне працевлаштування) виконують видавничі завдання. Сьогодні видавці часто користуються послугами позаштатних коректорів, дизайнерів, верстальників.

Отже, макет переходить на виробничий етап створення книги – у друкарню. Видавець тепер повинен укласти договір із поліграфічним підприємством, яке забезпечить якісне відтворення роботи редакторського колективу і буде фінансово вигідним. Потрібно враховувати безліч особливостей: папір (його щільність, міцність, пухкість); формат (наявність великої кількості обрізаної частини книжкового блоку несе додаткові витрати); спосіб друку (офсет чи різограф); виготовлення фотоформ чи білок, спосіб оправи (обкладинка чи палітурка); наявність додаткового покриття (ламінування); спосіб скріплення книжкового блоку (термоклей, шиття ниткою чи скоба). На ціну поліграфічних послуг також впливає тираж. Чим більшою є цифра накладу, тим меншою є ціна собівартості кожного готового примірника.

Кожен із перерахованих елементів поліграфії потребує роботи окремої машини, працівника, а отже, –

окремої оплати. Але для спрощення підрахунків варто поділити цей процес на дві частини: виготовлення офсетних фотоформ (сьома витрата – середня ціна за фотоформу формату А3 – 12 грн.) та цехові процеси друку і скріплення видання (восьма витрата: якщо наклад сягає 500–1000 примірників, сума – від п'яти до десятка тисяч гривень). Після перевезення накладу у видавниче приміщення (дев'ята витрата – послуги водія, ціна на бензин постійно змінюються) потрібно реалізувати товар. Для цього здійснити витрати на рекламу (десята витрата – макети рекламної продукції, робота маркетолога, монтаж відеороликів, інтернет-промоції можуть сягати декількох тисяч гривень).

Саме ці десять витрат, які ми побіжно окреслили, і становлять собівартість книги. Видавець додає свою націнку, і ми отримуємо відпускну видавничу ціну.

У ході наукової розвідки було встановлено, що видавництво у змозі контролювати ціноутворення за допомогою маркетингового плану, який зазвичай є частиною бізнес-плану підприємства. Від формування видавничої відпускної ціни книги залежить прибутковість проектів. Різниця між собівартістю і відпускною ціною становить прибуток книжкової фірми.

Визначено, що на собівартість книги впливає значна кількість факторів. Через це сформовано блоки інтелектуальної праці працівників, робота яких потребує оплати. Встановлено десять ключових блоків витрат на книгу, які й утворять собівартість книги. Очевидно, що для отримання цифри вартості одного примірника необхідно поділити загальну суму витрат на цифру тиражу. Отже, чим більший наклад, тим вигідніший видавничий проект.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бейверсток Е.* Як продавати книги / Е. Бейверсток. — Х. : Каравела, 2002. — 352 с.

2. *Влодарчик Я.* Маркетинґ у видавничій справі — фантазія чи дійсність? / Я. Влодарчик — Львів : Кальварія, 2002. — 144 с.

3. *Кузнецов Б.* А. Экономика и организация издательской деятельности / Б. А. Кузнецов. — М. : Artifex, 2012 — 360 с.

4. Словарь маркетинговых терминов. — М. : Инфа-М, 2000. — 432 с.

5. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.

6. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2010. – 136 с.

7. *Тимошик М. С.* Видавничий бізнес: погляд журналіста, видавця, вченого / М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 2005. — 328 с.

8. *Тимошик М. С.* Книга для автора, редактора, видавця / М. С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. — 560 с.

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Фіть Л. В.

Єфремова Оксана

ТИПИ ІМІДЖУ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ

У статті досліджено основні типи іміджу, які існують у досить молодій науці – іміджелогії. Їх розкрито та проаналізовано на прикладах сучасних політиків і торгових марок. Виокремлено поняття іміджу як відносно нового терміну в науці.

Ключові слова: *імідж, іміджелогія, політика, торгова марка.*

В статье исследованы основные виды имиджа, которые существуют в достаточно молодой науке – имиджелогии. Они раскрыты и проанализированы на примерах современных политических деятелей и торговых марок. Отдельно вынесено понятие имиджа как относительно нового термина в науке.

Ключевые слова: *имидж, имиджелогия, политика, торговая марка.*

Імідж є публічним «Я» людини. Часто людина бачить сама себе ідеальною, але це виявляється не так із точки зору аудиторії. Імідж лідера допомагає йому керувати країною. Імідж

товару забезпечує його успішний продаж. При цьому відібрану в імідж характеристику слід реалізувати ніби в перебільшеній формі. Це пов'язано з тим, що у всіх подібних випадках ми працюємо з масовою свідомістю.

На сьогодні існує досить невелика науково-теоретична база, присвячена дослідженню іміджелогії та, зокрема, особливостей роботи іміджмейкера. Найбільше літератури з цього питання можна знайти в американських, західноєвропейських та російських учених. На жаль, в Україні цю тему досліджували мало. Серед провідних російських дослідників іміджу можна назвати Перелигіну О. [2], «Психологія іміджу», а з українських – Почепцова Г. «Професія іміджмейкер» [3]. У їхніх роботах можна знайти не лише теоретичне обґрунтування різних питань, але й результати практичної діяльності іміджелогії.

За останнє десятиліття поняття іміджу міцно ввійшло у наше життя. Воно тісно пов'язане з політикою, бізнесом, журналістикою. Слово «імідж» часто використовують у періодичній пресі, телепередачах, рекламі. Найчастіше говорять про індивідуальний імідж людини – політичного лідера, державного діяча, кінозірки. Майже настільки ж часто можна почути про імідж фірми, організації, політичної партії, громадського руху чи в певному іншому прояві поняття «корпоративного іміджу». Проте нерідко слово «імідж» використовують і в переносному сенсі, зокрема щодо таких об'єктів, як товар або торгова марка, місто, країна, періодичне видання тощо.

Термін «імідж» вперше з'явився 1806-го року у словнику Ноя Вебстера: «Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи» [1].

Проте найчастіше використовують визначення іміджу як штучно сформованого образу якого-небудь

явища. Від іміджу залежить сприйняття цього явища довкола [2, с. 16].

Іміджелогія як окремий напрям займається не лише побудовою іміджу з практичної точки зору, а й намагається акцентувати увагу на певних теоретичних його аспектах. Почепцов Г. має на увазі те, що імідж несе у собі не лише реальні особливості об'єкта (чи то торгова марка, окрема організація, політичний діяч), а й відображає уявлення людей, які вже склалися в їхніх думках. Ми зупинимося на трьох можливих підходах до іміджу: функціональному, при якому виокремлюють різні його типи, враховуючи різне функціонування; контекстному, при якому ці типи функціонування ми знаходимо в різних контекстах реалізації; і порівняльному, при якому має місце порівняння близьких іміджів [3, с. 28].

Науковці [2; 3] виокремлюють кілька можливих варіантів іміджу, які притаманні функціональному підходу: дзеркальний, поточний, бажаний, корпоративний і множинний.

1. *Дзеркальний.* Це імідж, властивий нашому уявленню про себе. Ми ніби вдивляємося в дзеркало і міркуємо, які ж ми. Зазвичай цей варіант іміджу більш позитивний, бо психологічно ми завжди висуваємо на перше місце позитив. Його мінус – мінімальне врахування думки з боку когось іншого. Цей імідж може визначати характеристики як лідерів, так і організацій [3, с. 132].

Цей тип яскраво ілюструє імідж Олега Тягнибока – лідера партії «Свобода». За нашими спостереженнями, він є одним із найбільш талановитих політиків України. Тягнибок зробив себе сам і саме на ниві справжнього, професіонального політика. Він самостійно створив свій проект ВО «Свобода» і став його лідером, самостійно підбирав однодумців, які разом з

ним розширили цю партію до всеукраїнських масштабів. Варто також додати, що мало політиків змогли знайти свою нішу і так органічно та комфортно себе в ній почувати, як Тягнибок. Постійна підтримка націоналістичної ідеології, вірність їй і створює йому рейтинги. Він досить рідко входить в зону фальші, в нього є свої ідеї та принципи. Саме тому коли Кличко та Яценюк зустрічалися з лідерами Європарламенту у Брюсселі, він одиноко гуляв по місту.

2. *Поточний.* Цей варіант іміджу характерний для погляду збоку. Саме в цій сфері знаходить своє застосування PR, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередження формують імідж політика або організації в не меншому ступені, ніж реальні вчинки. Це не просто погляд публіки взагалі (хоча він може бути досить істотним для певної організації чи політика), це можуть бути погляди виборців, клієнтів, журналістів і т. д. Найважливішим завданням тут стає не стільки сприятливий, скільки правильний тип іміджу [3, с. 134].

За поточним іміджем Віталія Кличка у період Євромайдану досить цікаво спостерігати. Адже на пост Президента України вперше в нашій історії претендує людина, яка прийшла у світ політики зі світу «селебріті». У своїй політичній діяльності він постійно звертається до свого досвіду спортсмена. Проте найголовніше те, що він вміє спілкуватися із звичайними людьми, проявляти до них справжній інтерес. І це однозначно компенсує його невдалі ораторські здібності. Доки інші політики змагаються саме в ораторському мистецтві, Кличко спілкується з людьми не лише зі сцени: він ходить по майдану між наметами без охорони.

Такий поточний імідж часто відіграє вирішальну роль у кампанії певного політичного діяча, тому

ігнорувати його не варто. Ця робота важка, але надзвичайно важлива для розробки стратегії рекламної кампанії та її проведення.

3. *Бажаний*. Цей тип іміджу відображає те, чого ми прагнемо. Він особливо важливий для нових структур, які тільки створюють. Про них ще нікому нічого не відомо, тому саме цей бажаний імідж і може виступати як єдино можливий. Ми досить часто помічаємо такий підхід в описах і самоописах партій і нових громадських рухів. Кожен прихід нового обличчя в стару структуру теж відразу спричиняє появу нового бажаного іміджу [3, с. 137].

Серед усіх українських політиків «нової хвилі» найбільшу увагу, безумовно, завоював Віталій Кличко. Все тому, що з початком його політичної кар'єри для нього було створено імідж спортсмена із простими людськими принципами. Найперше, що він зробив, – це визначився зі своєю цільовою аудиторією – молоддю. Політик відразу звернувся до цієї частини виборців і, так би мовити, вів з ними «прямий діалог». Молодий спортсмен-політик запропонував курс на євроінтеграцію, прагнув до європейських стандартів, говорив про свою рішучість у досягненні так званої української мрії, звертав увагу на необхідність підтримки малого та середнього бізнесу. Серед усього цього ми бачимо, що Кличко запропонував нам те, чого найбільше прагнуть молоді українці, тим самим здобувши найвищі рейтинги і сформувавши собі єдиний імідж сучасного, цілеспрямованого та рішучого політика.

4. *Корпоративний*. Це імідж організації в цілому, а не якихось окремих підрозділів або результатів її роботи. Тут і репутація організації, і її успіхи, і ступінь стабільності. Схожий тип іміджу особливо важливий для фінансових структур. Ця сфера також повинна ці-

кавити тих, хто працює в галузі PR, наприклад, трастові компанії [3, с. 140].

Корпоративний імідж треба застосовувати в усьому: в імені, емблемі чи символі, в уніформі працівників, у зовнішньому вигляді вироблених продуктів, в архітектурному стилі будівель. Найяскравіше цей тип може проілюструвати компанія Mcdonald's – американська корпорація, найбільша у світі мережа закладів швидкого харчування. Найперше варто сказати, що корпоративний імідж цієї компанії продумано, починаючи з місць розташування закладів і закінчуючи їхнім архітектурним стилем.

Можна помітити певну закономірність у місцерозташуванні Mcdonald's. Це людні місця: центральні частини міста, метрополітени тощо. Ці заклади створили так, щоб люди завітали до них спонтанно, а не цілеспрямовано.

Щодо уніформи працівників, то вона завжди однакова у всіх містах. Найцікавішим є те, що вона взагалі неприваблива, а більше того – така, що приховує всю красу дівочої фігури. Тобто можна говорити про таке поняття, як «антикастинг», що часто є нехарактерним для закладів харчування.

Також можна говорити і про єдність архітектурного стилю: всі заклади виконані у приблизно однаковій кольоровій гамі, всюди є дитячі майданчики. А те, що найперше впадає у вічі – велика літера «М» – емблема компанії.

5. *Множинний.* Це імідж, який можна створити за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації. До хорошого єдиного іміджу прагнуть, наприклад, авіакомпанії, що використовують власну символіку, єдину уніформу і т. д. Пасажир може помітити символіку своєї авіакомпанії на всьому шляху

свого руху, причому в кожній дрібниці. Активно зміцнюється єдиний (а не множинний) імідж при проведенні партійних з'їздів і т. д., в цьому випадку кожна складова працює на єдиний результат.

Також існує зворотний процес, коли невдача в одній сфері перекреслює іміджеві характеристики в іншій [3, с. 144]. Транснаціональний концерн IKEA – власник однієї з найбільших у світі торгівельних мереж з продажу меблів для дому – є яскравим представником множинного менеджменту. Представництва цього магазину є майже в кожній країні світу, і, відповідно, імідж всюди підтримують один і той самий. В їхніх магазинах покупцю дозволено робити все, що заманеться, наприклад, переставляти меблі для того, щоб уявити, як вони будуть виглядати в їхньому домі. Всюди є кімнати перепочинку та дитячі кімнати, і найголовніше – менеджери IKEA роблять акцент на екологічності та демократичності бренду. Проте у 2012 році ця компанія продемонструвала зворотний бік множинного іміджу – вони «вирізали» зі свого каталогу, який мали поширити у Саудівській Аравії, всіх жінок. При цьому зображувати жінок у рекламі тут не заборонено. Тож рішення мебельного магазину багатьох обурило, зокрема й політиків. Рівень продажу різко впав, і це негативно позначилося на іміджі всієї шведської компанії.

Також можливий такий вид іміджу, як *порівняльний*. У цьому випадку ми порівнюємо іміджеві характеристики, наприклад, двох політичних претендентів, двох компаній, двох продуктів. Така більш чітка класифікація необхідна для того, щоб мати конкретні цілі, на досягнення яких і може бути спрямована PR-кампанія. Якщо це стосується політиків, то ми можемо зіставити їх по ряду таких параметрів, як щирість,

компетентність, інтелігентність, вміння господарювати, схильність до ухвалення стратегічних рішень і т. д. Побачивши відмінності, можна відповідним чином перебудувати PR-кампанію [2, с. 56].

Отже, порівнявши двох політиків «нового покоління» – Олега Тягнибока та Віталія Кличка – варто зупинитися на ключових засадах їхніх політичних партій – ВО «Свобода» та «Удар» відповідно. Партія Віталія Кличка робить найбільший акцент на євроінтеграцію, зміну української політики завдяки наближенню інтересів суспільства до європейських, для того щоб перетворити Україну на успішну європейську державу. У партії ВО «Свобода» більше ставлять акцент на досягненні національної ідентичності країни, на створенні власних традицій, власних законів, не спираючись на зразки інших держав. Спільне у цих двох партій те, що їхньою головною цільовою аудиторією є молодь. Пояснено це найперше тим, що їх називають політиками «нової хвилі».

Імідж повинен носити цілісний, узгоджений характер, окремі його риси не повинні суперечити одна одній.

Загальний висновок, який ми можемо зробити, буде таким: імідж являє собою досить складний феномен, в якому поєднано абсолютно різнорідні фактори. І на всі ці складові слід зважати, оскільки сприйняття людини також іде по багатьох каналах і по кожному з них треба вести свою роботу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Вебстер Н.* Американський словник англійської мови / Н. Вебстер. — Режим доступу : http://www.merriam-webster.com/ (14. 03. 2014).

2. *Перелыгина Е. Б.* Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. — М. : Аспект-прес. — 2002. — 223 с.

3. *Почепцов Г. Г.* Профессия имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. — Спб. : Алетейя. — 2001. — 256 с.

Науковий керівник к. ф. н., доцент Погрібна О. О.

Митянський Сергій

ІМІДЖ І СТЕРЕОТИП ЯК ВАЖЛИВІ ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

У статті з'ясовано і проаналізовано такі важливі психологічні механізми впливу телереклами, як імідж і стереотип. Проілюстровано особливості їхнього проникнення у світ сучасної людини й культуру загалом.

Ключові слова: *імідж, стереотип, телереклама, методи впливу.*

В статье определены и проанализированы такие важные психологические механизмы влияния телерекламы как имидж и стереотип. Проиллюстрированы особенности их проникновения в мир современного человека и культуру в общем.

Ключевые слова: *имидж, стереотип, телереклама, методы воздействия.*

Сутність наукової проблеми полягає у визначенні та аналізі іміджу і стереотипу як важливих психологічних механізмів впливу телереклами. Її значущість обумовлена тим, що телереклама впливає на переважну кількість населення. Че-

рез телеекрани світ аудіовізуальних образів втручається у всі сфери соціокультурного життя і формує їх у потрібному напрямі. Актуальність теми зумовлена тим, що психологічні механізми впливу на людей за допомогою телереклами є недостатньо дослідженими у вітчизняному науковому дискурсі.

Дослідженням механізмів впливу телереклами займалися такі російські вчені: Н. Голядкин [2] (у своїй книзі досліджував творчий підхід до створення телереклами), А. Лебедев-Любимов [4] (проаналізував і систематизував найголовніші аспекти психології реклами), П. Власов [6] (висвітлив питання психології реклами з ринкового боку). Серед українських вчених, які зацікавилися вивченням і дослідженням цього явища, виокремлюють: Л. Шпанера [14] (розглянув провідні фактори сприймання телереклами), К. Станіславську [10] (визначила і проаналізувала властивості рекламного ролика як мистецької форми), О. Карпенко [3] (окреслила механізми рекламного впливу), Ю. Турзаєву [12] (визначила практичний вплив телереклами на свідомість), Ю. Шмигу [13] (проаналізувала ефективність телереклами в Україні та визначила значення символів і архетипів у рекламі).

Метою нашої роботи є дослідження психологічного впливу телереклами на споживачів крізь призму таких важливих психологічних механізмів впливу як імідж і стереотип.

«Словник мови засобів масової інформації США» Р. Тері Елмора дає визначення поняттю «імідж» як «ставлення до продукту, сфери, компанії, станції, кандидата тощо», їх «репутацію» [9, с. 32]. «Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті» за заг. ред. Ю. М. Бідзілі визначає імідж (англ. image – образ) як цілеспрямовано сформований за допомогою комунікації (ЗМІ, рекламні технології, інші способи спілкуван-

ня) образ кого-небудь (наприклад, політика) або чого-небудь (фірми, підприємства, товару). Імідж має характер цілеспрямовано створеного стереотипу [8, с. 42].

Коли ринок наповнений сотнями й тисячами однорідних, функціонально більш чи менш однакових товарів фірм, що конкурують, завдання телереклами полягає в тому, щоб виокремити їх серед усіх інших, надавши певний образ – імідж. Імідж створюють на рівні емоційного сприйняття. Він повинен бути досить простим, щоб його запам'ятали, але нестандартним і незавершеним, знаходитися між реальністю й очікуваннями, залишати місце для міркувань. Цей образ певним чином має відповідати об'єкту, який рекламують – інакше в нього не повірять і він втратить усяку цінність. Імідж водночас ідеалізований, оскільки часто приписує товарам функції, що виходять за межі безпосереднього призначення («Мерседес» – для успішних людей, «Тойота» – для всіх і кожного).

Завдання іміджу:

– підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

– підвищення ефективності реклами й різних заходів щодо просування товару;

– полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), оскільки фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

– підвищення конкурентоздатності фірми, адже в умовах ідентичності товару конкуренцію ведуть на рівні іміджу фірм.

Одним із найпопулярніших методів надання товару додаткових психологічних цінностей виступає так зване «testimonial» («свідоцтво»), що являє собою рекламу, яка виходить від імені знаменитостей або просто популярних людей. Використовуючи цей метод, реклама

«збагачує» соціальну значимість товару і використовує при цьому психологічний прийом прямої поради, що відіграє першочергову роль у процесі навіювання («Nemiroff». Приєднуйся до світу абсолютних чемпіонів!) [6].

Деякі дослідники реклами практикують систему принципів, що отримала назву «іконики». У рамках цієї системи виокремлено кілька принципів створення іміджу:

1) мотиваційний аналіз (глибинна психологія споживання);

2) психоавтоматика (динаміка стереотипів підсвідомості);

3) хромологія (наука про психоемоціональний вплив різноманітних кольорів);

4) прийоми «силового відео монтажу» і пошук сублімаційного звукоряду;

5) геометрологія (психологія неусвідомлюваних реакцій на форму);

6) міфопроектування (структура і динаміка архетипів колективного несвідомого) [4].

Незважаючи на те, що багато авторів включають у поняття іміджу чисельні психофізіологічні характеристики (відчуття кольору, звуку, сприйняття форми тощо), все-таки основу його впливу становлять соціально-психологічні змінні, зокрема поняття престижності.

Поняття іміджу часто пов'язують з поняттям престижу. Престиж – потреба в придбанні речей, що виявляється не в об'єктивній придатності або їх відсутності, а в тенденції задоволення потреб, які домінують у певній соціальній групі [4, с. 124–125].

На прикладі товарів компанії Apple можна зауважити, як поняття «імідж» та «репутація» переносять своє значення на власників техніки Apple. Успіх компанії полягає в тому, що бренд Apple втілює стиль життя. Майже всюди можна зустріти ділових людей або студентів, які ко-

ристуються комп'ютерами Powerbook, телефонами iPhone чи мультимедійними плеєрами iPod. Компанія Apple має імідж надійної та інноваційної, задовольняє потреби і примхи всіх поколінь. Репутація цієї компанії є позитивною, оскільки техніка працює відмінно і тривалий час. Ті, хто мають комп'ютери чи телефони з логотипом яблука, автоматично набувають певного статусу раціональної особи, яка цінує свій час та вкладає гроші в якісну техніку [11].

Як показує досвід, менеджери різних підприємств часто не зважають на закономірності розвитку сильної торгової марки, створення якої може дати майбутній економічний ефект:

– споживачі готові заплатити за торгову марку високу ціну;

– торгова марка допомагає розширити частку ринку, тобто збільшити обсяг продажів, оскільки її прагнуть продавати роздрібні торговці й охоче купують споживачі;

– у неї більше можливостей для подальшого росту;

– у силу лояльності споживачів торгова марка приносить стабільно більш високий прибуток, оскільки знижує ризики, наступні маркетингові витрати, успішно переборює неочікувані перешкоди;

– забезпечує більш високу норму повернення інвестицій, що принципово важливо для інвесторів;

– у неї високі захисні бар'єри і високі можливості розвитку, стратегія репозиціонування забезпечує довголіття;

– торгова марка створює доброзичливе ставлення до підприємства: допомагає знайти нових працівників, акціонерів, забезпечити суспільну і державну підтримку [12].

Імідж має успіх лише тоді, коли не суперечить прийнятій системі цінностей, безпосереднім інтересам людей і стійким уявленням – стереотипам.

Поняття стереотипу ввів до складу соціальних наук у 1922 році американський дослідник громадської думки

Уолтер Ліппман. Він визначає стереотип як «спрощене, загальноприйняте уявлення, що не є наслідком власного досвіду». Ці спрощення дуже сильно впливають на сприйняття і розуміння явищ навколишньої дійсності.

За книгою У. Ліппмана «Громадська думка» стереотипи є простішими за реальність, але здатні бути сумою трьох сентенцій:

1. Приємна Шотландія. Люди отримували стереотипні поняття від культурних медіаторів більше, ніж із власного досвіду, а потім застосовували їх до певної соціальної групи. Культура «очищує» реальність і поширює свої переконання та цінності у стереотипних образах. Ці стереотипи переконують аудиторію в їх правдивості і мають свій обмежений контекст, в якому приховано еталон певного образу. Звичайно, жінка може бути худорлявою і красивою, як Барбі.

2. Помилковість. Всі стереотипи є фальшивими: якісь із них більш шкідливі, якісь – менш. Вони намагаються підтвердити, що кожна людина, яка належить до певної соціальної групи, перебуває під впливом загальних тенденцій та рис. Кожен індивідуум відрізняється від іншого індивідуума за визначенням, отже, їх стереотипність є логічно неможливою. Навіть кожен контрстереотип є фальшивим, якщо його подають як «нову правду про членів певної групи». Запобігти накиданню цих ярликів можна лише тоді, коли їх показують як можливі речі, а не як актуальні.

3. Стійкість до змін. Протягом 25 останніх років труднощі з расовою та гендерною дискримінацією стривожили багатьох людей та призвели до трагічних наслідків. Це можна помітити, досліджуючи популярні громадські стереотипи, які вже протягом століть твердо окупують наше світосприйняття [5].

Стереотип може бути виражений одним словом чи фразою, комбінацією слів та образів чи просто образом. Образ, що виникає, зрозумілий для інших людей, які мають спільні погляди.

І. Вікентьєв вважає, що «прийняття рішень, інтуїція, творче натхнення, з одного боку, і шаблонність міркування, неприйняття нового – з іншого – реалізують на основі єдиного психофізіологічного механізму: принципу домінанти» [1]. Сприйняття людиною (у тому числі й телереклами) залежить не стільки від впливу на неї, скільки від існуючих у людини домінанти і (або) стереотипів. Наприклад, якщо діти граються на вулиці, то вони завжди приходять додому у брудному одязі («Tide». З Тайдом прати – на дітей не кричати); чоловіки (переважно) відпочивають від роботи і розважаються, розпиваючи спиртні напої («Рогань». Нарешті вихідний, візьму побільше…; «Горілочка». Там, де весело!); косметичні проблеми завдають багато турбот (шампунь «Head & Sholders». «Проти лупи» – напис змінюється на «проти турбот»).

Автор подає велику кількість прикладів про «вічні стереотипи», які трактує за аналогією до поняття «архетипів» К. Юнга. До переліку таких «вічних стереотипів» належать: «життя і смерть» (соціальна реклама: «Ніколи не знаєш, коли презервативи можуть врятувати твоє життя»); «панування і підлеглість», «геній та посередність» («Red Bull»: Red Bull надає крииииииила); «молодість–старість» («Clean & Clear». Для молодої та зрілої шкіри); «багатство–бідність», «воля–неволя», «бажання–можливості» («Правенор». Здоров'я чоловіка – це турбота жінки) та багато інших [4, с. 22–23].

Стереотипи формують під впливом двох факторів: несвідомого колективного перетворення та індивідуального соціокультурного середовища, а також,

без сумніву, за допомогою цілеспрямованого ідеологічного впливу ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний з життєдіяльністю суспільства в цілому і конкретних соціальних груп зокрема. Наприклад, у свідомості мешканців нашої країни зберігся як стереотип перелік рис для «справжньої жінки» та «справжнього чоловіка», який вони розпочали формувати ще зі школи. При цьому гендерної рівності в навчальних закладах уникають. Вона – ніжна, беззахисна й спокуслива; він – сильний, активний, розкутий. Такі стереотипні «сигнали» надходять до українців чи не з кожного рекламного біг-борду та екрану телевізора. Такі стереотипи міцно закріплюють у дитячій свідомості, й пізніше вони впливають на вибір професії та соціальних ролей у сім'ї та суспільстві. В американців є свої стереотипи. Люди у США виховані так, що не вірять у безвихідь ситуації. Наприклад, громадяни Америки вважають, що коли людина має певні навички, вона зможе вирішити будь-яке завдання. Тобто їй властивий «оптимізм до останнього». Вчені на основі довготривалого моніторингу сучасної реклами, зокрема телевізійної, склали загальний список стереотипів, у яких відображено українські реалії:

1) у жінок три проблеми: зачіска, вага і критичні дні (шампуні «Elseve», «Schauma», «Garnier Fructis» тощо; пластівці «Fitness», йогурт «Активіа» тощо; прокладки «Always», «Kotex» тощо);

2) чоловіки думають тільки про секс, але можуть і відволіктися – заради пива і футболу (алкогольні напої «Сармат», «Stella Artois», «Marengo», «Martini» тощо);

3) мами завжди знають, що не так у дитини (ліки «Ведмедик Бо», «Лаферабіон» тощо);

4) будь-яку чоловічу дурість (наприклад, іти чистою кімнатою у брудних черевиках або засунути собаку в посудомийну машину тощо) супроводжує лише мила посмішка дружини;

5) діти не їдять фруктів і овочів, ніколи;

6) і чоловікам, і жінкам дуже подобається керування автомобілем, воно ніколи не буває нудним або напруженим (реклама будь-якого автомобіля);

7) чоловіки – обов'язково ледачі, жінки – навпаки;

8) шоколад змушує жінок негайно впадати в ейфорію, схожу на наркотичне сп'яніння (шоколад «Millenium», «Aero», «Bonjour» тощо);

9) будь-який медичний препарат діє моментально і з гарантованим ефектом (реклама будь-якого медичного препарату);

10) діти знають більше за дорослих (інтернет-браузер «Яндекс» тощо);

11) найцікавіше молодіжне заняття – поглинання чіпсів (реклама будь-яких чіпсів) [7].

Отже, якщо імідж є пластичним, завжди в русі, стимулює уяву працювати, то стереотип не потребує від людини зайвого міркування. Цим стійким визначенням, зведеним до найелементарніших особливостей, згідно зі згаданою вище дефініцією, взятою зі словника, є «спрощена інтерпретація ідей і людей». Роль стереотипів у телерекламі – дуже велика. Вміння їх практично використовувати є важливою умовою ефективної роботи рекламіста і спеціаліста з PR. Імідж і стереотипи – різні ракурси інтерпретації дійсності у свідомості людини, що доповнюють одне одного.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и public relations / И. Л. Викентьев. — Санкт-Петербург : ТРИЗ-ШАНС. — 1995. — 139 с.

2. *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Прес, 2005. — 172 с.

3. *Карпенко Олена.* Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / Олена Карпенко — К. : Смолоскип, 2007. — 114 с.

4. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2007. — 384 с.

5. *Липпман У.* Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

6. Психология в рекламе / К. В. Альберт, П. К. Власов, Е. В. Дворцова и др.; под. ред. П. К. Власова. — 2-е изд., доп., перераб., испр., — Х. : Гуманитарный центр, 2007. — 320 с.

7. Рекламні стереотипи та стереотипи в рекламі. — Режим доступу : http://djerelo.com/other/335-pablik-rileishnz-pr-vidnosyny-z-hromadskistiu/14604-16-reklamni-stereotypy-ta-stereotypy-v-reklami (6.11.2013).

8. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.

9. Социально-психологические основы телерекламы // Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. — Режим доступа : http://exsolver.narod.ru/Books/Management/ad_man/index.html (28.09.2013).

10. *Станіславська К. І.* Мистецько-видовищні риси сучасної телевізійної ре-

клами / К. І. Станіславська. — Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdakk/2011_1/23.pdf (28.09.2013).

11. *Трач О. Ю.* Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Логістика. — Львів : Львівська політехніка, 2011. — С. 182–187.

12. *Турзаєва Ю. С.* Вплив реклами на свідомість споживачів / Ю. С. Турзаєва, Л. Г. Стецура // Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/12_EN_2008/Economics/31151.doc.htm (28.09.2013).

13. *Шмига Ю. І.* Емоційність як фактор ефективності телереклами (деякі аспекти) / Ю. І. Шмига // Вісник Київського національного університету ім. Т. Г. Шевченка. — Журналістика. — К., 2002. — Вип. 11. — С. 46–49.

14. *Шпанер Л.* Психологічні механізми дії телереклами / Л. Шпанер // Львівський національний університет ім. І. Франка. — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/lknp/mova/jur6/shpaner.htm (28.09.2013).

Науковий керівник к. ф. н., доцент Завгородня Л. В.

Гай Анна

МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ВИДАВНИЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ ВИДАВНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ

Наукова розвідка досліджує питання наявності у видавничого підприємства такого документу, як маркетинговий. Показано різновиди маркетингових планів, їхні відмінності. Визначено, з яких частин повинен складатись такий документ, охарактеризовано кожну з цих складових.

Ключові слова: *видавнича маркетингова культура, маркетинговий план, видавничий бізнес, видавничі стратегії.*

Научная статья исследует вопрос наличия у издательского предприятия такого документа как маркетинговый. Показано разновидности маркетинговых планов, их различия. Определено, из каких частей должен состоять такой документ, охарактеризовано каждую из этих составляющих.

Ключевые слова: *издательская маркетинговая культура, маркетинговый план, издательский бизнес, издательские стратегии.*

Сьогодні звично вважати, що видавнича діяльність овіяна ореолом, відмежованим від мате-

ріальних цінностей, а головною метою є поширення ідей і знань в українському суспільстві. Та навіть зважаючи на це, можна назвати країни, у яких видавничий бізнес є прибутковою справою. Наприклад, США, де функціонує понад 200 тисяч видавництв. Позитивний стан справ там, як свідчать дослідження, спричинено розвиненістю галузі маркетингу видавничої справи. Американці щоденну працю будують за законами й чіткими планами маркетингу.

Перш за все, потрібно дати визначення поняттю «маркетинговий план», у тому розумінні, яке будемо використовувати у науковій роботі.

Ступінь наукового опрацювання проблеми в українських джерелах є досить високим. Зокрема, багаторівневе дослідження видавничого маркетингу проводить В. Теремко. Він має три ґрунтовні праці у цій галузі: підручники «Основні засади видавничого бізнесу» [8], «Видавничий маркетинг» [7], та монографія: «Видавництво XXI. Виклики і стратегії» [6]. Саме ці наукові дослідження стали базовими для нашої наукової розвідки.

Детально проблему впливу маркетингових комунікацій на продаж книжкової продукції розглянув Н. Еріашвілі [10], який вивчав видавничий маркетинг через призму науки менеджменту. Досліджували видавничу справу з погляду маркетингу також і Ю. Майсурадзе, А. Мільчин, Е. Гаврилов [9].

Актуальність дослідження цієї теми пояснюємо теперішнім станом видавничої сфери, як потребує залучення маркетингової науки. Для встановлення двоступеневої комунікації між видавцями і читачами необхідно визначити потреби останніх та вивести видавничий бізнес на новий рівень. Це передбачає підвищення якості книжкової продукції та збільшення

прибутків видавців, що сприятиме економічній стабілізації галузі.

Мета роботи полягає у дослідженні видавничої справи з погляду маркетингових комунікацій та доцільності розробки такого видавничого документу, як маркетинг-план.

Перш за все потрібно дати визначення поняттю «маркетинговий план», у тому розумінні, яке будемо використовувати в науковій роботі.

У маркетинговій науці вживають як поняття *«планування маркетингу»*, так і *«маркетинговий план»*. Вони не є тотожними, адже під «плануванням маркетингу» розуміють особливу форму діяльності, спрямовану на підготовку та упорядкування рішень про цілі, засоби та заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту та майбутніх потреб цільового ринку [2, с. 137]. А «маркетинговий план» – це документ, у якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їх досягнення. План містить систему заходів, необхідних для досягнення поставлених цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і терміни виконання робіт різного характеру [7, с. 168].

Американський бізнес-словник подає таке трактування поняття «маркетинг-плану» (marketing plan) – документ, зорієнтований на продукт, сегмент ринку або всю компанію, який описує дії, необхідні для досягнення конкретних маркетингових цілей у встановлені терміни. Створення маркетинг-плану починається з ідентифікації (через дослідження ринку) специфічних потреб клієнтів і методів виконання при генерації рівня прибутковості [11].

Відповідно у видавничому бізнесі під *«маркетинговим планом видавничого підприємства»* маємо на

увазі спеціально створений документ, у якому визначено цілі маркетингових заходів видавництва (зокрема, промоцій), сформульовано систему цих заходів (які необхідні для проходження найкоротшого шляху книги від видавця до читача). У плані детально охарактеризовано зміст промоцій, забезпечення матеріальними ресурсами, що необхідні для успішної реалізації, є також обсяги і методи, послідовність і термін виконання кожного з визначених заходів.

Маркетингове планування в сучасному видавництві ґрунтують на принципах комплексності, системності, обмеженості ресурсів, варіантності, оптимальності, узгодженості, динамічності, адаптивності. Воно також має передбачати визначені терміни строки виконання плану [3, с. 372].

За тривалістю реалізації розрізняють короткострокові (на один рік), середньострокові (від двох до п'яти років) і довгострокові (від п'яти до десяти чи навіть 15-ти років). Подібні документи повинні встановити цілі та передбачити заходи щодо їхнього досягнення. Іноді короткострокові плани передбачають дослідження ринку. Середньострокові плани ґрунтують на короткострокових планах і дослідженнях перспектив розвитку ринку та інвестицій. Довгострокові, або стратегічні, плани маркетингу розробляють на період, більший п'яти років. Головним завданням довгострокового плану є формування і розробка таких маркетингових рішень, які будуть ефективними у довгостроковій перспективі [3, с. 171].

Тактичний (короткостроковий) маркетинговий план є детальною схемою та розрахунком вартості конкретних заходів, необхідних для досягнення цілей, які визначені на перший рік у стратегічному маркетинговому плані. Тактичний план складають на рік [2, с. 58].

Саме тактичний маркетинговий план видавництва прагнемо якомога детальніше розглянути у цій науковій розвідці. Адже при успішному продукуванні та застосуванні українськими видавничими підприємствами цього об'єкту рівень розвитку видавничої справи цілої країни піднявся б на вищий щабель. Сучасні видавництва часто нехтують створенням таких документів, вважаючи, що царина видавничої справи не потребує втручання формалізованих західних методів ведення бізнесу. Часто це призводить до малопродуктивності й зниження попиту на українську книгу [6, с. 34]. Мета планування маркетингу – зменшення ризиків завдяки зниженню невизначеності умов діяльності та концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямах.

Досконало розроблений план відповідає таким вимогам:

– систематизує і доводить до відома членів редакційного колективу ті ідеї, що існували до його складання винятково у свідомості керівника;

– дає змогу чітко встановити цілі та проконтролювати їх досягнення;

– є документом, що організовує роботу всього підприємства, а не тільки маркетингового відділу видавництва;

– дає змогу уникнути зайвих дій, що не приводять до встановлених цілей;

– дає змогу чітко розподіляти час та ресурси;

– мобілізує співробітників підприємства чи організації [2, с. 145].

У науці маркетингу існує загальноприйнята структура маркетингового плану підприємства незалежно від галузевої належності.

Визначальними елементами вважають:

– здійснення маркетингових досліджень усередині і ззовні підприємства;

– аналіз сильних і слабких сторін компанії (SWOT-аналіз);

– встановлення маркетингових цілей;

– розробку стратегій маркетингу (планування заходів);

– складання бюджету [7, с. 132].

Отже, визначивши суть поняття «видавничий маркетинговий план» в українських реаліях, можна сказати, що це складний елемент видавничої стратегії. Наявність маркетинг-плану впливає на життєдіяльність усього підприємства, результативність здійснюваних процесів і прибутковість справи в цілому.

Маркетинговий план як частина видавничої діяльності сьогодні часто залишається поза розумінням і використанням практиків галузі. Теоретики в свою чергу оминають цей предмет дослідження через відсутність прикладної бази. Та навіть зважаючи на такий стан, вважаємо доцільним розглядати маркетинговий план як невід'ємну складову успішного видавничого бізнесу, який приносить культурно збагачувальні результати народові і матеріальну вигоду власнику видавництва.

Варто окреслити суть кожного зі структурних елементів маркетингового плану, щоб осмислити його комплексність та важливість ретельної підготовки. Ці елементи є частиною нерозривного ланцюга.

Здійснення маркетингових досліджень усередині і ззовні видавництва – це, перш за все, проведення різного роду опитувань, анкетувань потенційного читача. Також це моніторинг діяльності конкурентів. Усередині видавництва важливо проводити дослідження думки працівників, щодо ефективності обраної видавничої політики, використовувати емпіричні знання та досвід редакційного колективу [4, с. 3].

На цьому етапі важливо з'ясувати:

– хто є споживачами конкретної видавничої продукції (для кого працює організація);

– які типологічні особливості книг (які потреби задовольняє організація та в який спосіб);

– які цінності використовує організація під час ухвалення рішень;

– до чого прагне організація у майбутньому [7, с. 65].

Наступним етапом розробки маркетинг-плану є SWOT-аналіз – визначення сильних (streght) і слабких (weariness) сторін, можливостей (opptunities) і загроз (threats) видавництва. Головними етапами тут є: ідентифікація сильних і слабких сторін видавництва за найважливішими маркетинговими параметрами та ідентифікація можливостей і загроз, які можуть бути спричинені особливостями зовнішнього середовища; пошук можливостей найефективнішої діяльності, перетворення слабких рис на сильні, ризиків на можливості. Щоб усе видане завжди знаходило свого покупця, жоден із елементів аналізу не може бути знехтуваним [7, с. 203].

Застосування SWOT-аналізу дає змогу систематизувати всю наявну інформацію і, проаналізувавши реальний стан справ, ухвалювати зважені рішення, що стосуються подальшого господарського розвитку підприємства.

Цілі підприємства – це бажані результати, яких прагне досягнути видавництво за період виконання плану. Формування цілей відбувається на основі результатів проведеного SWOT-аналізу, результатів досліджень з метою забезпечення виконання місії підприємства на видавничому ринку. На їх основі визначають цілі маркетингу видавництва, які більш деталізовані та спрямовані на виконання оперативних завдань.

Власне комунікаційні дії є особливо цілеспрямованим процесом, покликаним забезпечувати необхідне сприйняття й реакцію. У цьому полягає головна універсальна мета, яку під час маркетингової діяльності поділяють на цілі, пов'язані з її напрямами, змістом та інтересами видавництва. З огляду на це, у системі маркетингових цілей вирізняють: створення образу, сприйняття видавництва і його продукції; формування вигідних відносин із суб'єктами зовнішнього середовища; забезпечення цінових, дистрибуційних, іміджевих та інших стратегій. Критерії досягнення їх – конкретні результати за відповідними напрямами діяльності. Від цілей залежить вибір адресатів, змісту, джерел і засобів, інтенсивності повідомлень, спрямованість стратегії маркетингу [7, с. 209].

Як складова маркетингового плану «стратегія маркетингу» – це загальна, ґрунтована на оцінці ринкової ситуації та власних можливостей модель дій, необхідних для досягнення поставленої мети підприємства загалом і маркетингу зокрема.

Розробка та впровадження стратегії підприємства – процес, який поєднує сфери маркетингу та управління і який розраховано на перспективу. Добре розроблені стратегії та добір інструментарію засвідчують маркетингову орієнтацію управління видавництва.

Формування стратегії передбачає: сегментування ринку – виокремлення окремих груп споживачів; вибір цільових ринків – визначення цільових сегментів, на які підприємство збирається орієнтувати свою діяльність; позиціювання товару на ринку – визначення місця товару серед товарів, що конкурують; визначення опонентів, з якими змагатиметься підприємство; визначення переваг противників.

Автори *«Енциклопедії книжкової справи»* звертають увагу на те, що вибір найкращого курсу для досягнення мети – завдання стратегії. Кожна стратегія передбачає тактику, як і видавнича [10, с. 127]. Стратегію слід розвинути, детально представивши особливості, що зараховують до інструментарію маркетингу і конкретних заходів. Для реалізації стратегії обирають відповідальних редакційних працівників і терміни виконання.

На нашу думку, саме планування видавничих заходів є одним із найважливіших елементів стратегічної складової і досить важливою частиною маркетингового плану.

Проаналізувавши публікації теоретиків маркетингу видавничої справи, констатуємо, що видавничі заходи і видавничі комунікації – поняття не тотожні, але взаємоохопні. Межа тут досить тонка, тому вважаємо доцільним синтезувати їх як комунікаційні заходи маркетингу видавництва. Нагадаємо, що це: презентація книги; надсилання матеріалів інформаційним агентствам, редакціям ЗМІ; публікування рецензій, матеріалів круглих столів, читацьких листів; зустрічі з автором, організація проблемних конференцій та диспутів у цільових аудиторіях; провокування конфліктів навколо автора чи книги, ініціювання чуток; самопрезентування книги; здобуття премій, місць у рейтингах, лауреатство в конкурсах та інші засоби [7, с. 145–180].

Розробка такого документу, як маркетинговий план, його реалізація (зокрема, і заходів, згаданих вище) потребує коштів: чіткого планування бюджету маркетинг-програми. Заплановані заходи та роботи пов'язані з витратами, які приплюсовують до бюджету, необхідного для досягнення цілей компанії [9, с. 367].

Під час розрахунку бюджету програми маркетингових комунікацій видавець може взяти за основу:

а) наявні кошти; б) відсоток від суми поточних і прогнозованих продажів; в) метод підтримання конкурентного паритету; г) цілі і завдання просування [7, с. 212].

Представник видавничого бізнесу повинен встановити періодичність перегляду плану та контрольні показники, що дозволяють визначити, як просувається робота з досягнення мети. Якщо показники відстають від планових, компанія повинна переглянути цілі, стратегію або список заходів, щоб виправити становище.

У науковій статті ми встановили межі поняття «маркетинговий план» у контексті реалій українського видавничого ринку. Зокрема, синтезуючи наукові здобутки вітчизняних і закордонних теоретиків видавничої справи, запропонували визначення дефініції «маркетинг-план видавництва» – спеціально створений документ, у якому визначено цілі маркетингових заходів видавництва (зокрема, промоцій), сформулювало систему цих заходів (які необхідні для проходження найкоротшого шляху книги від видавця до читача). У плані детально охарактеризовано зміст промоцій, забезпечення матеріальними ресурсами, що необхідні для успішної реалізації, обсяги і методи, послідовність і термін виконання кожного з визначених заходів.

У ході наукового пошуку було з'ясовано, що будь-який маркетинг-план має визначені складові: здійснення маркетингових досліджень усередині і зовні підприємства; аналіз сильних і слабких сторін компанії (SWOT-аналіз); встановлення маркетингових цілей; розробка стратегій маркетингу (планування заходів); складання бюджету. У роботі окреслено суть кожної із перелічених складових.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Гай А.* Інструменти видавничої промоції / А. Гай // Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих вчених «Родзинка–2012». — Черкаси : Брама-Україна, 2012. — 416 с.

2. *Комаров Е. И.* Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности : учеб.-метод. пособ. / Е. И. Комаров, Н. П. Маковеев. — М. : Логос: Московский государственный ун-т печати, 2000. — 240 с.

3. *Пикок Дж.* Издательское дело / Дж. Пикок. — М. : ЭКОМ, 1998. — 400 с.

4. *Планування* маркетингу. — Режим доступу : https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-4/4-1-planuvanna-marketingu (19.02.2014).

5. Словарь маркетинговых терминов. — М. : Инфа-М, 2000. — 432 с.

6. *Теремко В.* Видавництво-XXI. Виклики і стратегії / В. Теремко. — К. : Академвидав, 2012. — 328 с.

7. *Теремко В. І.* Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2009. — 272 с.

8. *Теремко В. І.* Основні засади видавничого бізнесу / В. І. Теремко. — К. : Академвидав, 2010. – 136 с.

9. Энциклопедия книжного дела / Ю. Ф. Майсурадзе, А. Э. Мильчин, Э. П. Гаврилов и др. — М. : Юристъ, 1998. – 536 с.

10. *Эриашвили Н. Д.* Книгоиздание. Менеджмент и маркетинг : учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. — М. : Юнити-Дана, 2005. – 264 с.

11. Marketing Plan. — Режим доступу : http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html#ixzz2nZYfkOy2 (10.03.2014).

Науковий керівник к. н. с. к., доцент Фіть Л. В.

Наукове видання

МЕДІАДОСЛІДЖЕННЯ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ СТУДЕНТІВ

ВИПУСК 5

Науковий редактор Завгородня Л. В.

Головний редактор Митянський С. В
Літературні редактори Єременко А. О., Лила І. О.
Коректори Пожар В. В., Похил Ю. В., Єфремова О. В.
Технічні редактори Крепець А. П., Кононенко А. М.
Випусковий редактор Михолап К. В.
Дизайн і верстка Гай А. А.
Дизайн обкладинки Гай А. А.

Підписано до друку
Формат 140×200
Ум. друк. арк. 15. Тираж 50 пр.
Гарнітура Century Schoolbook.