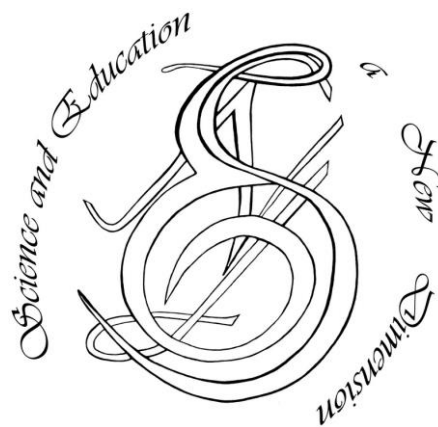


SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



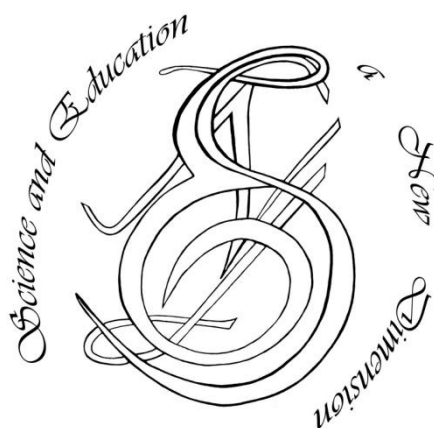
p-ISSN 2308-5258

e-ISSN 2308-1996

IV(13), Issue 82, 2016

SCIENCE AND EDUCATION A NEW DIMENSION

Humanities and Social Sciences



www.seanewdim.com

Editorial board

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

Honorary Senior Editor:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Managing editor:

Barkáts N.

© EDITOR AND AUTHORS OF INDIVIDUAL ARTICLES

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

Statement:

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

The journal is listed and indexed in:

INDEX COPERNICUS:	ICV 2014: 70.95
GLOBAL IMPACT FACTOR	2013: 0.545 ; 2014: 0.676 ; 2015: 0.787
INNO SPACE SCIENTIFIC JOURNAL IMPACT FACTOR:	2013: 2.642 ; 2014: 4,685
ISI (INTERNATIONAL SCIENTIFIC INDEXING) IMPACT FACTOR:	2013: 0.465 ; 2014: 1.215
DIRECTORY OF RESEARCH JOURNAL INDEXING	
ULRICHS WEB GLOBAL SERIALS DIRECTORY	
UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS YEARBOOK	
SCRIBD	
ACADEMIA.EDU	
GOOGLE SCHOLAR	

CONTENT

ETHNOGRAPHY	7
Українські традиції найменування немовляти на території Опілля <i>І. З. Денис (Ханас)</i>	7
LEGAL SCIENCE	13
Понятие и особенности наднациональности международных организаций <i>О. Н. Шпакович</i>	13
PHILOSOPHY	18
Світоглядно-релігійні інтерпретації ритуального вбивства старих <i>А. О. Ангелова</i>	18
Между приватностью и публичностью: модусы персонального самоопределения в контексте современной топологии общества <i>Е. В. Ходус</i>	23
SOCIAL COMMUNICATIONS	28
Сутнісні характеристики соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві <i>Н. І. Білан</i>	28
Формування іміджу держави та її лідера <i>В. В. Чекалюк</i>	32
Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки» <i>К. О. Горська</i>	36
Специфіка висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік проблем кіноосвіти <i>Г. Я. Холод</i>	40
Границы возможного: о категориях достоверности и объективности журналистского расследования <i>И. А. Хоменко</i>	44
Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів <i>О. В. Хворостина</i>	50
Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях <i>В. М. Корнєєв</i>	54
Фотомистецтво Г. Гільденбрада в контексті розвитку феномену «National Geographic Magazine» <i>А. І. Петрушка</i>	58
Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності <i>Ю. М. Половинчак</i>	61
Жанрова специфіка програм на регіональному телебаченні України <i>Л. Путькалець</i>	66

Information retrieval features: The relevance and significance of information resources in digital libraries <i>A. V. Strungar</i>	71
The Participation Characteristics in the Scope of the Journalism Genres Transformations Online <i>Y. Tsybalenko, K. Sokolova</i>	74
SOCIOLOGY	78
legalization of same sex-sex relations and transformations in the social institute of family <i>K. Cherniak</i>	78

ETHNOGRAPHY

Українські традиції найменування немовляти на території Опілля

І. З. Денис (Ханас)

Національний лісотехнічний університет України
Corresponding author. E-mail: idenys15@gmail.com

Paper received 25.01.2016; Revised 04.02.2016; Accepted for publication 10.02.2016.

Анотація. У статті проаналізовано українські традиції найменування немовляти на території Опілля, розглянуто основні мотиви ім'янаречення та традиційні народні вірування і повір'я ополлян, пов'язані з називанням дитини. Слов'янські власні імена мають як свій власний, так і запозичений характер. На їхній вибір впливала вироблена тисячоліттями система звичаїв та традицій, усіх тих форм духовного життя, які забезпечували відносну стабільність досить стійких соціально-територіальних утворень.

Ключові слова: власне особове ім'я, традиції найменування дитини, мотиви ім'янаречення немовляти, Опілля.

Вступ. Вивчення традицій найменування українців, зокрема дослідження його регіональної специфіки на Опіллі, є одним із невідкладних та цікавих наукових завдань, оскільки українське традиційне ім'янаречення зберігає чимало реліктів прадавньої обрядової культури. Спеціальне дослідження традицій найменування ополлян актуальне і з погляду перспективних напрямків українознавчих та загалом слов'янознавчих студій, у ділянці етногенезу, ритуалістики, лінгвістики, семіотики, культурології тощо.

Слід зазначити, що сьогодні продовжуються пошуки нових аспектів дослідження антропонімів, поглиблюється вивчення складових частин української антропонімійної системи у різні історичні періоди її розвитку, в синхронії та діахронії, досліджуються білі плями етнолінгвістичного ономастичного простору. Однак, незважаючи на значну роботу, яку провели дослідники за останні роки у вивченні української ономастики, все ж залишається ще чимало прогалин. Однією з них, як вважає М. Демчук, є нерівномірна увага «до дослідження складових інгредієнтів української антропонімійної системи... Це наочно проявляється у майже односторонній зацікавленості до дослідження тільки прізвищ або назв, що походять від прізвищ, і другорядній увазі до вивчення особових імен» [1, с. 31]. Поза увагою дослідників дотепер залишилася проблема вибору імені для новонародженої дитини, мотиви ім'янаречення, а також ті народні вірування і повір'я, які супроводжували процес найменування. Ще раніше П. Чучка зазначав, що «...кожний антропонімійний клас має свої особливості, а отже, й свою специфіку вивчення...» [10, с. 9].

Перші ґрунтовні дослідження імен належать В. Сімовичу [6, с. 305 – 369]. Його ономастичні студії є зразком досконалого історичного, етимологічного, морфологічного аналізу мовних явищ, проте із-за ідеологічних упереджень праці дослідника кілька десятиліть майже не згадувалися в історії української антропоніміки. Важливими у галузі антропоніміки сьогодні є наукові дослідження Л. Гумецької, І. Железняк, М. Демчук, Р. Остаха, С. Панцьо, М. Сенів, Л. Белея, І. Трійняка та ін. Ґрунтовно проаналізував слов'янські автохтонні імена в українській антропонімії М. Худаш у монографії «З історії

української антропонімії». На широку і різноаспектну основу вивчення поставлені власні імена у дослідженні П. Чучки «Антропонімія Закарпаття». Словотвірну структуру українських власних імен розглядають у своїх працях І. Ковалик, Л. Кракалія, К. Лук'янюк, О. Пілат та ін. Прикладом усебічного дослідження іменників окремих регіонів України є наукові роботи О. Касім, І. Скорук, Н. Свистун, І. Єзерської та ін.

Помітних досягнень у вивченні загальнослов'янської антропонімійної спадщини у ХІХ ст. домоглися також учені інших слов'янських народів (Я. Свобода, В. Ташицький, Т. Маретич). Важливе значення для дослідження спільнослов'янської антропонімійної спадщини мають праці, які з'явилися у пізніший період. Це наукові роботи російських учених О. Селіщева, В. Чичагова, А. Мирославської та О. Суперанської, ґрунтовні праці польських дослідників Т. Мілевського і М. Малець, дослідження білоруських науковців М. Бірила й А. Устинович, а також сербської дослідниці М. Гркович.

Мета дослідження – історико-етнографічна реконструкція традицій найменування українців території Опілля та комплексна наукова характеристика її звичаєво-ритуальних та світоглядних елементів.

У роботі використано результати досліджень із зазначеної проблематики відомих сучасних як українських, так і зарубіжних авторів, а також матеріали власних етнографічних експедицій з території Опілля. Дослідження здійснено із застосуванням таких методів, як польового спостереження, зокрема методу анкетування й інтерв'ю, хронологічного, дедуктивного, порівняльно-історичного методів, структурно-функціонального, типологічного і комплексного аналізу.

Загальновідомо, що власне ім'я – це юридично зафіксоване слово, за допомогою якого відбувається індивідуалізація (легалізація) певної людини. В Україні порядок присвоєння імені визначається українським законодавством, проте вибір імені здійснюють батьки дитини залежно від свого бажання та уподобання [3, с. 69 – 70].

Слід зазначити, що визначень терміна «власне ім'я» існує сьогодні досить багато, кожен дослідник вносить у це поняття свою наукову новизну і свій

індивідуальний підхід. Наприклад, російська дослідниця С. М. Толстая стверджує, що «имя – в народной традиции персональный знак человека, определяющий его место в мироздании и социуме; мифологический заместитель, двойник или неотъемлемая часть человека; объект и инструмент магии» [7, с. 408]. А ім'янаречення, як далі продовжує дослідниця, – важливий акт, який надає новонародженому статус людини. Ім'я остаточно формує людину: пор. укр. «*Прибери пня, дай ему имя – и з него буде чоловік*»; болг. (прокляття) «*Да му ся не найде имято!*» (Щоб йому імені не знайшлося); кашуб. *topo w̨etazac «умерти»* [7, с. 408].

Правила вибору імені різні у різних етнічних, конфесійних і локальних традиціях. Загальновідомо, що відношення між конкретною особою та її власним іменем не дане від природи, а є довільним, а навіть великою мірою випадковим. Справді, у самого індивідуума ім'я не закладене від природи чи властивості, що їх виражає це ім'я. Звичайно, якщо комусь дають ім'я *Павло*, то це ще зовсім не означає, що він завжди буде малим, так само і те, що особа з іменем *Надія* завжди буде нести зі собою певну надію.

Відношення найменувача (той, хто дає ім'я) до найменованого, а отже, й до самого імені не є абсолютно довільним. Наші предки з давніх-давен дотримувалися відповідних звичаїв і традицій при ім'янареченні особи. Найменувач не є абсолютно вільним при виборі імені для новонародженого. Свобода дій найменувача великою мірою обмежена при акті найменування. У сучасних умовах людина, наприклад, не може обрати іменем для своєї дитини будь-який знак, тобто будь-який звуковий комплекс. У її розпорядженні для цього є усього близько ста чи декількох сот спеціальних слів (власних особових імен), ustalених традицією. Лише з цього кодексу можна вибирати для новонародженого ім'я, та й то, виявляється, не усяке, бо для хлопчиків є одні імена, а для дівчаток – інші.

Варто зазначити, що навіть у цих рамках найменувач не є абсолютно вільним у виборі імені, а сам процес вибирання не є зовсім стихійним. Здебільшого у найменувача є цілком конкретний привід чи підстава для вибору саме цього імені, а не якогось іншого. Іншими словами, найменувач у своїх діях залежний від чинних мотивів найменування, підпорядкованих загальним принципам ім'янаречення. Отже, хоча зв'язок між особою та її іменем довільний, але він значною мірою вмотивований, принаймні, у свідомості найменувача, тобто батьків.

Відомо, що мотиви найменування бувають різні. Найчастіше вони пов'язані з естетичними, релігійними та політичними уподобаннями чи переконаннями середовища, у якому живе найменувач. У цих мотивах, як справедливо зауважив П. П. Чучка, захований спосіб мислення народу, його психологія, різні вірування, погляди на світ, на життя і на смерть [10, с. 39].

Сьогодні на Опіллі (історико-етнографічний район України, який, за визначенням Р. Кирчіва, співвідноситься на півдні: з північним виступом Івано-Франківської області у поріччях Гнилої Липи і Свіржа з містечками Бурштин і Рогатин; південно-східною

частиною Львівської області, на лівобережжі Дністра і тереном на схід від Львова у поріччях верхнього Бугу і Зубри (північно-східна частина Миколаївського, східна Пустомитівського, Перемишлянського, Золочівський, південні частини Буського і Кам'янка-Буського районів Львівської області). На півночі Опілля сягає під Броди – до «волинців» (за словами Я. Головацького), а на сході заходить на західний виступ Тернопільської області до Козови і Зборова (за визначенням Я. Головацького), по Серет (за А. Фішером). Це головно Бережанський, Козівський та західна частина Зборівського районів Тернопільщини. Крім зазначених районів Львівщини, до Опілля відносять також Жовківський, окрім північно-західної частини, східні частини Яворівського, Городоцький та весь Пустомитівський райони Львівської області [2, с. 11-12]) вибір імені для новонародженого є юридично вільним і в усіх випадках залежить майже виключно від волі найменувачів, тобто батьків. Саме вони виносять остаточне рішення, як назвати дитину. Вільний вибір імені для немовляти на Закарпатті, як стверджує П. П. Чучка, усталився уже досить давно, правдоподібно, ще із запровадження церковної унії, тобто десь у середині чи у кінці XVII ст. У всякому випадку у другій половині XVIII ст. він уже був на Закарпатті вільним. Досить переконливим аргументом на користь цього твердження може бути свідчення найдавнішої закарпатської рукописної метрики, тобто «Метрики Чернечої гори біля Мукачеве за 1727 – 1816 роки». Записи новонароджених, тобто хрещених, у цій метриці уже не відповідають у часі церковним святкам. Так, наприклад, 1727 року на день святої Єфимії новонароджену названо *Софією*; 1785 року на день святого Федора новонародженого записано *Андрієм*. 14 листопада 1745 року новонародженого записано *Михайлом*, хоча день святого Михайла припадає не на 14, а на 8 листопада (за старим стилем). Отож, у XVIII ст. вибір імені для новонародженого на Закарпатті від церковного календаря у принципі уже не залежав [10, с. 40].

Слід зазначити, що на території історико-етнографічного району Опілля у XVIII ст. вибір імені для немовляти також уже не залежав від церковного календаря, про що свідчать церковні метрики хрещення, які зберігаються у Центральному державному історичному архіві України у Львові. Наприклад, у с. Андріянів (Городоцький район Львівської області) 15 жовтня 1784 року новонароджену дівчинку записано *Катериною*, 22 вересня того ж року дівчинку зареєстровано *Анною*, новонародженого хлопчика 15 квітня 1784 року записано *Василем*, а 13 серпня 1784 року хлопчика назвали *Стефаном* [5]. І таких випадків маємо багато.

Про умови надавання імен до XVIII ст. прямих даних немає. Проте є факти, які підтверджують, що раніше на території, заселених українцями православного віросповідання, це надавання було регламентоване церковними святцями. Своєрідним відгомном тих далеких часів є, наприклад, так звані патронні імена. Релігійні батьки ще донедавна, а навіть і у наші дні, своїй дитині, як правило, надавали ім'я того календарного святого, під час святкування пам'яті якого дитина народилася: народиться дитина

«на Юра» – назвуть *Юрою*, народиться «у Миколи», тобто за кілька днів до чи після святого Миколая, – буде *Миколою* і т. п. Надавати новонародженому ім'я християнського святого, якому присвячене найближче до народження дитини свято, було і є сьогодні одним з найпоширеніших звичаїв. При цьому уникали чи навіть забороняли давати ім'я за календарем «назад», тобто відповідно до свята, яке передувало дню народження дитини, бо, за польським повір'ям, назване «назад» дитя не буде рости. А найменування «вперед», яке символізує розвиток і зростання, і на відміну від руху «назад», що асоціюється з деградацією і занепадом, знаходимо в українській і сербській обрядовості [7, с. 409]. Отже, найменували за принципом: «Яке дитина собі принесла ім'я, таке треба їй дати» [8, с. 13]. Правда, до уваги бралися при цьому не усі свята, а тільки конфесійні, тобто такі, які церква відзначала як свята.

Варто зауважити, що мотивів, якими керувалися і керуються батьки при вільному виборі імені для своєї дитини у звичайних умовах, є декілька. М. Л. Худаш стверджує, що етнографічні матеріали дають підставу говорити про три основні традиційні мотиви вибору й надавання дітям власних хрещених імен: а) вибір і надавання імен за церковним календарем чи святцями («принесені» імена); б) вибір і надавання дітям імен на чийсь честь (батьків, друзів, знайомих, авторитетних людей, культурних і громадських діячів та ін.); в) пізніше практикований, новітній мотив – вибір дітям імен за певною існуючою у даній конкретній місцевості модою на імена або традицією (тут і вибір милозвучних імен, і звичайне наслідування, і традиція, пов'язана з культом певного святого тощо) [9, с. 184].

Кожлянік Г. К. вважає, що основними мотивами, які у наш час визначають обрання імені для новонародженої дитини в Україні, і на Буковині зокрема, є: а) сімейна традиція, за якою дітей називають іменами дідуся – бабусі, батька – матері або близьких родичів; б) зв'язок імені дитини з іменами видатних національних героїв, відомих письменників, артистів, кіногероїв, спортсменів (*Богдан, Тарас, Павло, Роксолана, Софія, Назарій*); в) ніжні і милозвучні імена (*Алла, Аліна, Олена, Світлана*); г) утворення жіночих імен від чоловічих (*Богдана, Володимира, Руслана, Олександра, Романна*) [3, с. 70].

На думку П. П. Чучки, якщо виходити не лише з нинішніх узвичаєнь, а й із того, від чого саме залежав вибір імені хоча би протягом останнього сторіччя, то до провідних мотивів найменування треба віднести, принаймні, чотири, а саме: а) побожність чи заборонність батьків; б) родинні традиції; в) визначні чи авторитетні особи; г) вплив часу. Ці ж мотиви, як стверджує дослідник, є визначальними у наш час як у чехів, так і в угорців [10, с. 42]. Актуальними вони є й для ополан, тому вважаємо за необхідне розглянути коротко кожен із цих мотивів і визначити, який із них переважав чи переважає сьогодні на Опілля.

1. Вплив релігійних вірувань батьків на традиції найменування немовляти

Простий українець ще донедавна обирав для своєї дитини здебільшого те ім'я, яке «сама дитина принесла зі собою своїм народженням»: дитині давали, як правило, ім'я того календарного святого, честь якого

під час її народження відзначала церква. До календаря заглядати майже не доводилося, бо кожен знав, що у січні такими святами є *Марії, Стефана, Василя* та *Івана*, у лютому – *Івана*, у травні – *Юрія*, у липні – *Івана, Петра і Павла, Ольги і Володимира*, у серпні – *Іллі*, у вересні – *Марії, Віри, Надії, Любові* та *Софії*, у листопаді – *Дмитрія, Параскеви і Михайла*, у грудні – *Романа, Катерини, Андрія, Миколая і Анни* тощо. Релігійні люди у цій традиції вбачали певний неписаний закон, за яким кожна людина не просто повинна мати свого патрона, тобто покровителя чи охоронця серед лику святих, а що вона уже народжується з ним [8, с. 3, 5, 10, 13, 17]. Серед сільського населення цей мотив донедавна мав ще суттєву перевагу, проте протягом останніх десятиліть у міру піднесення свідомості народу і поступового відходу від релігії, зокрема за часів комуністичної влади в Україні, він досить швидко поступився іншим. Однак ця традиція поруч із іншими мотивами ім'янаречення дитини переважає на території Опілля як колись, так і у наші часи, про що свідчать записи у церковних метричних книгах хрещень. Наприклад, дитину, народжену 17 грудня 1967 р. у селі Угри Городоцького району Львівської області, назвали *Микола*, 9 січня 1968 р. – *Степан*, 28 вересня 1968 р. – *Любов*, 11 грудня 1968 р. – *Андрій*, 28 липня 1970 р. – *Володимир*, 1 грудня 1986 р. – *Роман*, 26 серпня 1989 р. – *Марія*, 11 липня 1990 р. – *Павло*, 20 листопада 1998 р. – *Михайло*, 14 січня 2000 р. – *Василь*, 7 липня 2003 р. – *Іванна* тощо. Це явище спостерігаємо також у селі Ушковичі Перемишлянського району Львівської області: 4 січня 1949 р. народилася дівчинка і назвали її *Марія*, 24 липня 1998 р. – *Ольга*, 26 липня 1998 р. – *Володимир*, 17 грудня 1998 р. – *Микола*, 7 січня 2005 р. – *Марія* тощо; у селах Рогатинського району Івано-Франківської області: 13 грудня 1984 р. народився хлопчик і хрещений *Андрій* (с. Зеленів), 9 січня 1986 р. – *Степан* (с. Городиська), 12 липня 1986 р. – *Петро* (с. Верхня Липиця), 19 листопада 1988 р. – *Михайл* (с. Верхня Липиця), 21 грудня 1992 р. – *Ганна* (с. Верхня Липиця), 12 січня 1993 р. – *Василь* (с. Верхня Липиця), 22 травня 1994 р. – *Микола* (с. Малинівка), 21 вересня 1994 р. – *Марія* (с. Лопушня), 7 липня 2002 р. – *Іванна* (с. Верхня Липиця) тощо.

У деяких селах донедавна побутував звичай надавати дитині ім'я того святого, якого у певному селі відзначали на «храм церкви». Цим пояснюють, наприклад, що у с. Братковичі Городоцького району дуже поширене ім'я *Марія* (храмове свято припадає на 21 вересня, коли церква вшановує Різдво Богородиці).

Поряд із релігійними звичаями у багатьох селах Опілля і України загалом донедавна співіснували й деякі народні обряди і звичаї, пов'язані із надаванням імен. Декотрі із цих звичаїв дуже давні та сягають ще дохристиянських часів, а засновані на вірі у магичну силу імені. Одним із таких поширених звичаїв був звичай «продавання» (чи «купівання») кволої дитини та надавання їй охоронного, заклиального імені з метою врятувати її від смерті чи від певного іншого лиха. Мати, у якій систематично вмирили діти, за незначну символічну суму (за монету) умовно продавала свою хвору дитину багатодітній знайомій (кумі, тітці, подрузі), у котрої діти здорові і не вмирили.

Таємно від інших людей уночі рідна мати передавала свою дитину крізь хатнє вікно на подвір'я «купувальниці». «Купувальниця» відносила дитину кудись (на цвинтар, на перехрестя, до млина), ворожила, після чого приносила її знову і повертала справжній матері. Лише на цей раз дитину передавали уже не крізь вікно, а через хатній поріг. При цьому рідна мати дитини промовляла приблизно так: «Віднині ти вже не моя дитина, а тітчина чи кумина; я лише годуватиму тебе своїми грудьми». Смісл ворожіння полягав у тому, щоб обманути злого духа, відвернути його згубну силу від рідної дитини. По деяких селах дитину під час ворожіння перейменовували (скажімо, з *Петрика* на *Василька*), і з того часу як домашні, так і сусіди дитину називали уже тільки цим новим для неї іменем. Мета обряду купування та продавання у такому випадку зводилася до того, щоб переконати «нечисту силу» у тому, що в цій сім'ї уже немає тої дитини, яка там була до цього, а є зовсім інша [10, с. 44].

Іншим звичаєм, що базувався на вірі у магічну силу імені, було повторне використання того ж самого імені у родині для двох різних дітей. У результаті цього у деяких селах серед дітей однієї родини можна зустріти по дві *Христини*, по дві *Ганни* і т. п. Повторне використання того ж самого імені для двох живих дітей однієї родини практикувалося виключно у багатодітних сім'ях.

Як стверджує П. П. Чучка, повторне використання одного імені для двох братів чи двох сестер різні батьки пояснюють по-різному – бідністю іменного репертуару і небажанням давати дитині таке ім'я, якого ще у селі немає; інші пояснюють, що це ім'я чимось припало їм до душі. Але відверті розмови з людьми старшого віку переконують у тому, що у повторному використанні того ж самого імені для двох дітей однієї родини батьки вбачали магічну силу. Забобонні багатодітні батьки вдавалися до цього прийому як до засобу, що мав припинити дітонародження, і вірили, що після такого акту у їхній сім'ї більше не народжуватимуться діти. Цей звичай відомий також болгарам, які за таких умов новонародженій дівчинці давали ім'я *Доста*, а хлопчикова – *Достан* [10, с. 46].

Існують і зовсім протилежні думки. Деякі люди вважають, що повторне ім'я серед дітей однієї родини – це засіб забезпечити міцне здоров'я цій дитині. Та які вірування не ховалися б за цим звичаєм, треба визнати, по-перше, що сам звичай дуже давній, а по-друге, що він мав гальмівний вплив на розвиток іменного репертуару певної місцевості.

Як зазначає Г. К. Кожоляно, на Нікейському християнському соборі у 325 році було прийнято рішення, за яким заборонялось давати християнам язичницькі (народні) імена. І у наступному впроваджувались християнські імена [3, с. 70 – 71].

Дуже часто українці не могли чітко вимовити незрозумілі їм імена. Тому були випадки, коли чужі імена пристосовувалися до власної мови. Відповідно з *Базилія* став *Василь*, з *Даниїла* – *Данило*, з *Дмитрія* – *Дмитро*, з *Гавриїла* – *Гаврило*, з *Анастасії* – *Настя* тощо.

Відомо, що священники й самі змінювали імена на прохання людей при ім'янареченні. Про це писали дослідники ще у кінці XIX ст.: «Ім'я зазвичай дається на

честь святого, якого пам'ять святкується в цей день; якщо ім'я попадається незручне для вимови, то баба просить переіменувати його: «Ой, батюшко, дайте інше яке, ато сього й зроду не донесу». І дійсно, такі випадки, коли баба не в силах «донести» імені й перебріхує його до невпізнанності, не поодинокі, тому священникам і передписано давати більш вживані серед народу імена» [3, с. 71].

У давні часи в народі вважали, що ім'я має фатальне значення. З іменем при хрещенні дитина отримує ангела-охоронця, дістає наставництво Божої сили, за іменем і діями кожна людина знаходиться під контролем богів у Всесвіті [3, с. 72]. Варто зауважити, що більшість мешканців сіл та міст історико-етнографічного району Опілля і у наш час ретельно дотримуються цих народних повір'їв [8, с. 3, 5, 10, 13, 17]. І навіть якщо батькам не зовсім подобається ім'я того святого у церковному календарі, у день пам'яті якого народився їхній нащадок, то вони найменують свою дитину подвійним іменем (Анна-Марія, Софія-Марія, Назарій-Микола, Маркіян-Іван та ін.), щоб таким чином залишити дитині Ангела-Хоронителя.

2. Значення родинних традицій при ім'янареченні

Родинні традиції – це другий визначальний фактор, що впливав і сьогодні впливає на вибір імен серед українців Опілля, а разом із цим і на їхню певну консервацію. Полягає цей принцип у тому, що дитині дають ім'я одного з батьків чи близьких родичів. У сільських сім'ях першого сина часто називали іменем батька, а першу дочку – іменем матері. На питання «Чому це так робиться?» одні відповідають, що це просто такий давній звичай, а інші пояснюють, що хтось із дітей повинен прямо продовжувати батьківський рід. Нерідко ополляни дають ім'я діда чи баби, щоб у такий спосіб зберегти пам'ять про них. До уваги часто беруться й імена інших родичів (дядька, тітки, прадіда, прабаби...), зокрема якщо ці родичі чимось виділялися (силою, вродою, розумом, учинками) на фоні інших знайомих. Чи ці родичі ще живуть, чи уже померли – це принципового значення не має, хоча, як вважають старожили с. Ушковичі Перемишлянського району Львівської області, краще ім'я померлої людини не давати [8]. Такої ж думки був і З. Кузеля: «При надаванні імен уважають у нас і у інших народів на се, щоб не брати імени померлих осіб, особливо з рідні, бо се приносить смерть дитині. Той самий наслідок має декуди і ім'я родичів. Не вільно також надавати того самого імени двом особам, бо одна з тих умерла б» [4]. У багатьох випадках новонародженого спеціально найменовували іменем померлого братика або сестрички, але цей звичай на різних територіях України пов'язаний з різними віруваннями у те, чи цьому новонародженому жити чи вмерти.

Звичай давати синові чи дочці батькове ім'я на Опіллі має уже довгу традицію, та зберігся він і до наших днів. Наприклад, у селі Ушковичі, що на Перемишлянщині, маємо *Ігоря Ігоровича* (16.03.1990 р.н.), *Василія Васильовича* (19.08.1996 р.н.) та ін.; у селі Кимир того ж Перемишлянського району – *Володимир Володимирович* (26.07.1982 р.н.), у селі Братковичі на Городоччині проживає *Василина Василівна* (15.01.1999 р.н.), *Володимир Володими-*

рович (23.07.1999 р.н.), Андрій Андрійович (12.09.1999 р.н.), Роман Романович (12.06.2000 р.н.), Василь Васильович (12.02.2007 р.н.), Петро Петрович (05.08.2007 р.н.) тощо.

Таких випадків на Опіллі можна віднайти чимало, що, з одного боку, підтверджує факт існування явища повторюваності імен із покоління до покоління (від діда, батька до внука, сина, від баби, матері до внучки, дочки тощо), певної традиційної консервативності, а з іншого, – це і є своєрідною локальною особливістю населених пунктів історико-етнографічного району Опілля.

3. Вплив часу як один із мотивів найменування немовляти на території Опілля

Досить часто батьки не можуть назвати конкретного мотиву, яким вони керувались при виборі імені для своєї дитини. У таких випадках здебільшого кажуть, що це ім'я просто приємне, милозвучне, тому й обирають його для своїх дітей. Отже, йдеться про певний «колективний смак», про те, що чимось подобається громадськості відповідного часу, про певну моду на імена. Як і будь-яка мода, мода у надаванні імен є досить примхливою, і не завжди вдається встановити її рушійні сили. Однак вирішальними факторами у цих змінах є, мабуть, культурно-історичні та естетичні: чим багатше на економічні, політичні та культурні події життя народу, тим помітніші зміни у його іменному репертуарі. Наприклад, інтелігенція, зокрема учителі, все частіше дає імена своїм дітям на честь видатних синів українського народу (*Тарас, Богдан* – на честь Шевченка і Хмельницького), імена відомих літературних персонажів (*Наталка і Петро* з п'єси І. Когляревського «Наталка Полтавка», *Оксана* та *Андрій* за оперою Гулака-Артемівського «Запорожець за Дунаєм») тощо. Не можна не відзначити, що у тридцять років минулого століття багато батьків назвало своїх дочок *Ксенями* під впливом пісні «Гуцулко Ксеню» чи пізніше *Марічками* під впливом відомої пісні М. Сабадаша «Марічка» [10, с. 50].

Певну роль у виборі та поширенні імен відіграє й естетичний фактор. Однак визначити моду в іменах лише як щось естетичне не можна: такі естетичні категорії, як гарне, приємне, лагідне, милозвучне, різні люди сприймають неоднаково. На питання «Чим краще ім'я Оксана від імені Єлизавета?» люди здебільшого відповідали, що перше приємніше, тепліше. Дехто додавав, що воно зручніше, бо коротше. А вчителі звертали увагу ще й на те, які пестливі варіанти має це ім'я, як гармоніюватиме воно з відповідним прізвиськом та з іменем по батькові [10, с. 50].

Варто зауважити, що на території історико-етнографічного району Опілля цей третій мотив найменування дитини дещо поступається попереднім двом вищенаведеним мотивам ім'янаречення особи, проте, зважаючи на етнографічні матеріали, зібрані експедиційним шляхом на території Опілля, а також дані відповідних метричних книг хрещення, повністю заперечити існування так званої «моди на імена» у певному населеному пункті історико-етнографічного

району Опілля у певний конкретний історичний період розвитку не можливо.

4. Найменування дитини іменами визначних та авторитетних осіб

Близьким до описаного вище мотиву є звичай називати дітей іменами авторитетних осіб. Найчастіше цей звичай виражається у тому, що батьки називають дитину іменем свого доброго приятеля, іменем близького друга дитинства, хорошого знайомого. Буває й таке, що самого носія імені батьки особисто не знають, але обирають його ім'я за його славу, за його авторитет або й із розрахунком на певну вигоду. Так буває, зокрема, з іменем видатних державних, культурних, наукових діячів. Як стверджує П. П. Чучка, у такий спосіб після польоту Ю. Гагаріна у космос значно зросла популярність імені *Юрій*, а після польоту Ніколаєва і Терешкової деякі батьки називали своїх дітей *Андріанами* та *Валентинами*, хоча останні для іменного репертуару деяких регіонів України були зовсім новими [10, с. 52].

На Опіллі ім'я *Андріан* (*Андріана*), *Юрій* та ін. досить поширені й сьогодні, правда, у наш час, мабуть, більшість найменовувачів, які присвоюють дітям ці імена, вже не зважають на вищенаведену мотивацію П. Чучки, а беруть до уваги при ім'янареченні: церковний календар, родинні традиції, власне уподобання імені і т. д. Щодо імені *Валентин* (*Валентина*), то воно трапляється рідше (а у церковних метриках хрещення деяких сіл на Опіллі це ім'я взагалі відсутнє. – І. Д.).

Висновки. Поряд із названими чотирма мотивами найменування немовляти на території Опілля у давні часи, можливо, діяли й інші принципи ім'янаречення дітей. Деякі з них спиралися не стільки на констатацію характерних рис, властивих дитині, скільки на бажання батьків бачити свою дитину саме такою. Звідси імена охоронні, бажальні, заклиральні. Звичайно, відтворити у наш час вірування і спосіб мислення наших предків попередніх століть нелегко, але сумніву немає, що надавання імен у ту пору було тісно пов'язане з різними дохристиянськими віруваннями. Сьогодні у час високого розвитку наукового і технічного життя народів світу, у тому числі й українців, за іменем більшість людей ще вбачає надприродну силу. Мешканці історико-етнографічного району Опілля, як і України в цілому, вірять у те, що між людиною та її іменем існує нерозривний зв'язок, що ім'я має здатність впливати на риси особистості, на її приналежність, здоров'я, щастя і долю загалом. Звичайно, іменний репертуар будь-якої місцевості України, зокрема Опілля, становить собою своєрідну, неповторну і відносно відкриту систему, яка завжди реагує на різні культурно-історичні фактори: чим багатше життя народу на культурно-історичні події, тим активніше входять до ужитку нові імена і вибувають із нього застарілі. І цей процес настільки природний і динамічний, наскільки природне й динамічне життя на планеті Земля.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демчук М. О. Слов'янські автохтонні особові власні імена в побуті українців XIV – XV ст. / М. О. Демчук. – К. : Наук. думка, 1988. – 172 с.
2. Кирчів Р. Ф. Етнографічне районування України / Р. Ф. Кирчів // Етнографія України : навч. посібник / за ред. С. А. Макарчука. – Львів : Світ, 1994. – С. 11 – 12.
3. Кожолянко Г. К. Родинно-хрестинна обрядовість / Георгій Костянтинович Кожолянко // Кожолянко Г. К. Етнографія Буковини : у 3 т. – Чернівці : Золоті литаври, 1999 – 2004. – Т. 2. – 2001. – С. 45 – 86.
4. Кузеля З. Дитина в звичаях і віруваннях українського народу. Матеріали з південної Київщини, зібрав Мр. Г. / Zenon Kuzelya // Матеріяли до українсько-руської етнології. – Львів, 1906. – Т. 8.
5. Метрична книга хрещення сс. Андріянів, Лівчиці, Підзвіринець, Татаринів та ін. // Центральний державний історичний архів України, м. Львів. – Ф. 201. – Оп. 4 а. – Спр. 41, 6188, 6189.
6. Сімович В. Українські йменники чоловічого роду на -о в історичному розвитку й освітленні / Василь Сімович // Наук. зб. Укр. вис. педаг. ін-ту ім. М. Драгоманова у Празі : наук. зб. – Прага, 1929. – Т. 1. – С. 305 – 369 ; Сімович В. Історичний розвиток українських (здрібнелих та згрубілих) чоловічих хресних імен із окремишною увагою на завмерлі суфікси / Василь Сімович // Sborník prací I. sjezdu slovanských filologů, 1929. – Praha, 1932. – Sv. 2. – S. 67 – 73 ; Сімович В. Наша товариська мова / Василь Сімович // Назустріч. – 1934. – Ч. 5. – С. 1.
7. Толстая С. М. Имя / С. М. Толстая // Славянские древности : этнолингвистический словарь : в 5 т. / под ред. Н. И. Толстого. – М. : «Международные отношения», 1995 – 2009. – Т. 2 : Д – К (Крошки). – М., 1999. – С. 408 – 413.
8. Ханас І. Матеріали етнографічної експедиції / Ханас Ірина // Архів Інституту народознавства НАН України. – Ф. 1. – Оп. 2. – Спр. 571. – 25 с. (+ дод. А).
9. Худаш М. Л. З історії української антропонімії / Михайло Лукич Худаш. – К. : Наук. думка, 1977. – 236 с.
10. Чучка П. П. Антропонімія Закарпаття (Вступ та імена) / Павло Павлович Чучка. – Ужгород, 1970. – 103 с.

REFERENCES

1. Demchuk M. O. Autochthonous Slavic personal names in their own home Ukrainian XIV – XV century / M. O. Demchuk. – K. : Science opinion, 1988. – 172 p.
2. Kyrchiv R. F. Ethnographic zoning Ukraine / R. F. Kyrchiv // Ethnography Ukraine : teach. manual / ed. S. A. Makarchuk. – Lviv : World, 1994. – P. 11 – 12.
3. Kozholyanko G. K. Family-baptismal rites / Georgy Kozholyanko G. K. Ethnography of the Bukovina : 3 t. – Chernivtsi : Gold timpani, 1999 – 2004. – T. 2. – 2001. – P. 45 – 86.
4. Kuzelya Z. The child in the customs and beliefs of the Ukrainian people. Materials from the south of Kiev region, gathered Mk. G. / Zenon Kuzelya // Materials to the Ukrainian-Russian etnolohiyi. – Lviv, 1906. – T. 8.
5. Metric baptism book of the villages Andriyaniv, Livchytzi, Pidzvirynets, Tatoryniv and others // Central State Historical Archive of the Ukraine, c. Lviv. – F. 201. – Des. 4 a. – C. 41, 6188, 6189.
6. Simovich V. Ukrainian ymenyky masculine in -o in the historical development and light / Vasyl Simovich // Scienc. Coll. Ukr. High Pedah. Inst them. M. Drahomanov in the Prague : Science. Coll. – Prague, 1929. – T. 1. – P. 305 – 369 ; Simovich V. Historical development of Ukrainian (small and fattened) male baptismal names with the special attention on frozen suffixes / Vasyl Simovich // Sborník prací I. sjezdu slovanských filologů, 1929. – Praha, 1932. – Sv. 2. – P. 67 – 73 ; Simovich V. Our friendly language / Vasyl Simovich // Towards. – 1934. – P. 5. – P. 1.
7. Tolstaya S. M. Name / S. M. Tolstaya // Slavic antiquity : ethnolinguistic dictionary : 5 t. / ed. N. I. Tolstoy. – M. : "International relations", 1995 – 2009. – T. 2 : D – K (Kroshky). – M., 1999. – P. 408 – 413.
8. Khanas I. Materials of the ethnographic expedition / Khanas Iryna // Archive of the Institute of the National Academy of Sciences of Ukraine. – F. 1. – Des. 2. – C. 571. – 25 p. (+ Add. A).
9. Khudash M. L. From the history of the Ukrainian anthroponomy / Michael Khudash. – K. : Science opinion, 1977. – 236 p.
10. Chuchka P. P. Anthroponomy of the Transcarpathia (Introduction and names) / Pavel Chuchka. – Uzhgorod, 1970. – 103 p.

Ukrainian tradition of baby names on the territory of Opillya

I. Denys (Khanas)

Abstract. The article analyzes the Ukrainian tradition of the naming of the baby on the territory of Opillya, the basic motives of naming and traditional folk beliefs and superstitions of opolan associated with the child's name. Slavic proper names have their own and borrowed character. Their choice was influenced by thousands of years developed a system of customs and traditions, all forms of spiritual life, which provided relative stability is quite stable socio-territorial formations.

Keywords: own personal name, the tradition of the naming of the child, motives of the naming of the baby, Opillya.

Украинские традиции наименования младенца на территории Ополья

И. З. Денъс (Ханас)

Аннотация. В статье проанализированы украинские традиции наименования младенца на территории Ополья, рассмотрены основные мотивы имянаречения и традиционные народные верования и поверья ополан, связанные с названием ребенка. Славянские имена имеют как свой собственный, так и заимствованный характер. На их выбор влияла произведенная тысячелетиями система обычаев и традиций, всех тех форм духовной жизни, которые обеспечивали относительную стабильность достаточно устойчивых социально-территориальных образований.

Ключевые слова: собственно личное имя, традиции наименования ребенка, мотивы имянаречения младенца, Ополье.

LEGAL SCIENCE

Понятие и особенности наднациональности международных организаций

О. Н. Шпакович

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев, Украина

*Corresponding author. E-mail: oshpakovych@mail.ru

Paper received 28.01.2016; Revised 08.02.2016; Accepted for publication 15.02.2016.

Аннотация. Основной задачей государства в сфере права международных организаций становится четкое понимание предметного действия международной организации, ее возможностей, ее значения и места в структуре внешнеполитического курса. Передача государством своих полномочий (прав) международной организации является краеугольным вопросом всей теории наднациональности. Ответ на него зависит именно от философии понимания самого элемента наднациональности самим исследователем. Наиболее важными характерными чертами наднациональности, во-первых, является то, что государства передают организации часть своих полномочий, во-вторых, организация должна иметь право вмешиваться в вопросы, относящиеся к внутренней компетенции государств, согласно ее конституции и, в-третьих, организация имеет право создавать нормы прямого действия не только для государств-членов и органов организации, а также для физических и юридических лиц государств-членов. В настоящее время актуальным направлением права международных организаций является изучение особенностей механизма функционирования международных организаций. В связи с этим, автор статьи исследует понятие и основные признаки наднациональности, определяет особенности наднационального элемента в функционировании международных организаций.

Ключевые слова: *международные организации, наднациональность, Европейский Союз, наднациональная организация, суверенитет.*

Постановка проблемы. При наличии большого количества международных организаций и свободной возможности каждого государства инициировать увеличение этого количества, обогащается спектр возможных стратегий и тактик обеспечения интересов государства путем участия в международных организациях. Классификации международных организаций связаны не столько с большим количеством их, сколько с существованием множества различных признаков, по которым возможна классификация. Особое внимание в статье автор уделяет определению наднационального характера международных организаций.

Анализ публикаций. Наднациональность как правовая категория является предметом оживленных дискуссий. Это явление исследовали В. Василенко, И. Кунц, П. Хэй, Г. Тункин, М. Королев, В. Муравьев, А. Шibaева, Л. Фалалеева, С. Михайлова, Д. Кулеба и другие, прослеживается неоднозначность взглядов на понятие наднациональности.

В начале 50-х годов И. Кунц определяющим в наднациональности считал передачу государствами-членами части своих суверенных полномочий международной организации и наделение ее соответствующей компетенцией по их реализации. По его мнению, международное право в целом должно быть наднациональным. Оно не может быть правом между, а только над государствами. П. Хэй главным критерием для определения наднациональности считал автономный характер международной организации. Для Европейского экономического сообщества он считал, что независимость Комиссии ЕС является главной характеристикой наднациональной природы Сообщества [13]. В российской науке международно-го права также нет единого понимания термина наднациональности. Г. Тункин утверждает, что организация, наделенная наднациональными полномочиями по природе остается межгосударственным органи-

зацией, а не мировым правительством [9]. Е. Шibaева считает, что вопрос о наднациональности международной организации - это вопрос о соотношении суверенитета государств-членов с полномочиями созданного ими внутриорганизационного механизма. Вступление государств в международную организацию влечет с их стороны добровольную передачу данной организации своих суверенных прав. Степень делегирования составляет, на ее взгляд, сущность института наднациональности [17]. А. Фещенко понимает наднациональность как совокупность полномочий, которыми государства наделяют определенный международный орган для целенаправленного регулирования их взаимоотношений, причем эти полномочия имеют приоритетный характер по отношению к соответствующей компетенции государств-членов, включая возможность принятия обязательных для них решений [15]. М. Королев признает лишь «возможность существования функциональной наднациональности, которая является способом единого регулирования определенной области жизни государств, заключивших между собой с этой целью соответствующее соглашение». Он также отмечает, что «в чистом, сущностном виде наднациональность вообще невозможна, поскольку до тех пор, пока государства наднационального создания сохраняют суверенитет, они обладают способностью в любое время прекратить свое членство в нем, и лишить суверенных государств этого права невозможно» [5]. Таким образом, не только в западной, но и в отечественной литературе неоднозначные взгляды на понятие наднациональности.

Цель статьи – рассмотрение наднациональности как правовой категории, определение наднационального элемента в механизме функционирования международных организаций.

Изложение основного материала. Классификации международных организаций связаны не столько с большим количеством их, сколько с существованием множества различных признаков, по которым возможна классификация. Некоторые ученые, например Т. М. Цыганкова, Т. Ф. Гордеева в своих работах говорят о том, что целесообразнее вести речь не о классификации, а о типизацию международных организаций [17]. По их мнению, международные организации можно различать как минимум по трем базовым критериям: членство государств, географический охват, компетенция. По нашему мнению, интересным остается классификация по характеру полномочий, что позволяет выделить межгосударственные и надгосударственные или, точнее, наднациональные организации. Благодаря данной классификации можно четче понять юридическую природу правовых актов, которые принимаются органами международной организации и их влияние на внутренние правовые порядки государств-членов. В связи с этим, заслуживает внимания анализ элемента наднациональности международных организаций. Наднациональность, с одной стороны, рассматривают как принцип международного права, с другой - как правовое явление. Самой распространенной является мысль о том, что наднациональность постоянно эволюционирует и прежде способствует дальнейшему развитию интеграционных процессов. Сегодня сформировались основные научные подходы, обосновывающие наднациональность:

- как идеальную систему проведения переговоров между нациями. Переговоры осуществляют в пределах соответствующих органов, благодаря которым государства получают контроль над процессом принятия решений (Ф. Шарпф);

- как систему переноса ответственности и рисков из национальных органов на наднациональные органы (Дж. Маджоне, М. МакЛарен, К.-Х. Ладор);

- как направления ее национальной политики на формирование межгосударственного единства, а не как ограничение национального государства (И. Вейлер, А. Сомек);

- верховенство над правовой системой государства, которое является исключением из общего состояния национально-правового регулирования отношений, поскольку является лишь средством преодоления кризисов, с которыми сталкиваются государства на протяжении своего существования (К. Шмитт, М. Хардт, А. Негри);

- наднациональная интеграция по своей природе является международной, в которой каждое государство за счет своей внешней политики стремится достичь как можно большей выгоды и власти (Ю. Тихомиров, И. Вейлер, Ф. Майер) [6].

В зарубежной литературе понятие «наднациональность» появилось в центре оживления сразу после создания Европейского объединения угля и стали (ЕОУС) в 1951 г. Договор об учреждении ЕОУС был подписан в Париже в 1951 г. Учитывая широкие полномочия институтов ЕОУС - Верховный орган, Совет министров, Ассамблею и Суд стали называть наднациональными в отличие от межгосударственных органов традиционных международных организаций.

Более того, сам термин "наднациональный" нашел свое юридическое закрепление в Парижском договоре: "Члены Верховного органа полностью независимы при осуществлении своих функций в общих интересах Объединения. Выполняя свои обязанности, они не обращаются за инструкциями и не руководствуются указаниями какого-либо правительства или органа. Они воздерживаются от любых действий, несовместимых с наднациональным характером их функций. Каждое государство-член обязуется уважать наднациональный характер деятельности членов Верховного органа и не будет предпринимать попыток влиять на них при выполнении ими задач" [10]. Таким образом, в Договоре об учреждении ЕОУС под наднациональностью понималась независимость членов Верховного органа от указаний или воздействий со стороны государств-членов. Вместе с тем, договор не давал юридического определения понятия "наднациональности". Чуть позже после вступления в силу в 1967 г. изменений в Договор об учреждении ЕОУС статья 9 была отменена, в результате чего термин "наднациональный" был изъят из права европейских сообществ. По мнению В. Василенко европейским сообществам (ЕС) свойственна наднациональность. Среди признаков наднациональности В. Василенко выделяет следующие:

1. Владение органами сообществ исключительной компетенцией в областях, которые определены в учредительных актах и которые ранее относились к суверену прерогатив государств-членов.

2. Правоспособность главного представительного органа сообществ, в котором государства-члены имеют неравную количество голосов, расширять их компетенцию.

3. Право органов сообществ, действующих в рамках своей компетенции, обязывать своих членов без их согласия и против их согласия путем принятия обязательных постановлений большинством голосов.

4. Право органов сообществ, действующих в рамках своей компетенции, заключать от имени сообществ договоры с третьими государствами, которые являются обязательными для государств-членов.

5. Право органов сообществ, действующих в рамках своей компетенции, обязывать и уполномочивать своими постановлениями и международными договорами физических и юридических лиц или органы государств-членов непосредственно без трансформации этих постановлений и международных договоров в национальные правовые порядки.

6. Наделение непредставительных органов сообществ, т.е. органов, состоящих из международных чиновников, полномочиями принимать обязательные для государств-членов постановления, касающиеся вопросов и действуют подобно упомянутых в п. 5 постановления представительных органов [10].

По нашему мнению, нельзя согласиться с утверждением о расширении или изменении компетенции представительными органами ЕС, поскольку сейчас, в связи с вступлением в силу Лиссабонского договора о функционировании ЕС, четко определена компетенция органов данного объединения и запрещено ее изменение или расширение.

М. Бирюков отмечает, что наднациональность характеризует качество международных организаций, обусловленную их целями, функциями и полномочиями, переданными им государствами-членами. При этом основными чертами данного явления для Европейского сообщества (ЕС) есть:

- определенная независимость организации или ее органов от государств-членов;
- наличие полномочий организации принимать решения большинством голосов;
- обязательное действие этих решений;
- автономность власти организации;
- прямое действие решений для физических и юридических лиц государств-членов;
- отсутствие права выхода из наднациональной организации;
- лишение права на ее роспуск [1].

На примере ЕС М. Королёв излагает сущность наднациональности так: "внутреннее право наднационального объединения автоматически становится внутренним законодательством его членов, оно создаётся органом, который действует юридически неподконтрольно государствам-членам и принимает обязательные для государств решения независимо от негативного к ним отношения со стороны одного или нескольких государств, при том, что соответствующие вопросы полностью или частично изымаются из ведения таких". Остальные же признаки, по его мнению, имеют гораздо меньшее значение и являются, скорее, несущественными [5]. Следовательно, важно подчеркнуть, что введение в структуру той или иной международной организации отдельных наднациональных элементов совсем не обязательно ведет к ограничению суверенитета государств-членов этих организаций, обеспечивая, тем не менее, определенное повышение эффективности функционирования организации. Как отмечает Н. А. Ушаков, даже тогда, когда создается наднациональная организация, которая может быть квалифицирована в качестве конфедеративного союза государств, выступает на международной арене не только от своего имени, но и от имени государств, входящих в этот союз, «речь идет не о потере государствами-членами своего суверенитета, а лишь о передаче ими некоторых своих полномочий совместно созданному объединению» [14]. Более четкое и понятное понятие наднациональности в зарубежной юридической литературе представлено Г. Шермерсом и И. Кунцом, которые определяющим в нем считают передачу государствами-членами части своих суверенных полномочий международной организации и наделение ее соответствующей компетенцией по их реализации [13]. По их мнению таковыми являются некоторые международные организации системы ООН, а именно: Организация гражданской авиации, Международная метеорологическая организация; Всемирный почтовый союз и др.

По нашему мнению, нельзя говорить только об элементах наднациональности только Европейского союза - следует говорить о наднациональности самой организации. Так, при заключении международного договора, что является обязательным для государств-членов, принимает участие не отдельный надна-

циональный орган, как, например, в ООН - Совет Безопасности ООН, а почти все институты, в частности в ЕС - Совет, Комиссия, Парламент.

С. Михайлова считает, что наднациональность характерна меньшей мере международным организациями и большей - конфедерации [8].

В свою очередь, Л. Грицаенко считает, что целесообразнее говорить о наличии в межправительственных организациях наднационального элемента, а не о наднациональности самих межправительственных организаций. Причем в случае ЕС наднациональность заключается в отказе государств-членов в определенных сферах от части своих суверенных прав в пользу институтов этого интеграционного объединения. Соответственно, наднациональная власть является иерархически выше по сравнению с государственной властью, она является независимой от государств-участников организации, ее волеизъявление имеет прямое действие на территории государств-участников [3].

Французские юристы П. Петер и И. Комбако считают, что главным элементом в наднациональности является способ принятия решений именно в органах международных организаций. Принятие решений большинством голосов, утверждали они, позволяет говорить о наднациональном характере международного органа [13].

По мнению А. Талалаева надгосударственность (наднациональность) имеет следующие признаки: право данного органа организации обязывать своих членов без их согласия и против их согласия, путем принятия обязательных решений большинством голосов; право своими решениями обязывать и уполномочивать физических или юридических лиц, или государственные органы государств-членов непосредственно без трансформации этих решений в национальное право государств; право наделить не представительские органы, т.е. органы, состоящих из независимых от государств международных чиновников полномочиями принимать решения; право органа и организаций на вмешательство в важные вопросы, связанные с внутренней компетенцией государств [12].

Сегодня в мире нет универсальной межправительственной организации, которая должна и в полном объеме характеризовалась бы качеством наднациональности. В связи с этим Е. Шибаева считает, что вопрос о наднациональности международной организации - это вопрос о соотношении суверенитета государств-членов с полномочиями созданного ими внутриорганизационного механизма. Вступление государств в международную организацию влечет добровольную передачу данной организации своих суверенных прав. Степень делегирования составляет, по ее мнению, сущность института наднациональности [17].

Проблема суверенитета, в частности вопрос о том, ведет ли передача государственной компетенции международной организации к ограничению суверенитета, или, наоборот, - является одним из проявлений суверенитета государства в эпоху глобализации. Сейчас это одна из дискуссионных проблем, а вопрос о суверенитете стал камнем преткновения в развитии интеграционных процессов в Европе. Несомненно, интеграционные процессы, происходящие в совре-

менном мире, влияют и на концепцию суверенитета. Однако, как международное право является "единственно возможной формой отношений суверенных государств", так и право ЕС создается государствами для достижения тех целей, которые они ставят перед собой, участвуя в интеграционном процессе. Учитывая это, ни международное право, ни право ЕС в коем случае "не отменяют" суверенитет. В этой связи справедливым является мнение О. Мещеряковой о том, что передачу компетенции международной организации не может трактовать как ее окончательную потерю. К тому же компетенции в определенных сферах обычно передают не полностью, а лишь по отдельным вопросам. Поэтому бесспорно, что государства продолжают владеть своей компетенцией, как и раньше. Передача компетенции наднациональным органам международной организации не противоречит государственному суверенитету, поскольку государства добровольно являются членами соответствующей международной организации, которую создают на основе договора [8]. Важно подчеркнуть, что введение в структуру той или иной международной организации отдельных наднациональных элементов совсем не обязательно ведет к ограничению суверенитета государств-членов этих организаций, обеспечивая, тем не менее, определенный рост эффективности функционирования организации. И. Ахмад отмечает, что речь идет о наделении наднациональными полномочиями лишь определенного органа, а не всей организации [4]. Указанное утверждение, на наш взгляд, можно

считать узким толкованием наднациональности межправительственных организаций, поскольку субъектом международного права является вся организация. А значит и элементы наднациональности будут присущи организации, а не только определенным его наднациональным органам.

Выводы. Наличие наднациональных элементов в структуре самой организации не ведет к ограничению суверенитета государств - членов организации. И даже когда речь идет о наднациональной организации, квалифицируется как конфедеративный союз государств, выступает на международной арене не только от своего имени, но и от имени государств, то речь идет не о потере государствами-членами своего суверенитета, а лишь о передаче своих полномочий совместно созданному объединению. Наднациональность - это свойство, которое присуще большинству современных международных организаций. Суть такого юридического феномена, как "наднациональность" заключается в том, что международные организации способны создавать нормы права прямого действия не только для своих государств-членов и институтов или органов, а также и для юридических и физических лиц государств-членов. Сегодня нельзя сводить наднациональность только к деятельности Европейского Союза. Данный элемент присущ почти всем современным международным организациям. И только исходя из толкования отдельных статей учредительного документа, мы можем определять наднациональный характер международной организации.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бирюков М.М. Международно-правовые аспекты ассоциированного членства в Европейском экономическом сообществе: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.10 "Международное право, Европейское право" / М.М. Бирюков. – М., 1981. – 22 с.
2. Василенко В.А. Основы теории международного права / Владимир Андреевич Василенко. – К.: "Вища школа", 1988. – 288 с.
3. Грицаенко Л. Л. Институційний механізм Європейського Союзу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : 12.00.11 "Міжнародне право" / Л.Л. Грицаенко – К., 2010. – 19 с.
4. Исмаил Ахмад. Правотворчество международных межправительственных организаций: дис. ... кандидата юрид. наук: 12.00.11 / Ахмад Исмаил – К., 1999. – 170 с
5. Королёв М.А. Наднациональность с точки зрения международного права / М.А.Королёв // Международный журнал международного права. – 1997. – № 2. – С. 3-20.
6. Кулеба Д.І. Принцип наднаціональності у міжнародному праві. Наукова доповідь. – К., 2011. – 20 с.
7. Мещерякова О.М. Наднациональность в праве Европейского Союза и проблема суверенитета: автореф. дисс. на соискание учёной степени доктора юриди. наук: спец. 12.00.10 "Международное право; Европейское право" / О.М.Мещерякова. – М., 2010. – 38 с.
8. Михайлова С. Ю. Конфедерация как международно-правовое объединение государств: вопросы теории и практики: автореф. дисс. на соискание учёной степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.10 "Международное право. Европейское право" / С. Ю. Михайлова.- Казань, 2006.- 24 с.
9. Муравйов В.И. Международные организации – специфические субъекты международного права. – Киев:УМК ВО, 1990. – С. 26.
10. Муравйов В.І. Правові засади регулювання економічних відносин Європейського Союзу з третіми країнами (теорія і практика). – Київ: Академ-Прес, 2002. – С. 90 – 91.]
11. Нешатаева Т.Н. Международные организации и право. – Москва: Дело, 1999. – С. 67-73.
12. Талалаев А.Н. Право международных договоров. Договоры с участием международных организаций / Анатолий Николаевич Талалаев. – Москва: Международные отношения, 1989. – 272 с.
13. Толстухин А.Э. О наднациональном характере Европейского Союза./ А.Э.Толстухин. Московский журнал международного права. – 1997. - №4. – С. 3-21.
14. Ушаков Н.А. Международное право.- М.: Юрист, 2000. – С.157.
15. Фещенко А.С. Наднациональность в деятельности международных организаций / А.С. Фещенко // Советский ежегодник международного права. – М., 1987. – С. 159-171.
16. Циганкова Т.М., Гордеева Т.Ф. Міжнародні організації: Навч. посібник. – К., 2001. – С 15.
17. Шибаева Е.А. К вопросу о наднациональном характере универсальных международных организаций. / Е.А.Шибаева. // Советский журнал международного права. – 1992. - №4. – С.45.

REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED

1. Biryukov M. M. International legal aspects of associate membership in the European Economic Community : Thesis of Candidate stage. jurid .Sciences: spec. 12.00.10 "International law, European law " / M. M. Biryukov . - M. , 1981. – 22p.
2. Vasilenko V. A. Fundamentals theory of international law / Vladimir A. Vasilenko. - K. : "Vishcha school" , 1988. - 288 p.
3. Gritsaenko L. L. Institutional mechanizm of the EU : Thesis of Candidate stage . jurid . Sciences: spec. 12.00.11 " International law " / L. L. Gritsaenko - K. , 2010. - 19 p.
4. Ismail Ahmad . Law-making of the international intergovernmental organizations : Thesis of Candidate jurid . Sciences: spec. 12.00.11 " International law " / Ahmad Ismail - K. , 1999. – 170 p.
5. Korolev M. A. Supranationality from the point of view of international law / M.A.Korolev // International Journal of International Law . - 1997. - № 2. – P. 3-20.
6. Kuleba D.I. Principle of supranationality in the international law. - K., 2011. - 20 p.
7. Kuleba D.I. The cooperation of Ukraine in the international organizations. Legal theory and practice / D. I. Kuleba. - K. : Vidanichy Dim "Promeni", 2007 - 304 p.
8. Meshcheryakova E. M. Supranationality in European Union law and the problem of sovereignty: Author. diss. for the degree of doctor jurid. Sciences: spec. 12.00.10 "International law, European law" / O. M. Mescheryakova. - M., 2010. - 38 p.
9. Mikhailov S. Y. Confederation as the international legal unification of: Theory and Practice: Author. diss. for the degree of PhD. jurid. Sciences: spec. 12.00.10 "International law. European Law" / S.Y. Mihaylova.- Kazan, 2006.- 24 p.
10. Muravyov V. I. International organizations - the specific subjects of international law. - Kiev, 1990. - P. 26.
11. Neshataeva T. N. International organizations and law. - Moscow : Delo , 1999 . - P. 67-73 .
12. Talalaev A. N. Law of Treaties. Contracts with international organizations / A. Talalaev . - Moscow : International Relations , 1989. - 272 p.
13. Tostuhin A. E. About the supranational character of the European Union. / A.E.Tostuhin. Moscow Journal of International Law . - 1997. - №4. - P. 3-21 .
14. Ushakov N. A. International law.- M .: Lawyer , 2000. - P. 157 .
15. Feshenko A. S. Supranationality in international organizations / A. S. Feshenko // Soviet Yearbook of International Law . - M. , 1987 . -P. 159-171 .
16. Tsigankova T. M. , T. F. Gordeeva. International organizations.- K. , 2001. – P. 15 .
17. Shibaeva E. A. On the issue of the supranational nature of universal international organizations. / E.A.Shibaeva . // Soviet Journal of International Law . - 1992. - № 4. – P. 45.

The concept and features of supranationality of international organizations

O. Shpakovych

Abstract. The main task of the state in the field of law of international organizations becomes clearer understanding substantive action of an international organization, its capabilities , its value and position in the structure of foreign policy. Passing the state of its powers (rights) to the international organization is the basic question of the whole theory of supranationality. The answer to that depends precisely on understanding the philosophy of the supranational element by the researcher. The most important feature of supranational, firstly, is that the state transfer some of its powers of organization, and secondly, the organization should have the right to intervene in matters within the domestic jurisdiction of states, according to its constitution and, third, the organization has the right to establish rules of direct action not only for the Member States and the organs of the organization, as well as for individuals and legal entities of the Member States. Currently, the actual direction of the law of international organizations is to study the features of the functioning of international organizations. In this regard, the author explores the definition and main features of supranationality, determines the characteristics of supranational element in the functioning of international organizations.

Keywords: *supranational organizations, supranationality, European Union, supranational organization, sovereignty.*

PHILOSOPHY

Світоглядно-релігійні інтерпретації ритуального вбивства старих

А. О. Ангелова

ІФОН НПУ ім. Драгоманова, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: tira-sun@ukr.net

Paper received 28.01.2016; Revised 08.02.2016; Accepted for publication 15.02.2016.

Анотація. Публікація присвячена дослідженню світоглядно-релігійних причин ритуального вбивства старих в архаїчних і традиційних спільнотах. Визначено різні моделі тлумачення геронтоциду: як гарантії гідного посмертного існування, як жертвовної практики, як засобу комунікації з померлими предками, як ритуалу оновлення сакральної влади, як лікувальної практики тощо. Також проаналізована вірогідна мотивація суїцидальної поведінки старих учасників ритуалу.

Ключові слова: геронтоцид, старість, старіння, геронтософія, філософія віку.

Вступ. Ритуальне вбивство старих – явище, характерне для багатьох архаїчних і традиційних спільнот. Наукове дослідження геронтоциду безпосередньо торкається складної геронтософської проблематики, яка постала в наші дні перед людством, – адже питання трансформації вікової структури суспільства, подовження життєвого циклу, соціального забезпечення літніх осіб, поширення іморталістичних тенденцій у філософії та науці коріняться в глибокій архаїці.

Короткий огляд публікацій за темою. Феномен геронтоциду висвітлено в роботах багатьох учених-антропологів та етнографів. Про складну семантику смерті від старості в архаїчних народів писали Л. Леві-Брюль [9], Л. Леві-Стросс [10]. Ритуальне вмертвіння старих у контексті античної та європейської історії висвітлював Т. Паркін [19]. Осмисленню фактів убивства старих у давньослов'янській культурі присвячена монографія Н. Н. Велецької «Язичницька символіка слов'янських архаїчних ритуалів» [3]. Д. К. Зеленін досліджував звичай добровільної смерті старих у примітивних народів [4]. Н. С. Бабаєва, описуючи звичай прижиттєвих поминок, тлумачила їх як пережиток ритуального вбивства старих людей [1]. Не зважаючи на наявність великої кількості наукових гіпотез щодо сенсу геронтоциду, немає єдиної точки зору на це явище. До сьогодні можна зустріти його поверхневу оцінку: практика стимуляції смерті осіб похилого віку розглядається лише як жорстоке вбивство, викликане боротьбою за життєві ресурси.

Метою статті є виявлення світоглядно-релігійних причин архаїчного геронтоциду.

Матеріали та методи. Природа архаїчної свідомості, яка є синкретичною в своїй основі, виключає можливість однозначної трактовки будь-яких явищ первісної культури. Аналізуючи ритуальне вбивство старих, потрібно комплексно враховувати його соціально-економічні та світоглядно-релігійні причини. З цих позицій треба розглядати різні аспекти проблеми: соціальні та релігійні причини умертвіння старих, критерії відбору смертників, вікові та гендерні характеристики учасників ритуалу, засоби припинення життя, суїцидальна мотивація представників старшого покоління, згадки про геронтоцид у фольклорі, рудиментарні залишки цього явища в обрядових діях тощо.

Аналіз основних положень. Першим, суто

матеріалістичним поясненням практики вбивства літніх членів спільноти є природно обумовлена боротьба за виживання. Вбивство старих особин молодшими тваринами спостерігається у багатьох видів ссавців: збереження популяції передбачає звільнення від життєвого простору для молоді. Боротьба між поколіннями за життєві ресурси є сталою характеристикою всього раннього етапу людської історії. Геронтоцид як соціальне явище виник в епоху мезоліту (XV-VI тис. до н. е.). Внаслідок екологічних змін середовища мезолітичні племена були вимушені вести кочове або напівкочове життя. Тому корисні функції літніх людей мали другорядне значення. Мандруючи, орда не затримувалась довго на одному місці, водночас не могла рухатися разом з одражливими та важкохворими. Всіх, хто не міг пересуватися та здобувати собі їжу, залишали, прирікаючи на голодну смерть або загибель від хижаків.

Передчасна смерть (через ізоляцію або вбивство) старих та важкохворих була обумовлена кочовим образом життя. Проте й осілі племена за несприятливих умов прагнули позбутися нездатних до продуктивної діяльності осіб. Небезпека перенаселення опанованої території змушувала колектив контролювати свою чисельність як за рахунок обмеження народжуваності (інфантоцид), так і через підтримання високої смертності дорослих особин (геронтоцид та добивання хворих і поранених). Кожного разу, коли спільнота опинялася близько до реалій існування архаїчного кочової общини, її ставлення до хворих та старих ставало аналогічним. Факти кидання напризволяще недієздатних одноплемінників через скрутні обставини були зафіксовані ще на початку XX ст. [4, с. 115].

Натомість у стабільних екологічних та економічних умовах рівень працездатності не відіграв визначального впливу на ставлення колективу до індивіда. В такому суспільстві авторитет людей похилого віку укріплюється, вони перестають бути тягарем, стаючи носіями знань та мудрості, а геронтоцид із життєвої необхідності перетворюється на складний за своєю семантикою ритуал. Якщо ранні форми геронтоциду обумовлювала природна боротьба за виживання, то подальші трансформації цього явища (з часів неоліту впродовж до XX ст.) пов'язані з еволюцією релігійної свідомості. Систематизація накопи-

чених наукових фактів, які торкаються вбивства дідів, свідчить про наявність широкого спектру пояснень цього ритуалу, жодне з яких не є абсолютно вичерпним.

Варіативність семантики смерті від старості.

Ритуальне вбивство старих коріниться, насамперед, в архаїчному осмисленні переходу із земного до потойбічного життя. Не зважаючи на наявність великої кількості суперечливих вірувань у різних народів, можна виокремити такі головні ідеї: 1. Старіння не може призвести до смерті, – людина завжди помирає від магії. 2. Старість – єдина природна причина смерті, натомість кончина в іншому віці є наслідком чар.

Перша точка зору ґрунтується на тому, що смерть людини є обов'язково насильницькою. Ризиковані умови життя первісних спільнот призводили до того, що смерть від старечого виснаження була рідкісним явищем. Здебільшого люди помирали від нещасних випадків чи гинули від рук ворогів. Як писав Л. Леві-Брюль, «якщо в певний момент наступає смерть, то це відбувається тому, що втрутилася таємнича сила. Звісно, й саме старече знесилення, так само як і будь-яка хвороба, зобов'язане походженням не тому, що ми називаємо природними причинами, – воно має бути пояснене дією містичної сили» [9, с. 286]. З цих міркувань старіння не усвідомлювали як причину смерті, – адже, за спостереженнями архаїчних людей, чимало дряхлих осіб продовжували жити.

Міфологічна логіка не розрізняла хворобу чи нещасний випадок: за будь-яких обставин вважалось, що жертва потерпала від злого духу. Коли індіанець помирав від отриманих ран або дряхлості, його одноплемінники не визнавали, що смерть є наслідком пошкодження тіла або старіння: вони відшукували чаклуна, який здійснив це вбивство. Австралійські племена влаштовували допит померлого: перебування в іншому світі дозволяло знати всі сакральні таємниці, в тому числі ім'я того, чаклує на смерть [13, с. 35]. Мешканці Південної Африки також не припускали, що хто-небудь може померти природною смертю. В австралійській Вікторії тубільці пояснювали смерть людини лише злочинною дією ворога. З наведених фактів Л. Леві-Брюль зробив висновок, що первісні люди взагалі не відстежували різниці між смертю внаслідок старості або хвороби та загибеллю [9, с. 219].

Другий комплекс ідей формується на більш пізньому етапі історії, коли збільшується загальна тривалість життя: людина не доживає до старості лише внаслідок чародійства, смерть від старості є доброю, натомість загибель у молодому віці – це погано. Південно-африканські кафри стверджували, що всі хвороби спричинені дією чаклунів, без їхнього впливу людина помирає лише від старості [9, с. 487]. Нанайці вірили, що духи смертельно карають людину за провини; проте безвинна людина може жити довго та померти від старості [16, с. 15].

На думку Д. Зелена, розуміння природності смерті в літньому віці сформувалося в період переходу до осілого образу життя [4, с. 116-117]. Внаслідок цього виникає уявлення про «добру» та «погану» смерть. Відповідно до характеру смерті та поняття про подальше буття людини на тому світі, померлих умовно розділяли на дві групи: 1) В першу групу входили люди, померлі в старості чи зрілому

віці; цих покійників вшановували, оскільки вважали, що їхні душі перебувають у спокої, не турбуючи живих, а до рідного дому та до нащадків повертаються лише на поминальні дні. Померлі батьки в родовому суспільстві переходили до категорії духів предків. 2) До другої групи відносили так званих «заставних» мерців – тих, хто помер передчасною, неочікуваною, нещасною або насильницькою смертю. Заставними покійниками вважались також представники групи медіаторів – чаклуни, шамани та відьми: навіть якщо вони помирали в глибокій старості внаслідок природних причин, їх прираховували до мертвяків [5, с. 39-40]. У деяких народів люди з фізичними вадами або нещасливою долею після смерті також вважались нечистими [11, с. 300].

Світоглядно-релігійні інтерпретації геронтоциду.

Обидві версії тлумачення смерті в літньому віці – і як наслідку магійного впливу, і як єдиного природного способу померти – певним чином обумовлюють світоглядні причини геронтоциду, серед яких можна виокремити декілька напрямків:

Геронтоцид як боротьба з магійним забрудненням.

Віра в існування надприродних причин хвороб та смерті обумовлювала впевненість у тому, що старіння людини теж викликане чаклуванням. У процесі життя людину поступово охоплюють духи смерті, які врешті-решт перемагають. Старість постає як духовно-фізична деградація, а смерть від старості – найвищим забрудненням людини. Такої точки зору дотримувались, наприклад, давні іранці, які вважали старіння результатом діяльності демонічних сил [7, с. 188-205]. Геронтоцид з цієї точки зору був дією «на випередження»: варто було померти до того, як зловорожа магія спотворить та занапастить людину дряхлістю.

Збереження молодого тіла для воскресіння на тому світі. Іншою вірогідною причиною геронтоциду та добровільної смерті старих була віра в те, що індивід у потойбічному світі зберігає свій тілесний образ. Австралійці, вбивши ворога, відрубали великий палець від правої руки мерця для того, щоб скалічений загиблий не міг кидати свій спис. Африканці боялися тривалої хвороби, що передуює смерті: з-за цього вони могли з'явитися на той світ ослаблі та худі [17, с. 164]. Непошкодженість тіла в момент переходу на той світ для архаїчної людини поставала важливою умовою щасливого загробного буття. Згідно з цією логікою, краще вкоротити своє земне життя і опинитися в потойбіччі сповненим сил, ніж перейти туди дряхлим та скніти так цілу вічність.

Геронтоцид як лікувальна практика. У багатьох первісних народів вважалось, що смерть від духа хвороби є найжахливішою: хворий після такої кончини не може упокоїтися на тому світі, перетворюючись на демона. Для врятування людини достатньо було позбавити її життя, водночас подолавши духа хвороби. Аналогічні уявлення, поширені серед сибірських народів, описував Д. К. Зеленін: «Коли після лікування дух хвороби все одно не покидає немічного і той не видужує, єдиним виходом стає вбивство духа хвороби разом із недугою людиною, оскільки дух хвороби вважається вже невіддільним від хворого» [4, с. 117-119].

Ганебність смерті від старості. В спільнотах, які вели кочовий спосіб життя, природна смерть вважалася ганебною. Якщо мисливець доживав до глибокої старості, це означало, що протягом свого життя він не виявляв належної відваги на полюванні. Осмислення смерті від старості як негідної кончини спостерігається й у некочових культурах більш пізніх епох. Наприклад, для давнього скандинава «солом'яна смерть» від старості або хвороби означала безраднісне посмертне існування в обителі Гели, богині смерті. Якщо вікінгу не судилося полягти на полі бою та смерть приходила за ним на мирне ложе, він волів отримати так звану «печатку Одіна» – удар списом, і таким чином опинитися у Валгаллі, країні загинувших героїв [17, с. 282]. Чукчі також вважали, що краще померти в бою або іншою насильницькою смертю. Передсмертний обряд чукчів моделює гідну кончину воїна: помираючого заколюють, пронизуючи серце через ребра лівого боку [4, с. 121-123].

Ритуальне вбивство довгожителів. Навіть коли смерть від старості вважалась природною, в спільноті стежили за нормованістю життєвого циклу кожної людини. Поняття «доброї» смерті включало в себе й своєчасність кончини. В більшості первісних культур було розповсюджене уявлення про те, що людина, яка дочекалася онуків, виконала свою земну місію, її перебування в поцейбічному світі є зайвим. Тому старих-довгожителів у багатьох народів вважали небезпечними. Їх занадто довге життя пояснювали магією, здатністю красти відпущені іншим роки, забирати «долю» молодих [2, с. 102-103]. З цих міркувань літніх людей, що зберегли підозріло добре здоров'я, страчували. Ритуальний порядок убивства, поховання та поминання довгожителів оберігав їх від перспективи перетворення на заставних небіжчиків та злих духів [3, с. 90-95].

Геронтоцид як засіб комунікації з предками. Ритуал вбивства-проводів дідів забезпечував зв'язок між світом живих та мертвих: до общини предків, яка впливала на земне життя, відправляли посланця з місією домовитися про допомогу, задобрити та завітрити у своєму шануванні. З огляду на це «проводи» старих на той світ набували не трагічного, а урочистого змісту. Вони проводилися або періодично, як превентивний захід, або у кризові часи, коли спільнота потребувала допомоги предків.

Геронтоцид як повернення душі додому. Ще один вірогідний сенс давнього ритуалу коріниться в анімістичних віруваннях. Йдеться про повернення душі на батьківщину (той світ) за перших ознак старості. На думку Н. Велецької, «елементи спорядження в одязі, реквізиті, жертвних предметах; уявлення про довгий і важкий шлях ... викликають припущення про те, що генезис ритуалу проводів посланників в обоженний космос міг бути пов'язаний з давнім індоєвропейським звичаєм повернення у старості на батьківщину» [3, с. 100]. Про аналогічну мотивацію писав Л. Леві-Строс: «Було б помилкою поєднувати звичай вбивати старих з економічних причин та звичай прискорювати їх перехід в інший світ для того, щоб не позбавляти їх надовго потойбічних радощів» [10, с. 10].

Насильницька смерть трактувалася як благодіяння для жертви: її душа опинялася в найкращих умовах у

потойбіччі.

Тотожність живих старих та покійних предків. Геронтоцид не тлумачили як убивство, якщо система вірувань передбачала певне ототожнення давніх старих та померлих прашурів. Наприклад, вивчення поховальних слов'янських ритуалів доводить, що колись фігура «умруна» (небіжчика) означала не вже померлого, а людину, яка незабаром відійде на той світ. Так само в багатьох індоєвропейських народів покійник постає як реальна дійова особа ритуалу, яка «виконує» певні дії та «виголошує» промови [3, с. 221]. З іншого боку, етнографами зафіксоване ставлення до старих як до вже померлих людей. Проміжне становище давніх старих мав на увазі В. Пропп, коли наголошував на тому, що «усвідомлення трупа» – доволі пізня культурна реалія, недарма охоронець країни мертвих в різних міфах та казках – сліпа стара, яка є ані живою, ані мертвою [14, с. 52].

Символічна смерть старого наставала після обряду переходу, одним із варіантів якого були *прижиттєві поминки*. Сенс цього дійства полягає у завбачливому піклуванні про душу, яка після смерті потребує захисту від злих сил. В такому випадку вмертвіння літніх осіб взагалі не розцінювалось як убивство, адже після поминок та символічної смерті душа переходила в інший світ, залишаючи по собі порожню оболонку – тіло. Пізніше прижиттєві поминки залишились як пережиток геронтоциду: провівши їх, старий згодом помирав природною смертю [1, с. 120-129]. Інший приклад ставлення до старих як до померлих прашурів – їх підготовка до ритуального самогубства у народів Кавказу. Дідів, як немовлят, укладали в спеціальні колиски і співали колискові [8, с. 151]. На думку дослідників, колиска та домовина корелюються з образом човна як засобом переходу в інший світ, а сам звичай заколисування підкреслює медіальне становище старих людей [12, с. 72].

Геронтоцид як оновлення сакральної влади. Окремим випадком страти старих було ритуальне вбивство літнього царя (вождя), поширене в багатьох давніх спільнотах. Старість, хвороба або знесилення лідера спільноти ставали приводом для позбавлення його влади. Сенс цього звичаю – у вірі в залежність благополуччя спільноти від сили її очільника: при настанні старості вождь втрачав свою магічну потенцію, і це загрожувало лихом для всієї країни. В різні часи літнього правителя убивали або періодично, для попередження можливих негараздів, або під час воєн, епідемій, природних катаклізмів тощо. Жертвуючи собою, правитель мав «забрати» з собою всі неприємності свого народу, «домовитися» з вищими силами щодо нормалізації ситуації в країні [18, с. 355-378]. Згодом практика геронтоциду змінюється ритуалом оновлення життєвої сили царя.

Ритуальне пожирання трупів мертвих старців для збереження сили роду. Одним із варіантів геронтоциду, спрямованого на зміцнення общинного добробуту, була так звана некрофагія: поїдання тіл старих та старійшин після їх ритуального вбивства [6, с. 226-227]. Н. Велецька, досліджуючи геронтоцид, наводить багато прикладів того, як різні народи ритуально вбивали своїх батьків, а потім обробляли тіло, частково з'їдаючи його та виготовляючи зі

скелетів культові предмети [3, с. 40-43]. Цей звичай пояснюють двома основними причинами: 1) бажанням врятувати померлого родича від пожирання злими духами; 2) збереження цілісності колективу – поїдання окремих частин тіла старих символізує передачу життєвої сили роду, зосередженої в органах предків [13, с. 40].

Трансформація ритуалу: від добровільного учасника до жертви. Як доводять дослідження, на початковій стадії свого побутування геронтоцид мав беззаперечно добровільний характер. При цьому трагедійна інтерпретація штучного припинення життя старих є некоректною: учасники ритуалу були занурені в релігійний транс, перебуваючи в екстатично-піднесеному емоційному стані. Є багато етнографічних даних про те, що призначені в жертву старі самі керували ритуальними приготуваннями та дійством. Добровільна смерть старих була вмотивована наступними релігійно-світоглядними установками: розуміння смерті від старості як ганебного чи протиприродного явища; бажання допомогти одноплемінникам у кризові часи («домовитись» з богами чи предками); бажання отримати сакральні можливості (наприклад, померти заради того, щоб помститися ще живому кривднику чи дізнатися таємницю, яка стане відома мешканцеві того світу [17, с. 313]); поцінування переваг потойбічного життя; вивільнення життєвих ресурсів для молодших поколінь; інші причини.

З часом, коли втрачається первинний ритуальний сенс геронтоциду, а обряд проводиться за економічної необхідності чи як незрозуміла традиція, спостерігається відсутність доброї волі у жертви. Показовим для розуміння механізму трансформації ритуалу є феномен «сардонічного сміху». Життєстверджуюча атмосфера ритуального умертвіння старих мешканцями давньої Сардинії має багато культурних аналогій. Схожий звичай існував у єгипетських кочівників, фінікійців та інших народів. Герої кавказького епосу велетні-нарти перед умертвінням своїх старих також

влаштовували бенкет та розважались [8, с. 141-150]. Присутність ритуального сміху під час добровільної смерті чи умертвіння старих доводить, що геронтоцид не ототожнювався з убивством. Згодом вираз «сардонічний сміх» перетворюється на синонім жорстокого реготу [15, с. 236]. Момент зміни сенсу геронтоциду простежується в міфологемі, яка зустрічається у різних народів: життя старезного батька випадково або обманом зберігає син, не зважаючи на наказ стратити всіх дідів; мудра порада старця рятує всіх від біди, й відтоді перестають убивати старих [3, с. 127-128].

Хоча добровільний характер ритуалу був із часом втрачений, геронтоцид здебільшого відбувався в атмосфері шанобливого ставлення до жертви, а місце вбивства та поховання батьків нерідко перетворювали на родинну святиню [4, с. 134]. У новий та новітній часи геронтоцид перетворюється на драматизований елемент обрядності, його окремі деталі зберігаються в звичаях (молодіжних гуляннях, дитячих іграх), фольклорі (легендах, казках, прислів'ях, піснях) тощо.

Висновки. Геронтоцид, що практикувався в багатьох архаїчних спільнотах, мав ритуально-релігійний сенс. Початкові економічні фактори геронтоциду трансформувалися в цільну систему вірувань, пов'язану з уявленнями про загробне життя. Звичай умертвіння старих можна інтерпретувати в різних варіантах та їх комбінаціях: як найбільш прийнятний спосіб смерті, що гарантує гідне посмертне існування; як жертвна практика, що є складовою культу предків; як засіб комунікації з потойбічним світом; як страта старого довгожителю, що «заживає чужий вік»; як ритуал оновлення сакральної влади (вбивство старого царя); як лікувальна практика (звільнення людини від духа хвороби); як евтаназія чи самогубство, здійснені за допомогою інших осіб. Подальше дослідження генези цього явища, символіки та значення закладених у ньому архаїчних образів дозволить більш об'єктивно осягнути геронтософські проблеми сучасності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабаева Н. С. Древние верования горных таджиков Южного Таджикистана в похоронно-поминальной обрядности (к. XIX – нач. XX вв.) / Н. С. Бабаева. – Душанбе: Дониш, 1993. – 156 с.
2. Байбурин А. К. Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов / А. К. Байбурин – СПб: Наука, 1993. – 240 с.
3. Велецкая Н. Н. Языческая символика славянских архаических ритуалов / Н. Н. Велецкая. – М.: «Наука», 1978. – 105 с.
4. Зеленин Д. К. Избранные труды. Статьи по духовной культуре 1934-1954 / Д. К. Зеленин: [вступ. ст., сост. и коммент. Т. Г. Ивановой]. – М., «Индрик», 2004. – 368 с.
5. Зеленин Д. К. Избранные труды. Очерки русской мифологии: Умершие неестественною смертью и русалки / Д. К. Зеленин: [вступ. ст. Н. И. Толстого]. – М.: Индрик, 1995. – 432 с.
6. Зыбковец В. Ф. Дорелигиозная эпоха. К истории формирования общественного сознания. – М.: Изд-во АН СССР, 1959. – 248 с.
7. Крюкова В. Ю. Смерть и похоронный обряд в исламе и зороастризме / А. А. Хисматулин, В. Ю. Крюкова: [под ред. И. М. Стеблин-Каменского]. – СПб: «Петербургское востоковедение», 1997. – 272 с. – (Orientalia).
8. Кумахова З. Ю. Нартский эпос: язык и культура / Кумахов М. А., Кумахова З. Ю. – М.: Наследие, 1998. – 311 с.
9. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Л. Леви-Брюль: [пер. с фр.]. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 608 с. – («Психология: Классические труды»)
10. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс: [Пер. с фр. В. В. Иванова]. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 512 с. – («Психология без границ»)
11. Михайлов М. Т. Анимистические представления бурят / М. Т. Михайлов // Природа и человек в религиозных представлениях народов Сибири и Севера. – Л.: Наука, 1976. – С. 292-319.
12. Нальчикова Е. А. Генезис феномена «добровольной смерти»: миф и традиция [Текст] / Е. А. Нальчикова // Власть. – 2007. – №8. – С. 71-73.
13. Петрухин, В. Я. Загробный мир. Мифы о загробном мире: мифы разных народов / Петрухин В. Я. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 416 с.
14. Пропп В. Я. Исторические корни волшебной сказки / В. Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 2000. – 336 с.

15. Пропп В. Я. Проблемы комизма и смеха. Ритуальный смех в фольклоре / В. Я. Пропп. – М.: Лабиринт, 1999. – 288 с.
16. Смоляк А. В. Шаман: личность, функции, мировоззрение: (Народы Нижнего Амура) / А. В. Смоляк. – М.: Наука, 1991. – 280 с.
17. Тайлор Э. Б. Миф и обряд в первобытной культуре / Э. Б. Тайлор: [пер. с англ. Д. А. Коропчевского]. – Смоленск: Русич, 2000. – 624 с.
18. Фрэзер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии: В 2 т. Т. 1 / Дж. Фрэзер: [пер. с англ. М. Рыклина]. – М.: ТЕРРА-Книжный клуб, 2001. – 528 с. – (Боги и ученые).
19. Parkin T. Old Age in the Roman World: A Cultural and Social History / Tim G. Parkin. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 2003. – 495 p.

The ideological and religious interpretations of the ritual murder of old people

A. Anglova

Abstract. The publication is devoted to the research of the ideological and religious reasons for the ritual murder of old people in archaic and traditional communities. There are different models of interpretation of the notion “geronticide”: as guarantee a worthy post-mortem existence, as sacrificial practice, as a means of communication with dead ancestors, as a ritual of the renewal of sacred power, as a medical practice etc. Probable motivation of suicidal behaviour of the old participants of the ritual was also analyzed.

Keywords: *geronticide, oldness, senescence, gerontosophy, philosophy of old age.*

Мировоззренчески-религиозные интерпретации ритуального убийства стариков

А. О. Ангелова

Аннотация. Публикация посвящена исследованию мировоззренчески-религиозных причин ритуального убийства стариков в архаических и традиционных коллективах. Обозначены разные модели трактовки геронтоцида: как гарантии достойного посмертного существования, как жертвенной практики, как способа коммуникации с умершими предками, как ритуала обновления сакральной власти, как лечебной практики и т. д. Также проанализирована вероятная мотивация суицидального поведения пожилых участников ритуала

Ключевые слова: *геронтоцид, старость, старение, геронтософия, философия возраста.*

Между приватностью и публичностью: модусы персонального самоопределения в контексте современной топологии общества

Е. В. Ходус

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, г. Днепропетровск, Украина

*Corresponding author. E-mail: hodus2@ukr.net

Paper received 25.01.2016; Revised 02.02.2016; Accepted for publication 10.02.2016.

Аннотация. В статье фокус исследовательского интереса сосредоточен на процессе деконструкции топологии современного социокультурного пространства в модусе преодоления традиционного для модерна бинарного расчленения общества на «приватное» и «публичное». Особое внимание акцентируется на тотальной медиатизации реальности, меняющей форму социального контроля (но никак, ни его репрессивную логику), что в свою очередь стимулирует сдвиги в области частной жизни (ее смыслах, значениях, эстетике, формах проявления).

Ключевые слова: приватность, публичность, индивидуализм, медиакультура, субъективность.

Феномен приватности как персональный, телесный, интимный внутренний мир, в котором, человек может свободно реализовывать собственные представления, желания и созидать альтернативные модели жизни – устойчивый и привычный атрибут действительности современной культуры – в настоящее время претерпевает изменение своего онтологического статуса, а соответственно требует дополнительной аналитической и теоретической (ре)интерпретации.

Согласно устоявшемуся в научном дискурсе толкованию приватности (с разной степенью представленности данная тематика присутствует в работах Ю. Хабермаса, Х. Аренд, З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Ж. Липовецки, Р. Сенета, Ж.-Л. Нанси, П. Слотердайка, Дж. Дьюи, Р. Рорти), этой дефиницией принято маркировать особый круг практик восприятия и осмысления мира, центрированных вокруг самого субъекта и предполагающих произвольность индивидуальных решений и возможность избирательного контроля доступа к себе, к своей «самости». Иными словами – это сфера, где «я существую для себя», в том смысле, что приватный жизненный порядок оставляет за собой право не замечать формально организованный мир социальных институтов с их монетаризацией, бюрократизацией, влияние которых в зоне непосредственного существования «простого» индивида кажется ему либо ничтожным, либо фатальным. В таком понимании, к приватным сюжетам можно отнести все то, что придает ценность человеческому существованию, находится в области межличностных отношений, любви, семьи, детей, дружбы, эротики, секса, эмоционального мира личных переживаний. Термин «частный», таким образом, в повседневном дискурсе описывает области социальной жизни, защищенные от всех, кроме членов семьи, близкого круга. В условиях современного социума – «рефлексивного модерна» (как его определяет У. Бек) - статус внутреннего мира индивида как мира независимого и подчиняющегося собственным правилам, безусловно, вырос, в то время как значимость статуса публичного мира государства, рынка, гражданского общества становится все менее очевидной.

Соответственно в настоящей статье фокус исследовательского интереса сосредоточен на проблематике социальной приватизации культуры в значении объективации самых разнообразных форм частной

жизни, происходящей на фоне «атомизации» социального порядка в эпоху «расслабленности» [10]. Именно так Ж.-Ф. Лиотар определил состояние упадка мобилизующей и организующей силы современного общества как системы институтов. Заметим, что обозначенная проблематика рассматривается в тесной увязке с актуальным социокультурным контекстом, опосредованным информационными и цифровыми технологиями, которые лишают приватность ее аутентичного смысла (в значении «сокрытости» от публичного взора, «тайности», «интимности») и задают, тем самым, «проблематичные конфигурации» существующих форм приватности. При этом массмедиа выступают как практики субъективации, производящие уже не столько «послушные, дисциплинированные» тела (как это описал М. Фуко), сколько пластичные формы субъективности. Можно сказать, что, не смотря на радикальную деконструкцию топологии современного социокультурного пространства, происходящую в модусе преодоления традиционного для модерна бинарного расчленения общества на «приватное» и «публичное», частную жизнь, тем не менее, не следует рассматривать в качестве самостоятельной сферы, действительно свободной от социального контроля и власти. Очевидно, что в условиях тотальной медиатизации реальности меняется сама форма социального контроля (но никак, ни его репрессивная логика), что, в свою очередь, стимулирует сдвиги в области частной жизни (ее смыслах, значениях, эстетике).

Итак, вслед за Ж.-Ф. Лиотаром, анализируя состояние современности, А. Турен задается вопросом: «Не создается ли впечатление, что мы живем во фрагментированном мире, в не-обществе, поскольку личность, культура, экономика и политика, как кажется, движутся каждая в своем направлении и удаляются друг от друга?» [16, с. 27]. Действительно, симптомами реконфигурации актуального социального порядка в сторону прогрессирующей самодостаточности личности, можно считать снижение доверия к институтам государства и представительской демократии. Так, например, согласно данным Европейского социального исследования, по показателям доверия к институтам власти в 2013 году Украина занимала последние места среди европейских стран [3]. Упадок публичной сферы также проявляет себя в массовом разочаровании в политике, активизации так

называемых новых социальных движений на фоне инертности масс. Вместе с тем индивидуальные предпочтения, определяющие большинство практических усилий современного индивида и принимающие зачастую самые меркантильные формы, тем не менее, способны, по мысли А. Турена, породить эмоции и солидаристские движения, связанные с самыми главными проблемами человеческой жизни. Как замечает французский ученый: «Мораль уже не может быть связана с конформизмом, она должна призывать каждого, брать на себя ответственность за свою жизнь, отстаивать свободу, далекую от индивидуализма» [16, с.34]. В контексте обозначенных тенденций украинский Майдан 2014 года, революция достоинства, последовавшие за ними события, выглядят для части украинского социума как шанс восстановления утраченного чувства общности, демонстрирующий добровольное желание выйти за горизонты своего приватного мира. По мнению исследователей именно сейчас наиболее активная часть украинского общества использует свой шанс интегрироваться обратно в социум через самые разнообразные формы коллективного участия – волонтерское движение, различные ассоциации самопомощи и т.д. «Маски недоверия к любому конформизму, нарочитое противопоставление себя системе, самоизоляция – все это теперь отброшено. Эти люди опять действуют» [4, с.5].

Примечательно, что действуют индивиды в ситуации «общества без государства» - так выразил формулу либеральной композиции современного общества А. Турен. Примеры многопланового волонтерского движения, развернувшегося сегодня в Украине, массовая поддержка гражданами украинской армии, отвагу добровольцев, вполне можно рассматривать как примеры эффективной реализации тех функций, которые логично было бы ожидать от государства. Очевидно, подобные гражданские инициативы пытаются создать свою модель самоуправляющегося общества как альтернативы объективной дисфункциональности государства. Ответственность государства, соответственно, предельно сокращается, оно все больше уходит из частной жизни граждан, предоставляя их самим себе, и, тем самым, в принципе отказываясь от функции распределения ответственности в пользу модной сегодня этики субсидарности. В сложившихся обстоятельствах происходит переход от институциональной помощи к самопомощи, поскольку существовавшие в течении десятилетий различные институты – правительство, система социального обеспечения, корпорации – не оправдывают возлагаемых на них надежд. По этой причине возникают многочисленные инициативы и группы самопомощи в области медицины, борьбы с преступностью, защиты окружающей среды. Человек оказывается ответственным не только за свой биографический проект, но и за судьбу своей семьи, своего города, своей страны и т.д. Более того, структурные воздействия (рынок, неравенство, безработица, экстремальные условия последнего времени, в которых оказался украинский социум) становятся в большей степени «личными проблемами». Как следствие, современный индивидуализм

удаляется из публичной сферы в частную. Как писал Б. Констан, «пусть государство печется только о справедливости, а нашим счастьем мы займемся сами» [9]. Волне симптоматичным на этом фоне выглядит повышение значимости для украинцев ценностей, связанных с возможностью демократического контроля над решениями власти, демократическим развитием страны, свободой слова, предпринимательской инициативой, индивидуальной самостоятельностью [15]. Как видим, особенность современной ситуации в том и состоит, что именно формальные институты и гражданские ассоциации, основанные на абстрактном доверии, перестают быть значимым ценностным центром, и напротив, консолидирующими становятся ценности, относящиеся к конкретным человеческим ситуациям и личной ответственности за себя, своих близких, свои принципы и убеждения. Вместе с тем, благодаря общности смыслов, эти ценности «нового» индивидуализма формируют уже не столько индивидуальные, но коллективные идентичности, практики, языки коммуникации.

Очевидно, что на фоне декомпозиции идеи общества, его атомизации и индивидуализации от индивида требуется многоплановая социальная компетенция, расширения пространства личной социальной активности – креативного индивидуализма, что, как следствие, усиливает авторизацию его личного жизненного опыта. В такой ситуации современный субъект определяется уже не столько соотношением с какой-либо сущностью или сообществом, сколько отношением к самому себе. Не случайно ключевыми словами эпохи культурного индивидуализма стали разнообразие и выбор, саморазвитие (скорее как психологическое, чем как политическое благо), самостояние, право на самоорганизацию, возможность выстроить себя как личность, способную сформулировать свой выбор и сопротивляться господствующим логикам.

Между тем эта апология «автономного индивида», независимого и абсолютно свободного, на самом деле – иллюзия, резко контрастирующая с реальным качеством современного социального порядка. Логика современности такова, что, с одной стороны, приватная жизнь (как зона освобождения, в которую мы можем вернуться из «большого общества»), место, где можно расслабиться, «сложить руки»), исключенная в условиях современной культуры из сферы «релевантных коммуникаций», действительно восстановила свой значимый статус на фоне «атомизации» социального (как было показано выше). Однако парадокс ситуации заключается в своеобразной перверсии в том смысле, что теперь сфера публичного (другая сторона бытийствования индивида, открытая обществу и субъекту власти в нем) самопрезентует себя, используя метафоры, правила и драматургию приватности. На это обстоятельство как раз и обращает внимание российский социолог И. Каспэ, замечая, что «чем популярнее установка на обособление приватного пространства, тем активнее оно выносятся на «публику»» [7]. В публичной речи слово «Я» монополизируется «выступающим», «слушающие» при этом лишены возможности воспользоваться им.

Если в модерновом обществе функцию «говорящего» реализовывали институты жесткой дисциплинарной социализации (вспомним, ставший уже хрестоматийным образ Паноптикона М. Фуко), то сегодня публичный дискурс инициируют медийные технологии, выполняющие властные коммуникации в режиме тотального визуального наблюдения, управляя наблюдательной способностью «подвластных» (образ Синоптикона З. Баумана). В результате внутренние страсти, импульсы «Я», формы желания, интимные чувства и переживания, гендерное поведение, практики самоидентификации личности, то есть все то, что составляет содержательный комплекс феномена приватности, остаются под влиянием новых форм реализации социальной и политической власти/знания. «Новая социальная конфигурация, - пишет бразильский философ П. Сибилла, - предстает как тоталитарная в новом смысле: ничто не остается вне контроля. Оформляется новый режим власти и знания, связанный с постиндустриальным капитализмом» [8, с.36]. Речь идет о медийном знании, претендующем на тотальный контроль над всеми формами социальной жизни.

Ж. Бодрийар, рассуждая о природе социального, заметил, что к концу двадцатого столетия сама эта идея пришла в упадок в результате возникновения различного рода символических порядков, предпочитающих не коммуникацию, а сигнификацию, или способы конструирования реальности посредством массмедиа. Социальное есть «симуляция» массмедиа и информационной технологии и не обладает собственной автономией, это мир знаков или симулякров [1]. В приведенных выше словах Ж. Бодрийара за медийными технологиями признается активная роль в конструировании «второй реальности», соответственно именно сфера СМИ становится тем местом, где формируются представления о «социальном». Другими словами медийное пространство можно рассматривать как инстанцию самопознания общества, благодаря нему осуществляется коллективная саморефлексия, осмысление того, что общество хочет (политика), и чем оно является (общественная мораль, культура). И если в настоящем мы утратили прежнюю непосредственность социального опыта, ощущение прочности связей, объединяющих нас в единую общность, то мы нуждаемся в замене этого медиатизированным знанием об обществе. Оценивая функциональную роль медиакультуры, французский социолог О. Ферран отмечает ее двойственность «она отвлекает нас от реальности общества труда, политики, истории, она же дает нам возможность, порой неосознанно, воспринимать его ценности и идеи, попасть в «театр невидимой социализации»» [14, с. 103].

Подобные трансформации коснулись и приватной сферы, она уже не регулируется исключительно собственной системой ценностей; медиакультура сделала возможной публичную интервенцию в эту лакуну социальной жизни. Как полагает И. Каспэ «дом не только начинает строиться по общепринятым образцам, но и оказывается средой формирования воображаемой общности: фактически зритель попадает в мир, который состоит из множества домашних

пространств, отделенных друг от друга только экранами телевизоров» [7]. Включив телевизор, зритель оказывается вовлеченным в эмоциональное и драматургическое шоу-повествование сменяющих друг друга персонализированных историй. При этом сама форма подачи информации обращена в основном к уровню зрительских чувств, строится на откровенности, естественности и гармонии со всем миром, проникается мистикой теплоты и заботы, ведь содержание подавляющего числа программ – это домашние хлопоты, красота, здоровье и личные отношения – то, что составляет сферу повседневного существования человека.. Медийный дискурс, таким образом, тотально проникает в частный «малый» мир и обеспечивает индивида более устойчивыми формами означивания и интерпретации, чем те, что исходят от формального институционального аппарата, минимизируя при этом момент прямого, жесткого принуждения. Медиатизируя опыт современного индивида, общество «мягко» контролирует, соблазняет и ободряет, делая постоянный упор на личные желания и частные интересы. «Смотрите: целое общество занято тем, что приспосабливается к вам и вашим желаниям» [2, с.189]. Индивидуальная автономия повсеместно преподносится как цель, к достижению которой каждый должен стремиться, чтобы быть счастливым. Медийный прессинг требует от индивида наслаждаться самым лучшим образом, стать лучшим. Вместе с тем такая медийная апелляция к приватизации жизни на самом деле является очередной формой массового принуждения, вызывающего в редких случаях ощущение почти счастья, а в большинстве – чувство беспокойства. «В результате действия императива наслаждения беспокойство субъекта только возрастает: ведь субъект все время сталкивается с бесконечными и невыполнимыми требованиями, исходящими теперь уже не от большого Другого, но от его/ее внутреннего «Я»» [6, с.125].

Таким образом, происходит тотальная деконструкция современного социокультурного пространства, разрушающая привычную топологию общества, выраженную дихотомией «приватное – публичное». Следуя тезису М. Маклюэна, можно говорить, что «новые средства и технологии, посредством которых мы расширяем и выносим себя вовне, составляют колоссальную хирургическую операцию на социальном теле» [12, с. 35-36]. Однако нам представляется, что простой констатации факта об «эрозии» публичной сферы и «экспансии» приватности практически во все проявления человеческой жизнедеятельности недостаточно, чтобы охватить многообразные и мобильные отношения, возникающие между этими сферами, отношения, которые способствуют процессу их гибридизации, то есть слиянию, «исчезновению» и, как следствие, обоюдной модификации. Логику происходящей реконфигурации точно уловил Ж. Бодрийар, утверждая, что «исчезновение публичного пространства происходит одновременно с исчезновением приватного пространства. Одно - уже более не спектакль, другое - уже более не тайна. Их четкая оппозиция, ясное различие экстерьера и интерьера строго описывали домашнюю сцену объектов, с ее правилами игры и пределами, и суверенностью

символического пространства, которое было при этом пространством субъекта. Теперь эта оппозиция сгладилась...» [1].

Подвижные мобильности между публичным/общественным и частным можно зафиксировать на нескольких уровнях. Прежде всего – это информационный уровень: формы электронной коммуникации, визуальные образы. При этом, по мере расширения и усовершенствования технических структур мобильность информационных систем, их проницаемость будет все более возрастать, что влечет за собой тотальное распространение экранной/визуальной формы восприятия событий. Как выразился К. Лэш, «в рамках технических форм жизни то, что было более или менее закрытыми системами – мое тело, социальное тело, – превращается в системы более или менее открытые <...> Единственная вещь, запрещенная в нашей культуре выставления всего напоказ, это склонность запрещать – полагать предел разоблачения» [11, с. 156-157]. Эта открытость несет с собой новую свободу выстраивания социальных отношений, конструирования и презентации форм идентичности – обозначим это как уровень социальных итеракций. При этом, складывающийся тип социальных взаимодействий и отношений приобретает все более эстетизированный характер, в том смысле, что производство эффекта становится гораздо важнее их реального содержания. Еще Гегель, предрекал, что возникает эпоха «приятного стиля», «стремления к эффекту», достигшая своего апогея в ситуации современной информационной культуры. В данном случае эстетизация понимается нами в духе постмодернистской концептуализации как процесс превращения предметов, явлений общественной жизни и отдельных людей в художественные объекты на фоне тенденций театральности и перформативности [13]. Логика эстетизации проникает сегодня во все сферы жизнедеятельности общества – в экономику и политику, в семью, мораль, религию, науку. В аспекте идентичности как формы персонального высказывания, эстетизация заявляет о себе в постоянном желании индивида превратить свое «Я» в публичное шоу, сделать, например, свою приватную жизнь своеобразным видом товара и зрелища, продемонстрировать миру «счастливую самость» (экранные новые медиа в этом смысле весьма удобная площадка).

На пространственном уровне (формы территориальной организации пространства общества – например, пространство города, жилого помещения) результатом устранения жесткого территориального

деления на публичное/приватное является появление зон, которые могут принадлежать одновременно и публичной и частной сфере. Такого рода вкрапления одной сферы в другую американский социолог Лин Лофланд называет «пузырями» частного внутри царства (сферы) публичного – это могут быть места для тусовок (места, где люди живут и чувствуют себя «как дома», то есть ощущают свободу вести себя так, как они хотят) или, например, отмечание свадьбы (чисто приватное действие) в ресторане (публичное место). Современная культура и технологии, по мнению исследовательницы, во многом работают на изживание публичной сферы: личная машина переносит человека из одного приватного кокона в другой, все больше служащих компаний работают «на дому»; интернет-шопинг, домашний кинотеатр делают ненужными многие публичные сферы [17, с. 68].

Таким образом, очевидно, что в современном обществе, еще недавно описывающем себя в терминах системной целостности и простых бинарных оппозиций, произошел «всеобщий кризис всех пространств изоляции» – так определил Ж. Делез тенденцию к повышению взаимной открытости пространства социальных отношений, в том числе публичного и приватного пространства [5, с. 6]. Вместе с тем такая открытость, вовсе не означает распространения свободы. Иное дело, что ситуативно актуализируемые дискурсы приватности/публичности, ни один из которых не стремится узурпировать привилегированного положения, способствуют возникновению «гибридизированных» форм социальности в виде различных проявлений *публикации приватности* (частного-в-общественном) и *деприватизации* (общественного-в-частном). Вместе с тем, исчезновение прежней иерархичности, жесткой категоричности порождает не хаос, но новую конфигурацию социокультурного поля, чьей доминантой становится открытый контекст, стимулирующий пространственные и смысловые смещения, характеризующиеся все возрастающей мобильностью, взаимопереходами и взаимосвязью между моментами публичного и приватного. В таком контексте приватность как форма жизни становится все более диффузной, делокализованной, пластичной, неограниченной жесткими физическими, коммуникативными и прочими рамками.. Иное дело, что такая гибкость может одновременно обладать освобождающей силой и служить репрессивным фактором.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Бодрийяр, Ж. Экстаз коммуникации [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: <http://ivanem.chat.ru/extaz.htm> - Загл. с экрана *Bodriyar, Zh. Ekstaz komunikatsii [The Ecstasy of Communication] [Elektronnyy resurs] / Zh. Bodriyyar. – Rezhim dostupa: http://ivanem.chat.ru/extaz.htm - Zagl. s ekrana*
2. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомино, 2001. – 184 с. *Bodriyyar, Zh. Sistema veshchey [The System of Objects] / Zh. Bodriyyar. – M.: Rudomino, 2001. – 184 s.*
3. Головаха, Є. Таких низьких показників довіри до влади, які має Україна, в Європі просто не спостерігається [Електронний ресурс] / Є. Головаха // Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва. – Режим доступа: http://www.dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/djowjdgowpgipwergprihgp.htm - Загл. с экрана *Golovakha, Є. Takikh nizkikh pokaznikiv doviri do vladi, yaki maє Ukraїna, v Єvropi prosto ne sposterigaetsya [Trust Indexes of political power] [Yelektronniy resurs] / Є. Golovakha // Fond Demokratichni initsiativi im. Ilka Kucheriva. – Rezhim dostupa: http://www.dif.org.ua/ua/commentaries/ /sociologist_view/djowjdgowpgipwergprihgp.htm - Zagl. s ekrana*
4. Давыденко, Н. О борьбе ролей / Н. Давыденко // Комментарии. – № 3. – 31 января 2014. – С. 5.

- Davydenko, N. *O borbe roley [About the fight of roles]* / N. Davydenko // *Kommentarii*. – № 3. – 31 yanvarya 2014. – S. 5.
5. Deleuze, G. Postscript on the Societies of Control [Электронный ресурс] / G. Deleuze // October. – 1992. – Vol. 59. – Pp. 3–7 – Режим доступа: <http://www.jstor.org/stable/778828> - Загл. с экрана
 6. Жеребкин, С. Нестабильные онтологии в современной философии / С. Жеребкин. – СПб.: Алетейя, 2013. – 350 с. Zherebkin, S. *Nestabilnye ontologii v sovremennoy filosofii [Unstable to ontology in modern philosophy]* S. Zherebkin. – SPb.: Aleteyua, 2013. – 350 s.
 7. Каспэ, И. Дом на экране: атрибуты и символы домашнего пространства в интернет-средах [Электронный ресурс] / И. Каспэ // Проект «Russian-Cyberspace» Института русской и советской культуры им. Лотмана (Пурский университет), г. Бохум, 2005 – Режим доступа http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/kaspe_home. – Загл. с экрана
Kaspe, I. *Dom na ekrane: atributy i simvolyy domashnego prostranstva v internet-sredakh [Home on the screen: the attributes and symbols of domestic space in Internet environments]* [Elektronnyy resurs] / I. Kaspe // Proekt «Russian-Cyberspace» Instituta russkoy i sovetskoy kultury im. Lotmana (Rurskiy universitet), g. Bokhum, 2005. – Rezhim dostupa http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/ru/kaspe_home. – Zagl. s ekrana
 8. Кимелев, Ю.А. Философия социальных наук на рубеже XX – XXI вв.: Аналит. обзор / Ю.А. Кимелев. – М., 2013. – 84 с. Kimelev, Yu.A. *Filosofiya sotsialnykh nauk na rubezhe XX – XXI vv.: Analit. obzor [Philosophy of social sciences at the turn of XX – XXI centuries.: Analytical review]* / Yu.A. Kimelev. – M., 2013. – 84 s.
 9. Крастева, А. От гражданина посткоммунистического к гражданину сетевому [Электронный ресурс] / А. Крастева // Отечественные записки. – 2013. – № 6 (57). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2013/6/25k.html> - Загл. с экрана Krasteva, A. *Ot grazhdanina postkommunisticheskogo k grazhdaninu setevomu [From the post-Communist citizen to citizen of network]* [Yelektronnyy resurs] / A. Krasteva // Otechestvennye zapiski. – 2013. – № 6 (57). – Rezhim dostupa: <http://magazines.russ.ru/oz/2013/6/25k.html> - Zagl. s ekrana
 10. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с. Liotar, Zh. -F. *Sostoyanie postmoderna [The Postmodern Condition]* / Zh.-F. Liotar; per. s fr. N.A. Shmatko. – M.: Institut eksperimentalnoy sotsiologii, Spb.: Aleteyua, 1998. – 160 s.
 11. Лэш, К. Восстание элит и предательство демократии / К. Лэш; пер. с англ. – М.: Издательство «Логос», «Прогресс», 2002. – 224 с. Lesh, K. *Vosstanie elit i predatelstvo demokratii [The Revolt of the Elites: And the Betrayal of Democracy]* / K. Lesh; per. s angl. – M.: Izdatelstvo «Logos», «Progress», 2002. – 224 s.
 12. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.: «Канон-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003. – 464 с. Maklyuen, M. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]* / M. Maklyuen. – M.: «Kanon-press-Ts»; «Kuchkovo pole», 2003. – 464 s.
 13. Маньковская, Н. Эстетика постмодернизма / Н. Маньковская. – СПб: Алетейя, 2000. – 347 с. Mankovskaya, N. *Estetika postmodernizma [Aesthetics of postmodernism]* / N. Mankovskaya. – SPb: Aleteyua, 2000. – 347 s.
 14. Роль СМИ в современном обществе. (Сводный реферат) // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и зарубеж. литература, Сер.11, Социология: РЖ /РАН. – М., 2007. – № 2. – С.96 – 111. Rol SMI v sovremenno obshchestve. (Svodnyy referat) [A role of mass-media is in modern society] // Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otech. i zarubezh. literatura, Ser.11, Sotsiologiya: RZh /RAN. – M., 2007. – № 2. – S.96 – 111.
 15. Ручка, А. Триумф «воинов света»: повышение градуса интеллекта и чувств [Электронный ресурс] / А. Ручка // Зеркало недели. – № 34. – 26 сентября 2014. – Режим доступа: http://http://gazeta.zn.ua/socium/triumf-voinov-sveta-povyshenie-gradusa-intellekta-i-chuvstv_.html - Загл. с экрана Ruchka, A. *Triumf «voinov sveta»: povyshenie gradusa intellekta i chuvstv [Triumph of "warriors of light": increase of degree of intellect and feelings]* [Yelektronnyy resurs] / A. Ruchka // Zerkalo nedeli. – № 34. – 26 sentyabrya 2014. – Rezhim dostupa: http://http://gazeta.zn.ua/socium/triumf-voinov-sveta-povyshenie-gradusa-intellekta-i-chuvstv_.html - Zagl. s ekrana
 16. Турен, А. Критика модерна / А. Турен // Социальные и гуманитарные науки. Отеч. и зарубеж. литература, Сер.3, Философия: РЖ /РАН. – М., 1999. – № 3. – С.21 – 38. Turen, A. *Kritika moderna [Critique of Modernity]* / A. Turen // Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otech. i zarubezh. literatura, Ser.3, Filosofiya: RZh /RAN. – M., 1999. – № 3. – S.21 – 38.
 17. Черняева, Н. Культурная география и проблематика «Места» (Обзор новой литературы) / Н. Черняева // Известия Уральского государств. ун-та. – Серия. Гуманитарные науки. – 2005.- Вип.9. - № 35. – С. 67–68 Chernyaeva, N. *Kulturnaya geografiya i problematika «Mesta». (Obzor novoy literatury).* [Cultural geography and problems "Places" (A review of the literature)] // Izvestiya Uralskogo gosudarstv. un-ta. Ser. Gumanitarnye nauki. – 2005. – №. 35. – S. 67–68.

Between privacy and publicity: modes of personal self-determination in the context of modern topology of society

H. Khodus

Abstract. In the article the focus of research interest focuses on the process of deconstruction topology of contemporary social and cultural space in the modus overcome of traditional for modern binary division of society into "private" and "public". Special emphasis is placed on the total mediatization of reality, which changes the form of social control (but in any way, nor its repressive logic), which in turn stimulates changes in the sphere of private life (its meanings, values, aesthetics, forms of manifestation).

Keywords: *privacy, publicity, individualism, media culture, subjectivity.*

SOCIAL COMMUNICATIONS

Сутнісні характеристики соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві

Н. І. Білан

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

Paper received 07.01.2016; Revised 15.01.2016; Accepted for publication 01.02.2016.

Анотація. У статті йдеться про роль соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві. Проаналізовано соціальні медіа в інформаційному суспільстві, розглянуто відмінності нових медіа від традиційних засобів масової комунікації. Інформаційний простір суттєво залежить від типу медіаплатформ. Соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами. Соціальні медіаплатформи відіграють важливу роль у житті сучасної людини.

Ключові слова: соціальні медіаплатформи, соціальні медіа, інформаційне суспільство, комунікації, соціальні комунікації, інтернет.

Вступ. Інтернет є найбільш динамічно прогресуючим засобом комунікації, оскільки новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу, завдяки якій здійснюється транскордонний обмін інформацією у межах усієї планети. Саме Інтернет є однією з ознак переходу від індустріальної стадії розвитку цивілізації до інформаційної.

Інформатизація всіх сфер людського життя наприкінці ХХ-го початку ХХІ-го століття сприяла не лише створенню і розвитку інноваційних способів подання, зберігання і пошуку інформації, а й формуванню нового соціокультурного та лінгвістичного середовища і реальності, що активно формується з розвитком мережі Інтернет. Для них характерна оперативність, полілогічність, персоналізованість і відсутність обмежень дає соціальним медіа істотні переваги та робить їх, водночас полем застосування маніпулятивних технологій [9].

Аналіз досліджень та публікацій. Розвиток інформаційного суспільства має складний характер, який потребує комплексного вивчення. Дослідники глобальних проблем З. Мосдорф, Л. Склер, Дж. Томас, Р. Бартон, Л. Пал, Дж. Фергюссон, Г. Бехманн, Г. Штрамайер відзначають такі важливі переваги комунікації, як універсальність інформації, здатність передавати знання через кордони, гнучкість і багатовимірність форм, використання в різних сферах та прошарках суспільства.

Вагомий внесок у дослідження віртуальної комунікації, зокрема дослідження з соціальних медіаплатформ в інформаційному просторі зробили В. Іванов, М. Лукіна, В. Горовий, І. Вишневська, Л. Горюденко, С. Сибиряков, Н. Піпченко, С. Даниленко, М. Шваб, Л. Чуприна, Ю. Половинчак та ін.

Водночас можна зазначити, що аналіз минулої та сучасної наукової думки засвідчив відсутність комплексних досліджень у вітчизняній науці про соціальні медіаплатформи в інформаційному суспільстві, тому системний аналіз зазначеної проблематики є важливим для вітчизняної теорії та практики.

Мета статті – визначити концептуальні підходи до соціальних медіа платформ в інформаційному суспільстві.

Завдання статті – охарактеризувати сутнісні характеристики соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві; розглянути функції соціальних медіаплатформ.

Методи дослідження. У статті використано описовий метод, метод порівняння та метод системного аналізу.

Результати та обговорення. Варто зазначити, що сьогодні під поняттям «нові медіа» науковці розглядають новітні медіа, цифрові медіа, інтерактивні медіа, комп'ютерно опосередковану комунікацію, інтернет-медіа, мережеві медіа тощо.

Вітчизняний дослідник В. Іванов стверджує, що комп'ютерні мережі повністю входять у межі масовокомунікаційних процесів. Новітні засоби зв'язку дозволили об'єднати розрізнені комунікаційні системи у глобальну мережу. Завдяки цьому людина отримала можливість обмінюватися інформацією в межах всієї планети, не звертаючи уваги на кордони і відстані [7].

Так, зокрема А. Данько-Сліпцова під поняттям «нові медіа» розглядає саме соціальні медіа, що останнім часом набувають все більшої актуальності. Авторка зауважує, що, наприклад, такі соціальні мережі, як ВКонтакте, Однокласники та Facebook, стали майданчиком для обміну новинами, платформами для заснування груп, організацій та медіа. Нові медіа – це інтерактивні медіа. Користувач виступає одночасно і читачем, й автором контенту он-лайн ресурсів. Нові – це медіа, які наділені новими характеристиками двосторонньої комунікації, а соціальні вони за характером – кожен може стати творцем контенту [6].

Посилаючись на дослідження Рассела Ноймана, дослідниця подає таке визначення нових медіа: це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [6].

Зокрема, вітчизняний науковець В. Горовий стверджує, що соціальні мережі є інформаційними комунікаціями. Саме на характер цих процесів впливає рівень розвитку технічного забезпечення засобів соціальної комунікації, комп'ютеризація основних видів діяльності сучасного суспільства, розвиток електронних інформаційних технологій.

Автор доводить, що в інформаційній сфері з удосконаленням зазначених технологій: не відчувається відстань, вплив кордонів, географічне місцезнаходження; відбувається вдосконалення оперативного керування інформаційними ресурсами: комплектування, структуризація, організація обслуговування користувачів, створено додаткові можливості для кооперації інформаційних ресурсів по горизонталі; створюється ефективне інформування про наявні інформаційні ресурси; забезпечується ефективний доступ до сучасної інформації практично всім категоріям суспільства; на базі розвитку суспільних інформаційних комунікацій розширено можливості використання всіх видів носіїв відповідно до запитів замовників, створено умови для продукування нової інформації представникам усіх соціальних структур суспільства; розроблено методики розвитку системи соціальних інформаційних комунікацій та методики ефективного застосування наявних інформаційних ресурсів в інтересах суспільного розвитку аж до їх використання для підтримки й розвитку творчого потенціалу сучасної людини [3].

Автор робить слушні висновки, що завдяки удосконаленням технологіям в інформаційній сфері, створюються різноманітні моделі спілкування, що, в свою чергу, становить особливу рису соціального розвитку у суспільстві [3].

Також В. Горюхов зосереджує увагу на тому, «що соціальні інформаційні комунікації як еволюційний механізм суспільного розвитку сприяють цьому розвитку у двох основних аспектах: шляхом удосконалення структури комунікацій, урізноманітнення їх, виходячи зі зростаючих можливостей технічних засобів; удосконаленням якості інформації, що циркулює в інформаційних комунікаціях, забезпеченням якомога більшої відповідності змісту цієї інформації наявним запитам, а також приведенням форми її подачі до наявних у користувачів можливостей обробки та використання» [3, с. 30].

Так, зокрема С. Сибириков зазначає, що нові форми комунікації держави і суспільства створюють передумови розвитку інститутів і організацій громадянського суспільства, які забезпечують нарощування соціального капіталу всіх учасників певної комунікації. Ефективність державного управління залежить від рівня соціального капіталу (зокрема рівня обміну ідеями та знаннями) державних службовців. Соціальний капітал державних службовців як інтегральна характеристика суспільства є властивістю системи соціально-професійної спільноти службовців і відображає її здатність у цілому ефективно функціонувати, реалізовувати цілі і завдання державного управління. В Україні соціальний капітал державних службовців та їх свідомість відстають від рівня розвитку суспільства [10].

Український дослідник С. Даниленко розглядає соціальні медіа як новий різновид громадянських політичних комунікацій, які об'єктивно перетворилися на важливі чинники соціалізації особистості в інформаційному суспільстві [5].

Не можна не погодитися з думкою Н. Піпченко про те, що соціальні медіа в Україні спроможні стати новою політико-комунікаційною технологією, яка

сприятиме формуванню громадянського суспільства та перетворенню інтернет-медіа на відкриті дискусійні майданчики з метою трансформації політичної реальності [8].

Натомість, Л. Чуприна у праці «Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив» подає практичні аспекти використання соціальних мереж у формуванні й розвитку громадянського суспільства, зокрема як інструменту реалізації громадських ініціатив. Дослідник розглядає взаємодію в мережевому середовищі органів державної влади та громадськості, роль інформаційно-аналітичних структур бібліотек у цих процесах [12].

Соціальні мережі, доводить автор, є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільності їхніх інтересів, при цьому в результаті комунікативної взаємодії виникає масштабний синергетичний ефект. Дослідник зосереджує увагу на тому, що соціальні мережі сприяють структуризації комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання [12].

Посилаючись на дослідження Г. Кардозо, вітчизняний науковець Л. Чуприна наголошує на появі нового поняття простору, де фізичне і віртуальне впливає одне на одне, закладаючи підґрунтя для виникнення нових форм соціалізації і соціальної організації [12].

Автор стверджує, що громадянське суспільство, і соціальні мережі передбачають новий тип взаємодії різних індивідів у межах добровільних асоціацій для розв'язання суспільних проблем [12].

Так, на особливу увагу заслуговує дослідження І. Вишневської «Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів», де авторка доводить переваги соціальних мереж у порівнянні з традиційними засобами комунікації. Зокрема йдеться у праці про те, що соціальні мережі не лише поширюють інформацію, а й дають можливість одночасно коментувати, обговорювати її, набуваючи при цьому значення механізму зворотного зв'язку [2]. Не можна не погодитися з думкою дослідниці й про те, що для управлінської діяльності значний інтерес становлять обговорення актуальних питань політичного, соціально-економічного життя, проектів, законів, реформ, діяльності державних і політичних осіб тощо. Авторка робить слушні висновки, що саме дослідження реакції в соціальних мережах дає зріз громадської думки з будь-якого суспільно значущого питання [2].

Автор статті розділяє думку дослідниці про те, що вплив соціальних медіаплатформ в інформаційному суспільстві зростає. Саме соціальні мережі є важливим джерелом інформації, що містить фактологічний, оціночний матеріал, який є необхідним і суттєвим для аналізу суспільно-політичних процесів, громадської думки з актуальних питань суспільного життя.

Натомість, у статті Ю. Половинчака «Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства» йдеться про потенціал соціальних медіа як простір формування та функціонування громадянського суспільства і досягнення суспільного консенсусу. Досліджуються

ризиків деструктивних впливів на комунікації в мережі Інтернет у перехідному суспільстві [9].

Соціальні медіа охоплюють різні сервіси: соціальні мережі, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, наприклад, Facebook чи ВКонтакте; блогосферу як сукупність блогів; мікроблогінг як засіб оперативного спілкування, гібридну форму медіа, що поєднує властивості служби миттєвих повідомлень, блогів, електронної пошти та соціальних мереж; відеохостинги, користувачі яких можуть додавати, продивлятися і коментувати відеозаписи та інші сервіси мережі [9].

Своєрідний підхід до розуміння соціальних медіа подає дослідниця М. Шваб, як важливого інструменту засобів масової інформації у діяльності молодіжних організацій. Після аналізу соціальних медіа, зокрема, таких як: блоги, мікроблоги (Twitter), соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте), відеохостинги (Youtube), дослідниця робить висновки, що соціальні медіа є основним каналом комунікації серед молодого покоління [13].

На думку О. Федорової, соціальні мережі є новою складовою частиною засобів масової інформації, яких відрізняють специфічні якості інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Ці процеси формують нову медіа реальність [11]. Нові медіа, стверджує дослідниця, кардинально змінили всю медіареальність. Соціальні мережі, авторка розглядає як взаємодію між групою людей, що розділяють спільні інтереси, причому в соціальній мережі йде фільтрація інформації крізь коло спілкування. Інтернет-аудиторія бере інформацію у тих, хто їй подобається і кому вона довіряє [11].

Так, зокрема Б. Вахула доводить, що у сучасному світі комунікаційні технології накладають відбиток на суспільно-політичні процеси, спричиняються до появи нових механізмів масової мобілізації. Серед різноманіття цих новітніх технологізованих інформаційно-комунікативних систем значну увагу привертають соціальні медіа, які відіграють дедалі більшу роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності [1].

Н. Піпченко зазначає, що соціальні медіа можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку

між владою і громадянами, інструментом управління громадською думкою та засобом організації дій прихильників різних політичних, соціальних або культурних уподобань, що сприятиме майбутньому ефективному державному управлінню на всіх рівнях. Таким чином, використання соціальних медіа політичними акторами дозволяє підвищити їхню популярність, збільшити лояльність аудиторії до політичних рішень, сформувати атмосферу довіри цільової аудиторії та інтернет-спільноти. Для формування та підтримки позитивного образу українських політичних акторів у інтернеті необхідно: створити динамічні групи спілкування в соціальних медіа та розширити кількість їхніх послідовників через розробку індивідуального підходу до розвитку акаунтів та збільшення частоти розміщення замовлених блогерських публікацій про діяльність політичних акторів; удосконалити системи обміну інформацією між офіційним веб-порталом та акаунтами в соціальних медіа задля перетворення новинної інформації у мережевий формат, який потребує підтримки діалогу щодо активно обговорюваних тем та розміщення інформації у зрозумілому і привабливому форматі; сформувати інформаційний простір, цікавий для широкої аудиторії через підбір відомих онлайн-модераторів та експертів, які можуть знизити рівень негативних відгуків і чуток або частково їх нейтралізувати та створити позитивний інформаційний ланцюжок; розміщувати посилання на акаунти політичних акторів у соціальних медіа на веб-порталах та інших інформаційних майданчиках, що підвищить рівень взаємодії з аудиторією [8, с.247].

Можна цілком стверджувати, що інформаційний простір суттєво залежить від типу медіаплатформ. Соціальні медіаплатформи відіграють важливу роль у житті сучасної людини.

Висновки. Соціальні медіаплатформи виконують значну інформаційну функцію. Отже, розвиток і функціонування мережевих соціальних медіа впливає на формування політико-комунікативних процесів як усередині держави, так і за її межами. Також соціальні медіаплатформи можуть стати ефективним механізмом налагодження зв'язку між владою і громадянами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві / Б. Вахула // Український соціум. – № 1 (52). – 2015. – С. 34 – 42 // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-1-2015/34-43.pdf>
2. Вишневецька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Вип. 41. – Київ, 2015. – С. 521-531.
3. Горовий В. Інформаційні комунікації в еволюції національного інформаційного простору // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Вип. 41. – Київ, 2015. – С. 26 – 39.
4. Городенко Л. Нові медіа: журналістика чи комунікація? // Актуальні питання масової комунікації. – № 14. – С. 65 – 69. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apmk_2013_14_15.pdf.
5. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції. Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : монографія / С. Даниленко. – К. : ІМВ, 2010. – 310 с.
6. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону. – № 1 – 2, 2014. – С. 80.
7. Іванов В. Регулювання діяльності комп'ютерних мас-медіа у сучасному світі / В. Іванов // Інформаційне суспільство. Шлях України. – № 1. – Київ, 2004. – С. 164 – 176.
8. Піпченко Н. Соціальні медіа у структурі зовнішньої політики провідних міжнародних акторів : монографія / Н. Піпченко. – К. : Центр вільної преси, 2014. – 332 с.
9. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства // Центр досліджень соціальних комунікацій // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350

10. Сибиряков С.О. Соціальні медіа як середовище архетипного впливу на масову свідомість / С. О. Сибиряков // Публічне управління: теорія та практика. – Вип. 1. – 2013. – С. 202 – 210. // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
11. Федорова О. До питання про можливість застосування соціальних мереж у якості медіа // Електронний ресурс: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/145-147.pdf>
12. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Вип. 41. – Київ, 2015. – С. 54 – 69.
13. Шваб М. А. Соціальні медіа як інструмент позиціонування діяльності молодіжних неурядових організацій / М. А. Шваб // Грані. – № 11. – 2014. – С. 86-90. // Електронний ресурс. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf

REFERENCES

1. Vakhula B. The social media as a tool of remonstrative mobilization in modern Ukrainian society / B. Vakhula // Ukrainian society. – № 1 (52). – 2015. – P. 34 – 42 // Digital resource. – Access mode: <http://www.ukr-socium.org.ua/Arhiv/Stati/US-1-2015/34-43.pdf>
2. Vyshnevskaya I. The social networks as a source of informational and analysis materials // The research papers of Vernadskiy's Ukrainian National Library. – Issue 41. – Kyiv, 2015. – P. 521-531.
3. Horovj V. Information communications in national informational sphere evolution // The research papers of Vernadskiy's Ukrainian National Library. – Issue 41. – Kyiv, 2015. – P. 26 – 39.
4. Horodenko L. The new media: journalism or communication? // The topical questions of mass communication. – № 14. – P. 65 – 69. – Access mode: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/apmk_2013_14_15.pdf.
5. Danilenko S. The civil measure of communicational revolution. Social communications modernization from a printing press to social networks: Monographs / S. Danilenko. – Kyiv. : IMB, 2010. – 310 p.
6. Danko-Sliptsova A. New media: history and typology // The regional education. – № 1 – 2, 2014. – P. 80.
7. Ivanov V. The computer mass media work regulation in the modern world. / V. Ivanov // The informational society. Ukrainian way. – № 1. – Kyiv, 2004. – P. 164 – 176.
8. Pipchenko N. The social media in the structure of the main international actors: Monographs / N. Pipchenko. – Kyiv: The Free Press Centre, 2014. – 332 p.
9. Polovinchak Ju. The mobilization and manipulative potential of social media discourse in the transitional society // The Centre of Social Communication researching // Digital resource. – Access mode: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=446:sotsialni-media&catid=8&Itemid=350
10. Sibirjakov S. Social media as the sphere of archetypical impact on collective consciousness / Sibirjakov S. // The public management: theory and practice. – Issue 1. – 2013. – P. 202-210. // Digital resource. – Mode access: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Pubupr_2013_1_34.pdf.
11. Fedorova O. Revisited the possibility of social networks as media using // Digital resource. – Access mode: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/10/145-147.pdf>
12. Chupryna L. The social networks as an instrument of civic initiative realization // The research papers of Vernadskiy's Ukrainian National Library. – Issue 41. – Kyiv, 2015. – P. 54 – 69.
13. Shvab M. The social media as an instrument of positioning of non-government youth organizations activity / Shvab M. // The edges. – № 11. – 2014. – P. 86-90. // Digital resource. – Mode access: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Grani_2014_11_18.pdf.

The essential characteristics of the social media platforms in the information society

N. Bilan

Abstract. The article states about the role of the social media platforms in the information society. It has been analyzed social media in the information society and studied the new media differences from old communication media. Any information space essentially depends on the sort of media. Social media can be an effective tool for establishing dialogs and links between the government and citizens. Social media play a great role in modern people's life.

Keywords: social media platforms, social media, information society, communication, social communications, internet.

Сущностные характеристики социальных медиаплатформ в информационном обществе

Н. И. Билан

Аннотация. В статье рассматривается роль социальных медиаплатформ в информационном обществе. Проанализированы социальные медиа в информационном обществе, рассмотрена отличие между новыми медиа и традиционными средствами массовой информации. Информационное пространство существенно зависит от типа медиаплатформ. Социальные медиа могут стать эффективным механизмом налаживания связи между властью и гражданами. Социальные медиаплатформы играют важную роль в жизни современного человека.

Ключевые слова: социальные медиаплатформы, социальные медиа, информационное общество, коммуникации, социальные коммуникации, интернет.

Формування іміджу держави та її лідера

В. В. Чекалюк

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

*Corresponding author. E-mail: vnika@ukr.net

Paper received 05.02.2016; Revised 15.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Анотація. У статті розглянуто основні принципи діяльності вітчизняних ЗМІ і методи формування іміджу держави і її лідера, досліджується взаємозв'язок формування іміджу президента та держави в цілому. Імідж держави напряму залежить від іміджу її лідера, зокрема від Президента та інших публічних діячів. Обраний народом, лідер відіграє провідну роль у політичному житті країни. Наукове дослідження передбачає фахову аналітику іміджмейкера-науковця В.В.Чекалюк та оціночні судження фізіогноміста-психолога А.О. Ільянової з точки зору психологічної готовності лідера прийняти образ запропонований фахівцями іміджмейкерами. У тексті запропоновано ряд методів по створенню іміджу і визначення термінів. Автор трактує імідж держави - як образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів держави, видатних персоналій, економічних, політичних та екологічних та ін. факторів.

Ключові слова: психологічна готовність, ЗМІ, імідж, президент, лідер, держава.

Вступ. У статті проаналізовано психологічну складову лідера (його готовність прийняти образ, запропонований фахівцями), аналізуються інструменти і методи впливу на аудиторію, формування іміджу. Досліджено досвід науковців-практиків, іміджмейкерів щодо створення, поширення революційних наукових технологій впровадження позитивного іміджевого забарвлення об'єкту (предмету іміджу) у масову свідомість, психологічне сприйняття створеного іміджу через призму подачі у медіа.

Для успішного сприйняття аудиторією певного іміджу, є важливою психологічна складова – гармонія і відповідність тому образу, там крокам, які заявлені публічно. Імідж лідера та держави є взаємопов'язаними складовими єдиного іміджу, вони різні, але необхідні для повноцінного функціонування країни, її популяризації на внутрішніх і зовнішніх ринках. Для тиражування у медіа певного позитивного образу. Авторами розглянуто аспекти формування позитивного іміджу лідера держави, його вплив на сприйняття держави у світі і на всередині країни. Запропоновано визначення основних принципів діяльності вітчизняних ЗМІ і методів формування іміджу держави і її лідера. Імідж держави ми розглядаємо як результат інформаційного середовища, сформованого ЗМІ.

Короткий виклад публікацій із теми. Наукова база створювалася в процесі вивчення досліджень і розробок теми державного іміджу. Вивченням даної тематики займаються провідні вітчизняні і закордонні вчені зокрема: Г. Г. Почепцов, В. Ф. Иванов, Т. В. Іванова, В. І. Шкляр, Б. Д. Гаврилишина, В. М. Шепель, А. П. Ситников, А.О.Ільянова, Густав Водічка, Жак Сегела, Девид Герген, Ричард Верслін, Майкл Портер, Роберт Сквайр, Джон Диадорфф, Тім Белл, Бернард Інгхем, Ной Вебстер та ін. Дослідники виходили з різних уявлень про сутність іміджу, масової комунікації, процесів сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки через призму сприйняття державного лідера. Ми звертаємо увагу на питання іміджу державного лідера й держави. На початку ХХІ ст. цей напрям надзвичайно актуальний, немає єдиного алгоритму створення іміджу, але є спільний висновок: імідж потребує уваги і новацій, його треба створювати,

формувавши, зберігати за допомогою інструментів медіа і вдосконалювати систематично, експериментуючи з методами роботи і формами подачі інформації для широкого загалу.

Вивчаючи тему іміджу, пропонуємо визначення: імідж держави - це образ країни зовнішній і внутрішній, сформований і зафіксований у масовій свідомості громадян, сформований під впливом діяльності лідерів даної держави, видатних персоналій, економічних, політичних та екологічних та ін. факторів. Позитивний імідж чи негативний – це залежить від комунікативної взаємодії дипломатів і її лідерів в країні і за її межами. Готуючи дану статтю у співпраці з фізіогномістом – психологом А. О. Ільяновою ми звертаємо увагу на психологію сприйняття програми реалізації кроків щодо формування певного іміджу, його тиражування у медіа. Проведені нами експерименти доводять, що об'єкт іміджу, має бути психологічно готовим до відповідальності бути публічним лідером у всьому і завжди, свідомий того, що кожен крок (публічний виступ, заява, спосіб життя, зовнішній вигляд) лідера безпосередньо позначається на іміджі держави.

Матеріали і методи. Ключову роль у сприйнятті державного іміджу відіграє її лідер – Президент. Основа формування політичного іміджу держави – це історичні здобутки, визначні дати і події, історичні діячі. Методи дослідження передбачають ґрунтовну пошукову роботу, використання власного досвіду, апробованого науково і практично, досліджень і експериментів щодо творення бренду Україна. Для вирішення окреслених завдань дослідження ми застосували загальнонаукові методи, а саме: історичний аналіз, спостереження, порівняння. Також аналіз та синтез, індукцію та дедукцію, аналогію і формалізацію, аксіоматичний метод та гіпотетичний. Йдеться про комплексні поняття (події, явища) як про позитивні так і негативні, що формують відповідний імідж держави. Факти, події на шляху до оприлюднення підлягають певному трактуванню через призму медіа. Певний імідж має основні механізми формування: хаотичний-неконтрольований і продуманий-послідовний. Формування іміджу відбувається як крізь призму політичних подій, що виникли спонтанно, так і внаслідок клопіткої роботи іміджмейкерів,

і органів ЗМІ, з використанням новітніх медіа-інструментів. Вагому роль у формуванні іміджу держави і її лідера, як ззовні так і у середині країни, відіграють економічні і політичні прогнози та глобальні очікування, оприлюднені для громадськості у ЗМІ, на офіційних сайтах чи у соцмережах на персональних сторінках (блогах) авторитетних фахівців, а також державних і громадських діячів. Робота над створенням іміджу потребує моніторингу ситуації, оцінки існуючого іміджу і відповідності до запитів аудиторії; а також розробки стратегічної програми впровадження; корекції і оперативного реагування на непрогнозовані, непередбачувані зміни у суспільно-політичному житті країни і її лідера. Прогнози політтехнологів, маркетологів, іміджмейкерів, політологів, їх реальні дії, розробка стратегії, відкритість для широкої аудиторії і взаємодія з медіа – гарантують підсилення державного іміджу і лідера, який відповідає сутності трансформації громадянського суспільства. Вдалий імідж, прийнятний для тиражування у ЗМІ, повинен бути оптимальним - задекларовані наміри команди політика мають відповідати реальній діяльності, вчинкам і політичним крокам лідера.

Перед науковим товариством постають наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням новітнього чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики іміджології, реклами і медіазнавства. Internet, новітні медіа, соцмережі та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулюють революційні зміни у масовій комунікації, оперативність і правдивість передачі даних від першоджерела до світового розголосу, цим підсилюючи позитивний імідж або ж руйнують його. Поняття «імідж» - має англійське походження, поняття трактують як цілеспрямований і емоційно забарвлений образ, що склався у масовій свідомості і набув характеру стереотипу; як набір певних якостей, які люди асоціюють з певним індивідом. Політичний імідж виникає тільки тоді, коли він стає «публічним» і починає стосуватися різних сторін політичної практики [1, с.1].

Україна, як молода держава, орієнтується у позиціонуванні на історичний досвід успішних країн. Серед президентів європейських держав привертає увагу Вацлав Гавел і його Уряд народного порозуміння, зокрема методи творення іміджу. Даніел Кайзер розповідає про перший тур виборів, який запам'ятовується специфічним перебігом, завдяки вдало розписаному сценарію іміджмейкерами: «у маленькому залі тісниться майже сорок чоловік, претендент сидить спереду на стільці, поставленому боком, тобто інші споглядають його у профіль. І ті, у кого є заперечення, ставлять їх таким чином, ніби з відходом на Град найбільше втрачає саме Гавел... Проте більшість ораторів роблять наголос на позитивних якостях Гавела» [2, с. 149]. Наступний етап – підготовка Гавела до кандитування і громадськості до Гавела. Кандидат переходить – віскі і сон, кілька зустрічей. Інші працюють над президентською кампанією маловідомого лідера – через багаторічну монополію комуністів на інформацію Гавел не був у вигідному становищі. Розпочалося з того, що за ніч студенти обклеїли всю

Прагу ефектними плакатами з фотографією Гавела, провели маніфестації. Мета всіх заходів – створити враження, що народ за Гавела. Технології мало змінилися.

На момент підготовки даного дослідження, президентом України є Петро Олексійович Порошенко, термін дії каденції триває і щодня відбуваються коливання у сприйнятті його іміджу у ЗМІ. Проте, можемо зазначити, що рівень ерудиції П. О. Порошенка, його досвід та зовнішній вигляд, спосіб життя цілком відповідає статусу державного лідера. З його приходом, крізь призму медіа, громадськість відчула, що почався новий позитивний етап в історії країни. А як буде далі – покаже час. Вислів миттєво став крилатим «ми повинні тримати порох сухим», гарантуючи готовність українського війська до захисту, при цьому зберігаючи мир в державі [4]. У 2014-2015 рр. пан Порошенко асоціюється з типом керівника новатора-європейського рівня – добропорядний сім'янин, знання англійської, демократична поведінка, зокрема позитивного іміджу набув завдяки участі у Євромайдані. Має досвід державного керівника і ведення успішного бізнесу, управління великим колективом. Від нього і від конкретних кроків команди значною мірою залежить вибір шляху, яким піде Україна. Громада чекає на невідворотні позитивні зміни. Щоб запровадити їх, нам необхідні, в першу чергу, мир, безпека, єдність. На заваді колосальних можливостей, які з падінням тиранії, відкрилися для європейської модернізації України, стала справжня війна спланована і розв'язана на українському Донбасі», - сказав він під час своєї інавгураційної промови. «Я йду на посаду президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України», - сказав пан Порошенко [5, с.1]. Лідер – це клопітка колективна праця [6]. Журналіст Сергій Лещенко лаконічно констатував: «Петро Порошенко входить на посаду президента найбільш підготовленим, порівняно з усіма іншими чотирма президентами. Побажано йому бути і найбільш успішним» [7, с.1]. З приходом П. О. Порошенка на пост президента України почалася нова ера історії держави у світі. П. О. Порошенко для України є символом нового іміджу, він як М. С. Горбачов, свого часу, поміняв ставлення світової спільноти до СРСР. Коли СРСР очолив М. С. Горбачов, США і Захід по-новому, приязніше подивилися на СРСР. Зокрема, Девід Рокфеллер у своїх мемуарах зазначає: «У грудні 1987 р Михайло Горбачов, енергійний та здібний генеральний секретар ЦК КПРС, приїхав у Вашингтон на свій третій саміт, де він мав зустрітися з президентом Рональдом Рейганом та підписати зі Сполученими Штатами Договір про ядерні ракети середньої та малої дальності. З відвідин офіційних церемоній: «Горбачов вразив своїм шармом та невимушеними манерами, які сильно відрізнялися від холодності та відстороненості його попередників [8, с 284-285].

Результати обговорення. Психологічна відповідність іміджу - для політика збереження спокою і впевненості. Бути послідовним і виваженим у своїх заявах і публічних виступах. Завдання прес служби підхопити настрої лідера й тиражувати у ЗМІ його позицію. «Позиція» - це точка зору, переконання,

певна оцінка якогось факту, явища, події, своєрідна система, що віддзеркалює взаємовідносини між лідером і аудиторією ЗМІ, суспільством. Це світогляд, моральні орієнтири. З популяризацією соцмереж Твіттер і ФБ блогером став кожен, зокрема кожна публічна людина активно висловлюється у соцмережах на власних сторінках, полегшуючи роботу медіа. Державні лідери коментують ситуацію в країні і у світі, висловлюючи не лише офіційну точку зору, а й власну людську позицію. Інформують громадськість про своє життя і плани, цим стають відкритішими для суспільства, водночас піднімаючи свій рейтинг і імідж держави. Вчені спостерігають надшвидку еволюцію в суспільстві, руйнацію стереотипів, створення нових форм творення іміджу й PR традицій. Застарілі методи недієві, це визнаний факт, і іміджмейкерам потрібно винаходити нові методи, як зазначив Боб Меткалф: «винахід – цвіт. Новація – бур’ян» [9, с. 3]. Щоб отримати результат (позитивний імідж), щоб долати перешкоди – потрібен час. Здебільшого час необхідний для здолання звичайних інноваційних перешкод, можна передбачити [10, с. 188]. Світова спільнота під впливом медіа сформувала певне уявлення про Україну, зокрема Б. Д. Гаврилишин дає власну характеристику: «Завдяки людському капіталу і природному багатству потенціал України є величезним. Теперішній політичний, економічний, соціальний, екологічний стан України, однак, є дуже поганий. Для того, щоб країна максимально використала цей потенціал, потрібна трансформація всіх органів влади, економічної і соціальної систем, політики щодо навколишнього середовища (біосфери)» [11].

Лідеру під час комунікацій з медіа потрібно демонструвати не лише високий рівень власної елоквенції, а й небайдужість до країни, зацікавленість у розвитку всіх сфер її діяльності; бути чуйним до проблем і відкритим для спілкування; здатним легко комунікувати з людьми різного віку, соціального статусу, статі, професій; викликати довіру; за будь яких обставин вести себе виважено і невимушено; бути послідовним і діях і обіцянках, відповідальним і пунктуальним; готовим реагувати на навіть на провокативні питання представників ЗМІ; працювати чесно, оперативно; вільно володіти державною мовою, бути обізнаним в історії, використовувати цитати класиків і історичні приклади, проводити паралелі та аналогії, мати широкий кругозір, вміти аналізувати ситуацію й прогнозувати її розвиток.

Наведений перелік – мірка ділових якостей лідера України XXI ст.

ЗМІ виконують дві найважливіші, тісно пов’язані між собою функції: формують і підтримують імідж, спостерігають за політичним життям від імені соціуму та забезпечують репрезентацію публічної сфери, моделюють імідж держави, що базується не лише на існуючих фактах, а прогнозують його розвиток, створюючи нову реальність. Наразі державна влада США і країн ЄС широко використовує цей досвід для формування мас-медіа. Імідж як продукт комунікації визначається не тільки його носієм. Позитивний політичний імідж держави виникає тоді, коли він зорієнтований на певні соціальні групи, певне коло реципієнтів, відповідаючи саме їхнім потребам. Психолог-фізіогноміст Амаля Олегівна Ільянова наголошує на фаховому реприманді; проведенні психо-емоційної підготовки лідера перед тим, як почати втілювати стратегію творення репутації, запропонованої іміджмейкером, лідер має бути готовий до лідерства без жодного натяку на психастенію, - ЗМІ дуже чутливі ретранслятори [12].

Висновки. Імідж формується у масовій свідомості за допомогою ЗМІ. Надалі передбачено контроль за реакцією на тиражований імідж лідера й швидка реакція фахівців на те, щоб підсилити і підкоректувати образ лідера, що систематично потребує підсилення позитивного політичного іміджу, котрий сприятиме її соціально-економічному та політичному розвитку й розширенню партнерських взаємозв’язків із внутрішнім зовнішнім ринком. Наразі, тема щодо іміджу лідера і його вплив на державний імідж досить масштабна. Імідж держави і її лідера – це продукт ефективних комунікацій за допомогою медіа інструментів. У статті викладено наукове бачення творення репутації країни і її лідера за умов демократії. Акцентується на тому, що здебільшого результатів можна досягти за допомогою медіа інструментів. Немає єдиної формули, яка б гарантувала успіх використання певного іміджетворюючого інструменту, оскільки з надзвичайно швидкими темпами розвитку науки і медіа середовища щодня з’являються нові методи і прийоми формування іміджу і впливу на масову аудиторію. Час – диктує нові правила. Темі державного іміджу присвячено чільне місце у політично-економічному розвитку світового товариства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільна енциклопедія - Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
2. Кайзер Д. Дисидент. Вацлав Гавел. / Д. Кайзер. – К.: Темпора, 2012. – 424 с.
3. Герасимюк О. пост, персональна сторінка Facebook, - Режим доступу: <https://www.facebook.com/pyryatyn?ref=ts&fref=ts>
4. 24 канал новин - Режим доступу: <http://24tv.ua/>
5. Офіційний сайт Президента України - Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/> Промова Президента під час інавгурації, К. 2014
6. Чекалюк В. В. Медіаінструменти створення державного іміджу для українців і світової спільноти / В. В. Чекалюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 140-143. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25.
7. Лещенко С. пост, персональна сторінка Facebook, - Режим доступу: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>
8. BBC служба новин - Режим доступу: www.bbc.co.uk/ukrainian/press_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml
9. Рокфеллер Д. Мемуари, Девід Рокфеллер, англ. переклад С. Петрова, О. Усатюк. – К.: Юніверс, 2009. – 644 с.
10. Стефік М., Стефік Б. Прориви. Історії та стратегії радикальних новацій. //пер. З англ. Д. Конарева, Л. Савицька, Видавництво Олексія Капусти /підрозділ Агенції Стандарт/, – К. 2005, 322 с.

11. Чекалюк В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій / В. В. Чекалюк // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 57. - С. 247-251. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48.
12. Ильянова А. Организационная культура предприятия в контексте модернизации украинского общества. Становление и развитие украинской державности. Вып. 12. Изд. дом «Персонал», К. - 2014. с.428-430.

LITERATURE

1. Wikipedia , available at: <http://uk.wikipedia.org>
2. Kaiser D. A Dissident. Vaclav Havel. / D. Kaiser. – Kyiv: Tempora, 2012. – 424 p.
3. Gerasimiyuk O. post, personal page Fesebok, - Regime of access: <https://www.facebook.com/pyryatyn?ref=ts&fref=ts>
4. The channel 24 news - Mode of access: <http://24tv.ua/>
5. The official website of the President of Ukraine - access Mode: <http://www.president.gov.ua/> speech of the President during the inauguration , K. 2014
6. Chekalyuk V. Midiinstrument create a public image for the Ukrainians and the world community. V. Chekalyuk // Scientific notes of Institute of journalism. - 2013. - Vol. 52 - P. 140-143. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_25.
7. Leshchenko S. post, personal page Fesebok, - Regime of access: <https://www.facebook.com/leshchenko.ukraine?fref=ts>
8. BBC news - access Mode: [ww.bbc.co.uk/russian/press_ _review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml](http://www.bbc.co.uk/russian/press/_review/2014/05/140528_foreign_press_dt.shtml)
9. D. Rockefeller Memoirs, David Rockefeller, eng. translation Petrov, A. Usatyuk. – K.: Yunivers, 2009. – 644 p.
10. Stefik M., Stefik. Breakthroughs. Stories and strategies of radical innovations. //per. s angl. D. Konarev, L. Savitskaya, Publishing house of Alexei Kapusta /division Agency Standard/, – K. 2005, 322 p.
11. Chekalyuk V. a Positive image of the state and society is the result of effective communication. V. Chekalyuk // Scientific notes of Institute of journalism. - 2014. - Т. 57. - P. 247-251. - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_48.
12. Ильянова А. the company's Organizational culture in the context of modernization of Ukrainian society. The formation and development of Ukrainian statehood. Vol. 12. Ed. home "Staff", K. 2014. S. 428-430.

Image creation of a state and its leader

V. V. Chekalyuk

Abstract. This article covers the following aspects: main principles of national mass media activity, methods of image creation of a state as well as its leader, analyses of interrelation in image creation of a state and a president in whole. The image of a state directly depends from the image of its leader, in particular from a President and other public officials. Elected by people, a leader plays crucial role in political life of a country. This scientific study intends to provide professional analysis of an image-maker, scientist Mrs. Chekalyuk as well as assessment-feedback of A.O. Ilyanova from the point of view of a leader's psychological readiness to accept a public persona offered by image-makers. This text proposes several methods how to create image and how to define terms. Mrs. Chekalyuk treats a state image as an internal and external image of a country, which is formed and fixed in mass consciousness of citizens under influence of political leaders, distinguished men and economical, political, ecological as well as others factors.

Keywords: *image, the image of enterprises, psychological preparation, communication, media, audience.*

Формирование государственного имиджа и ее лидера

Аннотация. Имидж государства – результат эффективных коммуникаций СМИ – гражданского общества - лидеров страны, как между собой, так и с иностранными партнерами на внешних рынках. Имидж государства напрямую зависит от имиджа первых лиц и лидеров, а также от представителей элиты, творческих лиц и спортсменов, но, прежде всего, от Президента. Избранный народом, лидер играет ведущую роль в политической жизни страны. Статья рассматривает влияние имиджа президента на формирование имиджа государства, создание положительного имиджа государства в условиях демократии.

Ключевые слова: *СМИ, президент, лидер, имидж, государство.*

Медіаконтент в епоху становлення «інтелектуальної економіки»

К. О. Горська

Київський національний університет ім. Т. Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 11.02.2016; Revised 17.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Анотація. Автор статті розглядає трансформацію медіаконтенту в цифровому медіасередовищі. Дуальність природи медіаконтенту особливо відчутна в епоху становлення інтелектуальної економіки. Адже він є і продуктом людського інтелекту, і технологій водночас. Якісні характеристики вступають у конфлікт з кількісними показниками в умовах конкуренції в галузі. Збільшення каналів поширення медіаконтенту та його легкодоступність у мережі гостро ставить питання монетизації та перегляду маркетингових стратегій медіаорганізацій.

Ключові слова: медіаконтент, медіапродукт, засоби масової комунікації, «інтелектуальна економіка»

Вступ. Демократизація процесів виробництва та поява великої кількості нових гравців медіаринку, змусили ЗМІ докорінно переглянути принципи своєї діяльності. Традиційно створення медіапродукту як творча діяльність та економічна складова медіа-індустрії були чітко відокремлені. Нові медіа в умовах жорсткої конкуренції змушені шукати нові способи монетизації власного контенту, бути одночасно і журналістами, і дистриб'ютерами, і управлінцями. Масове безкоштовне виробництво аматорського контенту призвело до часткового знецінення контенту медійного, а його продуктивність почала оцінюватися за зовсім іншими критеріями. Доступність та розмаїття джерел інформації, значне розширення та, водночас, відсутність контролю за каналами дистрибуції ускладнюють запровадження ефективних моделей монетизації медіаконтенту. Десятки медіа-холдингів працюють у цьому напрямку з перемінним успіхом, однак універсальної моделі отримання стабільного прибутку досі не знайдено. Становлення інтелектуальної економіки або «smart економіки» активізувало дискусію щодо дуальної природи медіаконтенту, диференційованої у матеріалістичних та нематеріалістичних підходах. Якщо розглядати контент як первинно нематеріальну категорію, форму інформації, побудовану на знаннях, інтелекті, що в останні десятиліття змінився терміном «інтелектуальний капітал», саме його нематеріалістичні, сутнісні характеристики виходять на перший план у економіці медій. Розвиток інформаційних комп'ютерних технологій дозволив медіа зменшити витрати на виробництво в його матеріально-технічному значенні. Будь-яка людина, що має комп'ютер стає сьогодні потенційним генератором контенту. З іншого боку аудиторія формує власні критерії якості, часто не підпорядковані законам логіки чи ринку. Реагувати на ці інформаційні запити споживача стає все складніше, що вимагає від медіа залучення додаткового інтелектуального ресурсу. Таким чином виробництво контенту підпорядковується як нематеріалістичній (змістовій цінності) так і матеріалістичній його основі (в значенні товару). Тільки вірне позиціонування, брендинг та стратегії поширення дозволяють медіям відповідати очікуванням споживача та утримувати позиції на коротких та довгострокових конкурентних дистанціях.

Короткий огляд публікацій за темою

Засновник сучасної економічної теорії А. Сміт вважав лише результати праці єдиним вірним критерієм

за яким у всі часи оцінювалися та порівнювалися продукти між собою. На значенні інтелектуальної праці наголошував один з найвідоміших філософів епохи просвітництва Дж. Локк, а закладені ним основи теорії інтелектуальних «моральних» прав індивіда на результати своєї творчої діяльності стали вагомим підґрунтям формування системи інтелектуальної власності. Людський капітал поступово стає важливим ресурсом постіндустріального суспільства, а нинішня модель суспільства – «суспільство знань» сприяє переосмисленню фундаментальних підходів, що полягають у домінуванні інформації та знання як економічних ресурсів, на чому неодноразово наголошували теоретики інформаційного суспільства Ю. Хаяші [1], Д. Белл, Т. Стоуньєр, Й. Масуда та дослідники інтелектуальної економіки Ф. Махлуп, Р. Нельсон, Б. Годін. Медіавиробництво, по-своєму унікальна сфера, що не підпорядковується лише показникам прибутковості, а й передбачає отримання інших переваг у вигляді впливу, медіаефектів чи соціального резонансу. Свого часу Т. Стоуньєр, піднімаючи питання економічного аспекту інформації, стверджував: «інформаційна сфера потребує свого Ейнштейна, який зміг би квантифікувати взаємовідносини між інформацією, продуктивністю та економічними факторами» [2]. Американський дослідник масової комунікації Д. Гомері [3] у 90-х роках визначав критеріями ефективності діяльності медіа суспільний порядок, свободу слова, розмаїття контенту та доступ до інформації. Багато дослідників саме розмаїття медіаконтенту вважають ключовим показником ефективності медіа. На думку дослідника з В. Фу Сінгапуру, вимірювання різноманітності контенту як показника продуктивності на медіаринку напряму пов'язане з конкуренцією, що впливає на різноманітність [4]. Більш категоричні погляди допускають взаємозаміну конкуренції та різноманітності контенту (наприклад, П. Наполі) [5]. Аналіз цих досліджень переважно відбувається за моделлю «структура-поведінка-продуктивність». Ідея впливу конкуренції на контенте наповнення медіа підтримується у роботах американських економістів М. Портера та А. Стріглєнда. Багато досліджень зосереджено довкола залежності контенту від різних форм власності та фінансових структур, що володіють медіа. Порівняння в основному проходить по межі контент – власник ЗМІ та незалежні медіа. На переконання прихильників цього підходу, структура власності медіа впливає на медіаконтент. Дослідження,

присвячені диференціації медій державної та приватної форми власності, продемонстрували, що під впливом конкуренції на ринку державні медіа не мають достатніх інвестицій у продукування власного контенту, що відбивається на його якості (наприклад, М. Едге) [6].

Мета. Оскільки ЗМІ є однією з найважливіших інфраструктурних галузей у державі, а їх контент відіграє важливу роль у економічних, політичних та соціальних процесах у суспільстві, дослідження економічних проблем галузі виходить далеко за межі економічної науки та економічних теорій. Контент є і продуктом людського інтелекту, і технологій водночас. Він однаково залежний як від фінансових інвестицій у продукт, так і від соціального та політичного впливу. Таким чином розглядати медіаконтент у науці медіакомунікацій потрібно з урахуванням міждисциплінарного характеру цього явища. *Мета* нашої статті – окреслити вплив економічних чинників на процеси створення, пакування та поширення медіаконтенту.

Матеріали та методи

Дослідження впливу «інтелектуальної економіки» на медіаконтент здійснювалось за системним підходом. Еволюціонування усталених бізнес-моделей генерування та поширення медіаконтенту розглянуто за допомогою історико-аналітичного методу. Розуміння дуальності (нематеріальної та матеріальної) природи медіаконтенту обґрунтовувалось через діалектико-матеріалістичний підхід.

Результати та їх обговорення

Не викликає сумнівів, що контент є основою медіагалузі, а його вартість в умовах діджиталізації медіапростору постає чи не найбільш проблемною. Свого часу Д. Белл стверджував, що інформація є специфічним товаром, на якій не поширюються традиційні методи її формування. Споживачем інформації є не лише окремих індивідів, а й споживач-суспільство. Це безумовно накладає відбиток на стратегію репрезентації та подання. Хоча ціна товару знаходить вираження у його грошовій вартості, у медіасфері вона не зумовлюється виключно затратами на працю. На думку професора школи журналістики та електронних медіа (м. Ноксвілл) Б. Бейтса специфіка продукції медіа визначається її характеристиками, що з одного боку є результатом економічних благ, а з іншого впливають з соціальної та культурної важливості того чи іншого контенту [8]. Цієї ж думки дотримується і російський дослідник С. Гуревич [9, с. 13], зауважуючи, що журналістська інформація має подвійну природу. «З одного боку, це продукт духовного виробництва, що створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукаючи її до певної діяльності, змін в уявленнях про світ чи просто до кращої орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких вона перебуває. З іншої – вона має споживчу вартість та є ринковим товаром». Йдучи за авторами книги «Час та медіаринки» [10] продукцію медій характеризують три основні аспекти:

- **медіапродукт як інформаційний товар;**
- **медіапродукт як мультитовар;**
- **медіапродукт як продукт духовного виробництва.**

Комодифікація інформації зумовила її сприйняття як **інформаційного товару**. Однак наріжним каменем залишається проблема пошуку ефективних моделей монетизації. Контент стрімко перетворюється з товару на інструмент комунікації, що важко вписується в бізнес-моделі. Звичайно ціна товару формується з огляду на попит. Однак попит не завжди передбачає можливість чи готовність споживача заплатити за контент, так само як і «покупка матеріальних артефактів не може бути прирівняна до споживання» [11, с. 63]. Адаже багато покупок, у тому числі і передплата медіа, особливо через мобільні гаджети, зовсім не означає, що споживач буде його переглядати (читати).

Розгляд контенту як товару традиційно будувався на вертикальній моделі, запропонованій М. Портером у 1985 р. У виробництві медіаконтенту можна за цією теорією виділити три етапи: На першому – *створення контенту* (збір інформації, новин), на другому – *«пакування продукції»* (оформлення у газету, новинну стрічку, сторінку сайту, телепрограму тощо) і врешті, *поширення та продаж споживачу*. Однак реалії у розвитку інформаційних технологій свідчать про значно складнішу та гетерогенну модель із залученням аудиторії до контентотворення або багато-профільною діяльністю медій, що продають не лише контент, а й аудиторію. Популярна фраза про те, що «видання продають два рази, споживачу та рекламодавцю», як ніколи актуальна в цифровому медійному середовищі.

Створення медіапродукту актуалізує питання його приналежності. Якщо раніше, наприклад, українські телеканали охоче купляли зарубіжну продукцію та не бачили потреби інвестувати у вартісне власне виробництво, то сьогодні відсоток власного медіапродукту суттєво зріс. Це дозволяє компаніям бути більш захищеними від зовнішніх впливів на ринку. Так, наприклад, український теле-канал Інтер свого часу провів масштабний «рейд» з впорядкування та юридичного закріплення прав власності на контент медіапродуктів власного виробництва. На важливості *inhouse production* (від англ. – *вироблений в середині компанії*) наголошують і такі медіа гіганти як BBC, канадська корпорація The Thomson Group, Times mirror Co та ін. Однак політики власного виробництва дотримуються не усі. Наприклад корпорація Р. Мердока, мінімалізує виробництво медіапродукту, натомість активно скуповує чужий. На фоні подальшого зниження вартості технологій для генерування контенту, контроль за його поширенням, на думку американського режисера П. Хірша, є більш пріоритетним. Це допомагає зменшити невизначеність щодо результатів їх інвестицій [7, с. 356].

Втім оцінити потенційні прибутки у медіаіндустрії стає дедалі важче. Раніше періодичне видання, наприклад, збільшувало обсяги пропонованого споживачеві контенту через додатки, розширені суботні випуски тощо. Тим самим прибуток від додаткового контенту прогнозовано йшов від продажу цих накладів. Мультиплатформенність вимагає від медіа присутності на всіх потенційних споживачьких ринках: на традиційному носії (телебачення, газета

тощо), на сайті медіа, у соціальних мережах та на різноманітних додатках для мобільних гаджетів. Необхідність орієнтуватися одразу на кілька ринків із різними потребами збільшує навантаження на людський ресурс та не дозволяє медіа оцінити економічну ефективність своєї діяльності. Редакції, розпоршуючи зусилля в гонитві за продуктивністю праці та генеруванням якомога більшої кількості контенту, неодмінно стикались із падінням рівня якості, верифікації достовірності інформації. Аби збільшити доходи, медіа розділяють медіапродукт на послуги та персоналізований контент, експериментують із різними форматами. В результаті контент набуває ознак *мультиовару*.

Залучення до співпраці у творенні контенту аудиторії також впливає на вартість медіаконтенту, але його цінність для аудиторії безпосередньо не пов'язана з витратами на цей продукт. Витрати, понесені виробником для створення контенту, повинні бути співрозмірні з його споживчою вартістю, інакше таке виробництво втратить економічний сенс. Визначити рентабельність використання користувачького контенту не так легко з огляду на складність виокремлення долі з доходу, отриманої від нього безпосередньо. Тож участь користувачів, комерціалізація їх внеску може призвести до корегування ціни медіапродукту, в той час як вартість, яку готовий сплатити споживач, залишатиметься незмінною.

Загальна тенденція до зниження вартості контенту через диверсифікацію джерел та його доступність змушує медіаконпанії будувати нові стратегії, в тому числі практикувати контентну конвергенцію та диференціювати підхід до цінової політики на різні види контенту. В результаті, унікальний контент може пропонуватися зацікавленій у ньому аудиторії за високу ціну (наприклад, аналітика, прогнози тощо). В цей час масовий контент за рахунок масштабів виробництва пропонується за помірну плату та розрахований на споживача з обмеженими матеріальними ресурсами. І врешті частина контенту взагалі поширюється безкоштовно, з промоційною метою або за рахунок монетизації аудиторії через рекламу.

Однак сказане вище не відміння економічної моделі визначення взаємозв'язку якості контенту та фінансових витрат на нього. Відповідно до базової моделі, запропонованої американським дослідником медіа-менеджменту С. Лесі у 1989 році та доповненої дослідником медіа-економіки Р. Пікардом:

- якість продукції медіа позитивно пов'язана з фінансовими витратами на продукт;
- кількість користувачів медіаконтенту позитивно пов'язана з якістю продукції.

С. Лесі на підтвердження своєї моделі наводить приклад. «Редактор медіа на питання чи є гроші гарантією якісного контенту, швидше за все це заперечуватиме. Але якщо запитати «чи допоможуть гроші поліпшити якість контенту?», – відповідь буде позитивною». Звичайно якість контенту визначається комплексом характеристик та критеріїв, але витрати на виробництво відіграють важливу роль [13, с. 25]. Водночас чим більше засобів масової інформації в цьому медіаринку конкуруватимуть за ціною на

контент, тим менше вони змагатимуться за його якість та розмаїття.

Етап *пакування продукції* з економічної точки зору сьогодні перебивається рівнем технічної оснащеності та володіння технологіями у редакції. Та це не може не позначатись на ціні. Додана вартість, як термін що застосовується до будь-якого обробленого продукту, яскраво проявилась у процесах пакування медіапродукту. Мультимедійний продукт конвергентної редакції передбачає залучення фахівців різного спрямування: починаючи від дизайнерів і редакторів та закінчуючи програмістами чи системними адміністраторами. Це не може не впливати на збільшення вартості продукту. Інша визначальна риса медіа-сектору – посередництво. Після створення контенту, його поширення може здійснюватися самим автором (наприклад, блогером), медіаорганізацією та стороннім медіапосередником (наприклад, кабельним оператором тощо). Функції пакування перебирають у медіа також і агрегатори, що теж претендують на фінансові переваги. У всіх означених випадках застосування бізнес-моделі породжує додаткову вартість на забезпечення інтересів особи (організації), що здійснює поширення медіаконтенту. Однак ефективність моделі в умовах цифрового медіавиробництва суттєво знижується з огляду на зміну каналів поширення. Ціна медіапродукту традиційних ЗМІ формувалася з огляду на збут, визначити який дозволяла обмежена кількість *каналів дистрибуції*. Їх різке збільшення унеможлиблює контроль за подальшим поширенням медіаконтенту та явищем репостів. В результаті медіа, що перебувають у пошуках ефективних моделей монетизації, змушені тимчасово миритися з ситуацією. Натомість, економісти, як прагматики, у цьому аспекті дотримуються альтруїстичних поглядів. Так, відомий контент-маркетолог М. Стелзнер закликає ділитися якісним контентом із аудиторією, нічого не очікуючи навзаєм. «Оскільки до хороших подарунків (мається на увазі якісний контент – прим. авт.) аудиторія не залишиться байдужою». На думку маркетолога можливість за один «клік» поділитися контентом є унікальним способом розширення аудиторії [13]. Хоча багато критиків цього підходу вважають поради М. Стелзенера «давно забутим старим», шалена популярність його інформаційних ресурсів вочевидь доводить їх дієвість та ефективність. Альтруїзм автора частково заснований на теорії впливів та медіаефектів. Як справедливо зауважує дослідниця медіаекономіки О. Вартанова, ЗМІ «одночасно постають і як сектор економіки, і як важливий соціальний інститут сучасної демократії» [14]. Продовжуючи її думку, можна констатувати, що контент як інструмент демократії має набагато більшу цінність в аспекті його ідейних, моральних, суспільствоформуючих характеристик. Тож розгляд *медіапродукту як продукту духовного виробництва* заснований на очікуванні іншого роду – дивідендах (політичних, духовних, соціальних тощо). Інвестиції у ці контентні характеристики окуповуються не за одну мить, однак їх значення важко переоцінити.

Висновки. Таким чином збільшення каналів поширення медіаконтенту підсилює конкуренцію на ринку та водночас створює додаткове навантаження на

медіавиробників. Залежність від часових (необхідність постійного оновлення інформації в режимі онлайн), кількісних (потреба у великій кількості контенту для забезпечення роботи кількох інформаційних майданчиків) та якісних (збереження високого рівня якості) чинників змушує медіа балансувати між

якісним та кількісним виробництвом. Водночас економічні дивіденди медіавиробництва продовжують вимірюватися за багатокомпонентним поєднанням фінансових, політичних, соціальних та культурних складників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алексеева И.Н. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. – 1999. – №1. – С. 30-35.
2. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. – Sage Publications: London, 1992.
3. Gomery D. The centrality of media economics // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 3. – pp. 190-198.
4. Fu W. Applying the structure-conduct-performance framework in the Media Industry Analysis // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp.275-284.
5. Napoli P.M. 2001 Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. – Hampton Press, Cresskill, 2001.
6. Edge M. The good, the bad and the ugly: Financial markets and the demise of Canada's Southam Newspapers // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp. 227-236.
7. Hirsch P. A. Culture industries revisited // Organizational Science. – 2003. – № 11(3). – pp. 356-361.
8. Bates B. J. Information as an economic good: Sources of individual and social value. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.) // The political economy of information. – Madison: University of Wisconsin Press, 1988. – pp. 76-94.
9. Гуревич С. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
10. Time and Media Markets / Edit by Albarran A. and Reza A. – Routledge, 2015. – 192 p.
11. Goldfinger C. Intangible economy and financial markets // Communications & Strategies. – 2000. – №40(4). – pp. 59-89.
12. Measuring media content, quality and diversity approaches and issues in content research // Edit by R. Picard. – Turku: Business Research and Development Centre Media Group, 2000. – 176 p.
13. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Манн, Иванов и Фербер. – 250 с.
14. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с. – с. 37.

REFERENCES

1. Alexseeva I. The emergence of the ideology of the Information Society // Information society. – 1999. – №1. – С. 30-35.
2. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. – Sage Publications: London, 1992.
3. Gomery D. The centrality of media economics // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – No. 3. – pp. 190-198.
4. Fu W. Applying the structure-conduct-performance framework in the Media Industry Analysis // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp.275-284.
5. Napoli P.M. 2001 Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. – Hampton Press, Cresskill, 2001.
6. Edge M. The good, the bad and the ugly: Financial markets and the demise of Canada's Southam Newspapers // The International Journal on Media Management. – 2003. – № 5(4). – pp. 227-236.
7. Hirsch P. A. Culture industries revisited // Organizational Science. – 2003. – № 11(3). – pp. 356-361.
8. Bates B. J. Information as an economic good: Sources of individual and social value. In V. Mosco & J. Wasko (Eds.) // The political economy of information. – Madison: University of Wisconsin Press, 1988. – pp. 76-94.
9. Gurevich S. Economy domestic media: textbook. – М.: Aspect Press, 2004. – 288 p.
10. Time and Media Markets / Edit by Albarran A. and Reza A. – Routledge, 2015. – 192 p.
11. Goldfinger C. Intangible economy and financial markets // Communications & Strategies. – 2000. – №40(4). – pp. 59-89.
12. Measuring media content, quality and diversity approaches and issues in content research // Edit by R. Picard. – Turku: Business Research and Development Centre Media Group, 2000. – 176 p.
13. Stelzner M. Content marketing. : How to Attract People With Content. – Mann, Ivanov and Ferber. – 250 p.
14. Vartanova E. Media economy foreign countries: textbook. – М.: Aspect Press, 2003. – 335 p. – p. 37.

Media Content in the Era of the Knowledge-based economy

K. Horska

Abstract. This article is part of a comprehensive research of the transformation of media content in the digital media environment. The author focuses on the economic factors that affect the transformation. Duality nature of media content is particularly noticeable in era of the formation intellectual economy. In the face of fierce competition in the industry qualitative characteristics of content are in conflict with quantitative measures. The increase in distribution channels for media content and the lack of control over them raises the question of monetization.

Keywords: media content, media product, mass communication, knowledge-based economy.

Медиаконтент в эпоху становления «интеллектуальной экономики»

Е. А. Горская

Аннотация. Автор статьи рассматривает трансформацию медиаконтента в цифровой медиасреде. Дуальность природы медиаконтента особенно ощутима в эпоху становления интеллектуальной экономики. Ведь он является и продуктом человеческого интеллекта и технологий одновременно. Качественные характеристики вступают в конфликт с количественными показателями в условиях конкуренции в отрасли. Значительное расширение каналов распространения медиаконтента и его доступность в сети остро ставят вопрос монетизации и пересмотра маркетинговых стратегий.

Ключевые слова: медиаконтент, медиапродукт, массовая коммуникация, «интеллектуальная экономика».

Специфіка висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік проблем кіноосвіти

Г. Я. Холод

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: kholodanna@ukr.net

Paper received 29.01.2016; Revised 08.01.2016; Accepted for publication 15.01.2016.

Анотація. У статті з'ясовано, що в інформаційних матеріалах “Кіно-газети” (1930), присвячених висвітленню діяльності курсів для кіномеханіків, Державного інституту кінематографії, приділяється увага не тільки проблемам їх функціонування, зокрема відсутності необхідного матеріального забезпечення, навчально-методичної бази, налагодженого взаємозв'язку з кінофахівцями, а й пропонуються способи їх розв'язання, ефективність яких вмотивовується аргументами, математичними підрахунками, й ініціюється початок дискусії для активізації колективного розв'язання вищезгаданих проблем.

Ключові слова: кіноосвіта, Державний інститут кінематографії, курси для кіномеханіків, медіатекст.

Вступ. Актуальність теми зумовлена відсутністю спеціального дослідження, присвяченого специфіці висвітлення в “Кіно-газеті” (1930) діяльності курсів для кіномеханіків, Державного інституту кінематографії, і необхідністю заповнення цієї прогалини для повноцінного відтворення процесу становлення й розвитку кіноосвіти в Україні за вищезгаданий період.

Стислий огляд публікацій по темі

У дисертації “Становлення кіноосвіти в Україні (друга половина 10-х – початок 30-х років ХХ ст)” Р. В. Росляк використав “Кіно-газету” лише як джерело інформації для написання наукової роботи, не приділяючи увагу специфіці висвітлення у вищезгаданому друкованому органі проблем кіноосвіти. Наша стаття є першою спробою заповнити цю прогалину.

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

Методи дослідження – описовий метод, контент-аналіз, дискурс-аналіз.

Результати та їхнє обговорення

Дефіцит кадрів, необхідних для ефективної реалізації плану кінофікації та виконання завдань партії, став актуальною проблемою для спеціалізованої преси кінця 20-х років ХХ століття, зокрема для “Кіно-газети” (1928-1932 роки).

У “Кіно-газеті” за 1930 рік висвітлювалося декілька аспектів проблеми кіноосвіти як цілеспрямованої пізнавальної діяльності для отримання знань, умінь та навичок у сфері кіно. Зокрема, редакція вищезгаданого друкованого видання особливу увагу приділила становленню та діяльності курсів кіномеханіків, Державного інституту кінематографії.

Завдяки різному шрифтовому оформленню фразіорієнтири “Сьогодні Український державний інститут кінематографії розпочинає своє існування. Забезпечити йому нормальні умови нормальної роботи. Радянська кінематографія повинна мати достатню кількість пролетарських кінотворців” [8, с. 2] не тільки привертають увагу читача до інформації, а й надають їй експресивного відтінку.

Необхідно зазначити, що статті про Державний інститут кінематографії, інформуючи читача про його діяльність, завдяки детальному висвітленню недоліків, які заважають нормальній роботі навчального закладу, демонстрації спроб їх ліквідації, зверненню до читачів із проханням допомогти постійно актуалізують вищезгадану проблему.

М. Харитонов у статті “Готувати кіно-кадри побільшовицькому” [9] інформує читачів про

реформування кіношколи, зокрема кіноінституту, який було утворено на базі колишнього Одеського кілотехнікуму та кіновідділу малярського факультету Київського художнього інституту. Автор, констатуєчи необхідність консолідувати всі сили кіногромадськості для досягнення поставленої мети, наголошує на недоліках (пізній початок підготовчої роботи через дискусії щодо місця знаходження кіноінституту, відсутність активної допомоги тієї частини кіногромадськості, яка працює в українській кінематографії, проблеми з розробкою навчальних планів, необхідним устаткуванням, облаштуванням аудиторій, дефіцит педагогічних кадрів для викладання кінодисциплін, відсутність достатнього фінансування) організаційної роботи й необхідності їх ліквідації для повноцінного функціонування кіноінституту.

В. Гулай, автор статті “Бригада допомоги кіноінститутові” [3] і член бригади, повідомляє, що недостатня матеріальна база новоствореного кіноінституту, унеможливлення ефективного функціонування навчального закладу, спонукала його директора звернутися до громадськості за допомогою, у результаті чого на засіданні президії міськуправи ТДРФК було організовано тимчасову бригаду допомоги інституту. За дорученням її членів для забезпечення нормального початку навчального року автор статті звертається до всіх із проханням максимально сприяти роботі бригади й повідомляє адресу й телефон для охочих допомогти.

Р. Кацман, автор статті “Вогнище кінокультури. ЦУ ТДРФК – шеф кіноінституту” [4], повідомляє про рішення ЦУ ТДРФК узяти шефство над кіноінститутом, сутність якого полягає в наданні постійної допомоги навчальному закладу. ЦУ ТДРФК зобов'язалася забезпечити інститут фотографічною апаратурою й іншим устаткуванням, “пролетарськими кадрами” завдяки популяризації інституту низовими осередками, формуванню позитивного іміджу навчального закладу, створенню кутків кіноінституту в кінотеатрах, організації в системі ТДРФК курси для підготовки “робітничої та колгоспно-бідняцької молоді з активу товариства” [4, с. 2]. У свою чергу кіноінститут зобов'язується допомогти в роботі київському ТДРФК, розгортаючи масову фото-та кінороботу, готуючи кадри для керівництва сценарними гуртками, розвитку комсомольського та дитячого кіно, організовуючи студентські “кінокорівські бригади” [4, с. 2] для “Кіно-газети”, яка висвітлю-

ватиме діяльність кіноінституту й розміщуватиме найкращі роботи студентів у рубриці “Фото для всіх”.

І. Цаїлев, автор статті “Опортунізм у київському кіноінституті” [11], детально висвітлюючи недоліки (часткове виконання навчального плану викладачами, неякісне викладання, відсутність планів для підготовки аспірантів, асистентів і наукових робітників, контролю з боку навчальної частини, достатньої матеріальної бази, зокрема приміщень, ідальні) навчального процесу у вищому навчальному закладі й даючи заголовком відповідну оцінку діяльності адміністрації, звинувачує членів партії, керівників і відповідальних робітників інституту (Гінзбург, Радченко, Колесніков), які звільнилися через нездатність розв’язати проблеми, у “правому ухилі” [11, с. 4] і вимагає відповідного покарання за безвідповідальність. Для підкреслення ганебності їх учинку використовує тавтологію й графічно виділяє це речення в окремий абзац “Ці товариші є члени партії” [11, с. 4]. Специфіка подання інформації, зокрема поступова деталізація недоліків навчального процесу із зазначенням прізвищ винних у цьому осіб, критичний аналіз поведінки директора навчального закладу Харитонова, сприяє моделюванню образу автора, добре обізнаного з усіма нюансами роботи навчального закладу.

Редакція “Кіно-газети” (1930), надрукувавши в першому номері на першій сторінці статтю про дефіцит кіномеханіків, одразу окреслила цю проблему й поступово актуалізувала її в інших випусках статтями на цю тематику. Із цією ж метою у вищезгаданому друкованому виданні використовуються фрази-орієнтири “Система готування кадрів кіномеханіків не відповідає вимогам соціалістичної перебудови села. Переглянути учебні пляни, методи навчання, прискорити темпи!” [6, с. 4], які, емоціоналізуючи текст завдяки різному шрифтовому оформленню, указують на спосіб її розв’язання.

Для підкреслення нагальності розв’язання кадрової проблеми редакція ліворуч внизу розмістила цитату (“...завдання технічної реконструкції промисловости та бурхливий зріст соціалістичного сектора на селі з нечуваною гостротою ставлять перед партією проблему кадрів, проблему технічної освіти, проблему культурного обслуговування якнайширших “робітничих і селянських мас””) з ухвали, складеної на пленумі ЦК, що проводився в листопаді [12, с. 4]. Підвищенню ступеня актуальності кадрової проблеми сприяє розміщення фрази-орієнтиру “Кінофікація України під загрозою через брак кіномеханіків”, де використано негативно марковану лексему “загроза” [5, с. 3].

В аналітичній статті “Де взяти кіно-механіків?” [7] Стравець-Павлов, порівнюючи дані за декілька років щодо кількості кіномеханіків та кінопересувки і підраховуючи потенційні потреби, робить висновок, що з огляду на швидкий розвиток кіномережі та виконання плану п’ятирічки ВУФКУ може виникнути дефіцит кадрів. Автор не тільки констатує можливість появи кризи кадрів, а й, даючи відповідь на запитання “Де взяти кіно-механіків?” [7, с. 1], яке стало заголовком статті, пропонує шляхи розв’язання потенційної проблеми. Ураховуючи технічний прогрес і прогножуючи поступове зникнення пересувного кіно,

Стравець-Павлов пропонує приділити максимум уваги організації шестимісячних курсів для підготовки кіномеханіка-культурника й перекваліфікації кіномеханіків-пересувників, а згодом організувати курси підготовки кіномеханіків звукового кіно та “Кіно-проекційну школу” з дев’ятимісячним терміном навчання.

У статті ““Крутії” чи політосвітник? (Кіномеханік завтрашнього дня)”, назва якої завдяки риторичному запитанню й використанню оформленої в лапки лексеми “крутії”, написання якої й текст статті вказують на активізацію непрямого значення слова (той, хто крутить що-небудь), М. Голденберг порушує проблему професіоналізму кіномеханіків. Її актуалізація відбувається за допомогою сильної позиції цієї статті, зокрема першому реченню, репрезентованому складною синтаксичною конструкцією, притаманна пафосна тональність, створена завдяки використанню антитези, що виникла за допомогою екскурсу в минуле (боротьба за владу) та перспективи (соціалізм), контамінації гіперболи та персоніфікацій (“Небувалими в історії, швидкими більшовицькими темпами росте і міцніє країна Рад” [2, с. 4]). М. Голденберг порушує проблему підготовки “політично-грамотних, культурних кіно-механіків” [2, с. 4], яка поступово актуалізується з огляду на стрімкі темпи кінофікації й відсутність оптимальних та ефективних способів її розв’язання. Критикуючи відсутність якісної фахової підготовки культосвітника-кіномеханіка, який би міг не тільки забезпечити технічний бік кіносеансу, а й дати ґрунтовні відповіді на запитання селян щодо кінопродукції й водити автомобіль, за допомогою якого згодом транспортуватимуть кінопересувку, автор пропонує організувати школу кіномеханіків із терміном навчання від 1 до 2 років. Для якнайшвидшого обговорення даного питання на сторінках “Кіно-газети” М. Голденберг від імені курсантів-кіномеханіки звертається до ТДРФК, кіновиробничників, політосвітних організацій із закликом узяти участь у дискусії. Суттєвим доповненням до статті стала примітка редакції “Кіногазета”, яка досить у категоричній формі поставила перед ВУФКУ, Вукопспількою, ТДРФК, УПО та профспілками вимогу активізуватися для ліквідації недоліків у підготовці кіномеханіків.

Ш. Хазян, Н.Григоишин у своїй статті “Загляньте хоч раз до нас (Київські курси кіномеханіки)” інформують кіногромадськість про Всеукраїнські курси кіномеханіків, метою яких є підготовка “кіномеханіків-культурників”, що повинні були окультурювати селян та роз’яснювати їм політику партії. Акцентуючи увагу на недоліках методичного характеру, зокрема відсутності детального аналізу побачених фільмів, спілкування з кінофахівцями, які б могли проконсультувати курсантів щодо інтерпретації деяких епізодів медіатексту, автори-курсанти за допомогою питально-спонукальних речень до кінофахівців (“Чи гадають кіно-фахівці передати свою думку щодо того чи того фільму курсантам, приймаючи участь в обговореннях фільмів на наших переглядах?” [10, с. 4]), ВУФКУ (“Чи думає ВУФКУ поліпшити ідеологічну якість фільмів для переглядів (культурфільми тощо)?” [10, с. 4]), Окрпавління

ТДРФК Київщини (“Чи Окрправління ТДРФК Київщини збирається заглянути до нас і “оживити” наш осередок ТДРФК?” [10, с. 4]) узагальнюють окреслені в статті проблеми й спонукають адресатів негайно їх розв’язати. Стаття з огляду на заголовок, який завдяки використанню в спонукальному реченні видільної частки “хоч” [10, с. 4] набуває відтінку прохання-відчаю, вступну частину статті, пафосна тональність якої виникає завдяки ідеологемам “колективізація”, “партія”, “п’ятирічка”, асоціоніму “Рад-влада”, цитуванню гасла “розвиток культурної революції на селі” [10, с. 4], установленню причино-наслідкових зв’язків між вищезгаданим елементом тексту й фактом (лаконічне повідомлення) відкриття Всеукраїнських курсів кіномеханіки, зокрема обґрунтування їх важливості для виконання завдань партії, акценту на недоліках навчання, переліку запитань, у формулюванні яких з огляду на останнє речення “Гаяти часу неможна – треба поспішити” [10, с. 4] відчувається претензія й дорікання за недбале ставлення до спільної справи, має великий маніпулятивний потенціал.

Гамов на початку статті “Насувається новий прорив (Про кадри кіно-механіків)” [1] одразу зазначає актуальність проблеми й необхідність негайного її розв’язання, що постійно підкреслюється повторенням фразеологізму “руба ставити питання” [1, с. 3], а також різним шрифтовим оформленням речень або частин речень (усі великі букви), що надає виділенням фразам, у яких автор наголошує на важливості негайного розв’язання проблеми, експресивної увиразненості, а також аргументується підрахунками, які є доказами дефіциту кадрів кіномеханіків, що призведе до часткового зриву плану кінофікації України й обґрунтовують доцільність назви аналітичної статті. Для правильної інтерпретації вищезгаданого заголовку та встановлення кореляції між назвою й текстом необхідно врахувати історичний аспект розвитку мови. Зокрема, активне використання в ті часи слова “прорив” у негативному значенні, поступовий перехід слова в розряд застарілих й активізація нового лексичного значення, близького для реципієнта-сучасника можуть призвести до мовної колізії й проблем з інтерпретацією. Підсилюючи слово “прорив”, яке, до речі, часто використовується в

статтях, у яких ідеться про невчасне виконання планів, негативно маркованою лексемою “насувається”, автор використаною видочасовою формою водночас підкреслює актуальність проблеми й можливість її поступового розв’язання (“...послабити, а потім і зліквідувати цей прорив протягом 2-3 кварталів майбутнього року” [1, с. 3]). Вважаючи одним із недоліків розв’язання вищезгаданої кадрової проблеми відсутність планування, єдиних вимог до термінів і програм підготовки кіномеханіка-культурника, автор запропонував організувати мережу курсів з уніфікованим підходом до навчання та один “3-4-х місячний випуск кіномеханіків, щоб хоч трохи забезпечити ними зріст кіномережі в першому кварталі 1930-31 року” [1, с. 3]. Додатком до статті є зауваження редакції, адресовані ВУФКУ, де відзначено таку важливу функцію кіномеханіка, як організація комуністичного виховання за допомогою кіно, і підкреслено необхідність під час підготовки кадрів урахувувати важливість політичної підготовки кіномеханіка-політспівробітника.

Висновки. Під час з’ясування специфіки висвітлення в “Кіно-газеті” за 1930 рік проблем кіноосвіти було зроблено такі висновки:

1. У статтях “Кіно-газети” за 1930 рік, присвячених висвітленню діяльності курсів для кіномеханіків, Державного інституту кінематографії, приділяється увага не тільки проблемам їх функціонування, зокрема відсутності необхідного матеріального забезпечення, навчально-методичної бази, зокрема стандартизованих навчальних планів і програм, налагодженого взаємозв’язку з кінофахівцями, а й пропонуються способи їх розв’язання, ефективність яких умотивовується аргументами, математичними підрахунками, й ініціюється початок дискусії для активізації колективного розв’язання вищезгаданих проблем.

2. Для привернення уваги до проблем кіноосвіти в “Кіно-газеті” за 1930 рік використано фрази-орієнтири з різним шрифтовим оформленням, що сприяє емоціоналізації тексту, лаконічні ремарки від редакції в кінці статті, заголовки, які, містячи негативно марковані лексеми й риторичні запитання, стають маркерами загострення проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гамов Насувається новий прорив (Про кадри кіно-механіків) / Гамов // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)-14 (44). – С. 3.
2. Голденберг М. Стаття – “Кругий” чи політосвітник? (Кіномеханік завтрашнього дня) / М. Голденберг // Кіно-газета – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С. 4.
3. Гулай В. Бригада допомоги кіноінституту / В. Гулай // Кіно-газета. – 1930. – № 27 (57). – С. 4.
4. Кацман Р. Вогнище кінокультури. ЦУ ТДРФК – шеф кіноінституту / Р. Кацман // Кіно-газета. – 1930. – № 33 (63). – С. 2.
5. Кінофікація України під загрозою через брак кіномеханіків (фраза) // Кіно-газета. – 1930. – № 13 (43)-14 (44). – С. 3.
6. Система готування кадрів кіномеханіків не відповідає вимогам соціалістичної перебудови села (фраза) // Кіно-газета. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С. 4.
7. Стравець-Павлов Де взяти кіно-механіків? / Стравець-Павлов // Кіно-газета. – 1930. – № 1(31)-2 (32). – С. 1.
8. Сьогодні Український державний інститут кінематографії розпочинає своє існування (фраза) // Кіно-газета. – 1930. – № 27 (57). – С. 2.
9. Харитонов М. Готувати кіно-кадри по-більшовицькому / М. Харитонов // Кіно-газета. – 1930. – № 27 (57). – С. 2.
10. Хазан Ш., Григоишин Н. Загляньте хоч раз до нас (Київські курси кіномеханіки) / Ш. Хазан, Н. Григоишин // Кіно-газета. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С. 4.
11. Цаїлев І. Опортунізм у київському кіноінституті / І. Цаїлев // Кіно-газета. – 1930. – 35 (65). – С. 4.
12. Цитата з ухвали // Кіно-газета. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – С. 4.

REFERENCES

1. Hamov Nasuvayetsya novyy proryv (Pro kadry kino-mekhanikiv) / Hamov // Kino-hazeta. – 1930. – № 13 (43)-14 (44). – S. 3.
2. Holdenberh M. Stattya – “Krutiy” chy politosvitnyk? (Kinomekhanik zavtrashnoho dnya) / M. Holdenberh // Kino-hazeta – 1930. – №8 (38)-9 (39). – S. 4.
3. Hulay V. Bryhada dopomohy kinoinstytutovi / V. Hulay // Kino-hazeta. – 1930. – № 27 (57). – S. 4.
4. Katsman R. Vohnyshche kinokultury. TSU TDRFK – shef kinoinstytutu / R. Katsman // Kino-hazeta. – 1930. – № 33 (63). – S. 2.
5. Kinofikatsiya Ukrainy pid zahrozoyu cherez brak kinomekhanikiv (frazha) // Kino-hazeta. – 1930. – № 13 (43)-14 (44). – S. 3.
6. Systema hotuvannya kadriv kinomekhanikiv ne vidpovidaye vymoham sotsyialistychnoyi perebudovy sela (frazha) // Kino-hazeta. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – S. 4.
7. Stravets-Pavlov De vzyaty kino-mekhanikiv? / Stravets-Pavlov // Kino-hazeta. – 1930. – № 1(31)-2 (32). – S. 1.
8. Sohodni Ukrainy derzhavnyy instytut kinematohrafiyi rozpochynaye svoye isnuvannya (frazha) // Kino-hazeta. – 1930. – № 27 (57). – S. 2.
9. Kharytonov M. Hotuvaty kino-kadry po-bilshovytskomu / M. Kharytonov // Kino-hazeta. – 1930. – № 27 (57). – S. 2.
10. Khazan SH., Hryhoysyn N. Zahlyante khoch raz do nas (Kyivski kursy kinomekhaniky) / SH. Khazan, N. Hryhoysyn // Kino-hazeta. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – S. 4.
11. Tsailiv I. Oportunizm u kyivskomu kinoinstytutu / I. Tsailiv // Kino-hazeta. – 1930. – 35 (65). – S. 4.
12. Tsyata z ukhvaly // Kino-hazeta. – 1930. – №8 (38)-9 (39). – S. 4.

Specificity coverage in "Cinema newspaper" according 1930 the problems cinema of education

A. Kholod

Abstract. The article revealed that in informational materials "Cinema newspaper" (1930) on the activities of the courses for the projectionist, the State Institute of Cinematography, paid attention not only to the problems of their functioning, in particular the lack of the necessary material support, educational and methodological base, an established relationship with movies specialist, but also suggests ways of solutions, the effectiveness of which is motivated by arguments, mathematical calculations, and initiated the beginning of the debate to strengthen collective solve the above problems.

Keywords: cinema education, the State Institute of Cinematography, courses projectionist, media text.

Специфика освещения в “Кино-газете” за 1930 год проблем кинообразования

А. Я. Холод

Аннотация. В статье установлено, что в информационных материалах “Кино-газеты” (1930), посвященных деятельности курсов для киномехаников, Государственного института кинематографии, уделяется внимание не только проблемам их функционирования, в частности отсутствию необходимого материального обеспечения, учебно-методической базы, налаженной взаимосвязи с киноспециалистами, а также предлагаются способы её решения, эффективность которых мотивируется аргументами, математическими подсчетами, и инициируется начало дискуссии для активизации коллективного решения вышеупомянутых проблем.

Ключевые слова: кинообразование, Государственный Институт кинематографии, курсы киномехаников, медиатекст.

Границы возможного: о категориях достоверности и объективности журналистского расследования

И. А. Хоменко

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев, Украина

*Corresponding author. E-mail: khomenko_radio@ukr.net

Paper received 30.01.2016; Revised 06.02.2016; Accepted for publication 15.02.2016.

Аннотация. Статья посвящена методологии журналистского расследования. Изучены обстоятельства, влияющие на достоверность и объективность выводов журналиста. Исследованы риски, внутренне присущие расследованию как методу и не являющиеся следствием злого умысла. Акцент сделан на субъективности восприятия фактов и аккумуляции неточностей в процессе изучения значительных массивов данных. Результаты интерпретированы с точки зрения системного метода (теории сложности). Эмпирическим материалом послужили данные журналистских расследований экономических преступлений в топливно-энергетической сфере. Согласно выводам статьи, преодолеть присущие расследованию погрешности можно путем специальной подготовки журналистов и совершенствования приемов поиска истины.

Ключевые слова: журналистское расследование, пресса, методы, угроза достоверности, экономические преступления, теория сложности.

Введение. Применимы ли в категориальном смысле к результатам журналистского поиска такие понятия, как объективность и достоверность? Можем ли мы считать их бесспорными критериями репортерской квалификации – или это всего лишь условность, недостижимый профессиональный идеал? Журналист-расследователь всегда действует в условиях неочевидности. А степень противостояния его действиям обратно пропорциональна уровню открытости общества. Подобное положение заостряет проблему верификации знаний, присущую журналистике как таковой (а в глобальном смысле – человеческой культуре). Предмет – журналистское расследование – рассмотрен в статье с точки зрения присущих ему внутренних методологических противоречий. Актуальность проистекает из необходимости уточнения функциональных возможностей журналистики как инструмента самоорганизации гражданского общества.

Краткий обзор публикаций по теме. Практически все известные автору работы, касающиеся журналистского расследования (Н. Бергер, Д. Рендол, Д. Эверетт и др.), посвящены его системным принципам, планированию, тактике, этике, юридическим обоснованиям, но не проблеме верификации результатов (что является основой данной статьи). Методологическими предпосылками исследования можно считать труды Дж. Эмброуза [1] (в части доказательства сложности и неоднозначности репортерской работы как таковой), Х. де Бурга [2] (в части утверждения дуальной, ориентированной на поиск и на распространение информации природы журналистики) Дж. Роддена [3] (в части исследования рисков манипулирования обществом с помощью медиа) и Дж. Уллмена [4] (в части обоснования интеллектуального, а не упрощенно-технологического подхода к расследованию как инструменту журналистского поиска). **Цель** исследования состоит в определении возможных рисков, влияющих на точность и объективность средств массовой коммуникации.

Материалы исследования – контент печатных и электронных медиа, а также данные наблюдений, документы и аудиовизуальные носители информации из личного архива автора, касающихся

журналистских расследований, осуществленных при его участии. **Методы** – обобщение, системный и компаративный анализ результатов полевых наблюдений, мониторингов информационного пространства и собственной практической деятельности в указанной области медиа.

Результаты заключаются в обосновании подхода к практике расследовательской деятельности, который поможет установить границы функциональности и причины дисфункции операционно и этически корректного репортерского поиска. Они рассматривались на научной конференции «Украинский социум и медиа: динамика взаимодействия» (Киев, 2015) и прошли общественное обсуждение в рамках национального конкурса на лучшую статью, посвященную концепции украинского общественного телевидения, организованного порталом «Телекритика» при участии посольства Дании (статья кинодокументалиста Владимира Фоменко и автора данной работы заняла первое место [5]). Существенно, что теоретические положения статьи подтверждаются практикой. Автор совместно с В. Фоменко, осуществил более ста журналистских расследований, посвященных, в частности, коррупции, незаконной деятельности правоохранительных органов и спецслужб, сращиванию госаппарата и организованной преступности, нарушению гражданских прав психически больных и социально дезадаптированных людей, торговле оружием, современной работоторговле, незаконному обороту наркотиков.

Зимой 2005 года автор и его коллега В. Фоменко стали единственными журналистами, приглашенными на выездное заседание парламентского комитета по борьбе с коррупцией и организованной преступностью, посвященной проблемам топливно-энергетического комплекса северной Украины. Цель приглашения заключалась не в освещении заседания, а в вооружении журналистов первичной информацией для проведения собственного параллельного исследования ситуации. С самого начала это редакционное задание (сообщенное журналистам ночью по телефону: факт выезда из Киева комиссии заранее не оглашался) вызвало ощущение неопределенности, нараставшее по мере накопления данных. Действия

участников конфликта более всего были похожи на гангстерскую войну с применением зажигательных бомб и автоматического оружия. Исполнительная власть не пыталась остановить беззаконие, а принимала в нем деятельное участие. Факты скоординированных действий спецслужб, правоохранительных и судебных органов, пытающихся загнать в состояние искусственного банкротства высокорентабельные топливдобывающие предприятия, выходили за рамки обычного даже по меркам преступной и коррупционной целесообразности. О нестандартности ситуации говорит хотя бы то, что за членами парламентской группы было установлено незаконное наружное наблюдение детективами частной охранной фирмы. Создавалось впечатление, что за явной составляющей проблемы скрывается неочевидная, куда более важная, чем та, которую можно зафиксировать и подтвердить документами.

Эта неопределенность была отражена в статье-расследовании «Докладная записка» [6]. Но даже сегодня, когда очевидными стали многие новые факты, автор не располагает полными сведениями о природе сил, с которыми он и его коллега столкнулись.

О войне криминальных группировок за сферы влияния тогда довелось писать – или о чем-то гораздо более опасном?

Локальным явлением был исследованный конфликт – или частью систематических действий, направленных на подрыв энергетического потенциала страны?

И если да, то существует ли связь между обнародованными Кабинетом министров Украины в октябре 2012 года планами разработки колоссальных запасов энергоносителей юго-востока страны (месторождения на трех площадях Днепровско-Донецкой впадины и на участке черноморского шельфа, называемом «структурой Паласа»), что привело бы к снижению цен на газообразное топливо [7, 7; 8, 24]) – и трагическими событиями, происходящими на юго-востоке сегодня?

Подтверждение или опровержение гипотез, вытекающих из сказанного, невозможно в рамках локального расследования. В то же время игнорировать саму постановку вопроса такого рода невозможно. В любой ситуации, где присутствует мощная скрытая составляющая, непременно возникают косвенные свидетельства ее существования. И они не могут не влиять на точность и полноту репортерских выводов, касающихся частных доказуемых фактов.

Вышеназванная неопределенность никак не повлияла на тщательность проверки конкретных обстоятельств уничтожения энергетического потенциала севера Украины. Судя по количеству ссылок и позднейших перепечаток, подготовленная авторами для газеты «Зеркало недели» статья-расследование «Докладная записка» до сих пор представляет известную информационную ценность. Но считать, что эта публикация позволила доказательно объяснить все несообразности и противоречия происшедшего, нельзя.

Итак, ситуация, когда репортер действует по принципу феноменологической редукции, выводом за пределы задания ту составляющую, является целиком реальной и даже более того, стандартной в процедуре

расследования. (Репортеры называют такой подход «принципом айсберга» – когда часть происходящего только угадывается за бесспорными и доказанными положениями статьи). Но в таком случае этот существующий, но не исследованный до конца массив данных не может не влиять на полноту журналистских (читательских) выводов. А следовательно, на объективность и достоверность изложенной в газете информации. Речь никоим образом не идет о лжи через умолчание. Просто есть вещи, разобраться в которых не удастся. Но это не означает, что репортер или его аудитория не испытывают влияние этой неопределенности. Степень же информированности журналиста, в свою очередь, влияет на характер общественных представлений об освещаемом явлении, зачастую индуцирующих дальнейшее развитие исследуемой ситуации. (Простейший пример: выявив коррупционную сеть, но не установив личность её организатора, можно невольно предупредить его об опасности со стороны правосудия). В квантовой механике подобную проблему трактуют как влияние прибора на эксперимент [9], в психоанализе (по Нильсу Бору [10; 11]) – как влияние аналитика на интерпретацию причины невроза. Таким образом, говоря об объективности и достоверности расследования, мы приходим к общенаучной и философской проблеме познаваемости явления как такового.

Это никоим образом не ставит под сомнение функциональную незаменимость журналистского расследования как инструмента социальной самоорганизации, необходимой составляющей гражданского общества. Слишком много лет и сил отдал автор этой сфере деятельности, чтобы усомниться в важности подобной работы. Но тем более важно установить с научных позиций возможности репортерских методов изучения реальности и вероятные риски верификации полученных данных.

Рассмотрим в рамках обозначенной темы две угрозы истинности расследования – более и менее очевидную.

Основа журналистского анализа – тем или иным образом зафиксированный факт. Но, независимо от того, является ли он основой официального документа, отнят или изложен в диктофонной записи на месте события или заимствован из вторичных источников, он уже может включать скрытые элементы необъективности. Автор может опираться на многолетний опыт как расследования, так и оперативной журналистики, работы репортера новостей. Необходимым условием создания каждого информационного материала, подготовленного в усложненных или экстремальных условиях, было уточнение тех подробностей, что не стали предметом первоочередного внимания на месте событий, но могли повлиять на дальнейшее развитие темы. В форме или в штатском был офицер, что отдал приказ применить силу против демонстрантов? Со второго этажа или с крыши помещения было брошено взрывное устройство? Какие внешние признаки истощения бросались в глаза у военнослужащих части, командование которой подозревалось в воровстве? Как ни удивительно, во многих случаях эти детали становились предметом дискуссии с коллегами. Приходилось просматривать

снимки и видеозаписи с места событий, уточнять хронометраж и векторы съемок, чтобы прийти к общим выводам. При этом речь шла о профессиональных репортерах. События первого плана они отрабатывали с протокольной точностью. А вот впечатления о периферии событий часто требовали уточнения.

Этот феномен хорошо известен психологам и следователям. Свидетельства людей, оказавшихся в экстраординарной ситуации, существенно различаются и отражают дифференцированные неточные впечатления даже тогда, когда очевидцы пытаются быть максимально объективными. Так точно может различаться и угол зрения юристов на правовую трактовку факта – хотя и закон, и интерпретированная ситуация от этого не меняется. В подобных обстоятельствах часто ошибаются и сотрудники правоохранительных органов. Например, во время освещаемого автором прокурорского расследования гибели жертвы ракеты так и не удалось установить, в какую сторону стрелял задерживаемый ракетир. В показаниях каждого из бойцов спецподразделения утверждалось, что стреляли именно в его сторону. Если принять во внимание, что преступник стрелял из газового пистолета, ответным же автоматным огнем был ранен, а потерпевший убит – становится ясной существенность таких расхождений. Стоит подчеркнуть, что схожие трагические случайности (попали не туда, куда хотели) даже для элитного спецназа при стрельбе в движении во время скоротечного огневого контакта – не редкость. Характер единичных смертельных ранений «голова – сердце – бедренная артерия» в Киеве во время расстрела участников Евромайдана – безусловно почерк снайперов, которые убивали обдуманно, точно, с пристрелянных позиций. Оцените в контексте сказанного тот факт, что на процесс по делу об убийстве демонстрантов был выведен в качестве обвиняемого командир «черной роты» спецподразделения «Беркут», который вследствие травм стрелял из автомата одной рукой. Добавьте спорную позицию правосудия. И станет ясно, что предметом журналистского расследования в данном случае должна была бы стать не только стрельба по безоружным в центре Киева, но и характер судебного и досудебного следствия. Неопределенность в подобной ситуации умножается на неопределенность, углубление в детали не приближает к разгадке ситуации, точному однозначному результату. Ниже еще будет сказано о нарастании неопределенности в системе расследования и научной трактовке этого явления. Пока же есть смысл подчеркнуть следующее.

Было бы ошибкой считать, что лишь конфликт, опасность или коммуникационная перегрузка predispose к тому, что в конечном продукте труда корреспондента – журналистском произведении – может быть воспринято как необъективность. В 2012 году автор с экспериментальной целью дал задание группе студентов Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко описать одно и то же событие. Условия работы были вполне комфортными, предпосылки конфликта отсутствовали. Точно так же не было никаких причин

иного порядка для журналистской необъективности (личных пристрастий, подкупа, редакционного навязывания угла зрения, цензуры). Сложность задания заключалась в многокомпонентности происходящего. Заметки получились столь непохожими, будто их авторы побывали в разных местах. Каждый обратил внимание на одну из составляющих мероприятия, почти все упустили те или иные существенные детали. При этом, как подчеркивалось, ни обстоятельства выполнения работы, ни характер задания не могли исказить результат.

Подобный риск неполного осмысления события существенен не только для журналиста-исследователя. Он может повлиять и на репортера информационной службы. Но корреспондент отдела новостей более защищен от необъективности. Дистанция между ним и событием – минимальна. Возможность проверить непонятные подробности, уточнить данные по горячим следам у него достаточно широки. Журналист, осуществляющий расследование, таких преимуществ обычно лишен. На месте событий он оказывается не всегда. Опирается на первичные впечатления, следовательно, не может. Источники, доступные ему, не только подвластны описанным выше влияниям, а часто фальсифицированы. Он работает в условиях системного противодействия со стороны лиц, заинтересованных в сокрытии правды. При таких условиях с каждым последующим уровнем углубления в тему будет нарастать количество отклонений от фактической достоверности. В этом и заключается вторая, рассмотренная в статье, угроза объективности расследования, которую можно объяснить, исходя из системной теории сложности.

Если интерпретировать комплекс операционных составляющих журналистского расследования как гиперкомплексную динамическую систему – то, согласно с принципами системного анализа, мы получим аккумуляцию ошибок, нарастающую с каждой последующей попыткой уточнить исходные факты (так точно, как в метеорологии нарастание данных при условии отсутствия четких алгоритмов анализа приведет к ухудшению точности прогноза). Согласно с общими принципами моделирования гиперкомплексных систем, описанных Джаксоном [12], в таком случае можно надеяться лишь выявить определенный устойчивый паттерн процесса, но не прояснить все его детали. Выявить понятную общую тенденцию в общем потоке необъясненного (эти островки понимания Джаксон называет «холмистым ландшафтом», добавляя, что современная математика разработала специальный аппарат для их изучения). Но такой подход, позволяя описать главное в узких рамках конкретной тематической направленности, не гарантирует объективно достоверный результат в целом.

Эмпирическим подтверждением сказанного можно считать затронутую в начале статьи проблему расследования, связанного с энергетической безопасностью. В рамках конкретного задания и отведенного на него времени авторы сделали все возможное. Выводы статьи «Докладная записка» оказались убедительными, точными и юридически неопровержимыми. Но по мере увеличения временной дистанции и появления новых данных неопределенность,

связанная с расследованиями энергетических скандалов тех лет, начала нарастать, умножая остающиеся без ответов вопросы.

Работа, проделанная в рамках редакционного задания В. Фоменко и автором этой статьи, касалась лишь одного эпизода давления на производителя энергоносителей, альтернативных российскому газу и донецкому углю. Вместе с тем, благодаря общим усилиям редакционного коллектива газеты «Зеркало недели», украинскому читателю стали известны подробности колоссальных злоупотреблений в национальной энергетической сфере как таковой. В частности, механизм накопления олигархами Украины миллиардных капиталов путем операций на теневом рынке энергоносителей.

Было ли возможно подобное без заинтересованности и соучастия российской стороны?

Далее. В российских источниках прошлых лет, таких, как работа «Газпром: новое русское оружие», были изложены взгляды руководства Российской Федерации на международную экономическую политику, обусловленные уникальностью российских газовых богатств («...весь мир просто обречен дружить с Россией, Катаром и Ираном, если хочет тепла и света» [13]).

Насколько влияла на финансовые и политические перспективы российской газовой олигархии разработка энергетических ресурсов северного Причерноморья? В какой степени затрагивала подготовка к газодобыче на шельфе интересы третьих стран, а также олигархов украинских?

Сегодня, когда логика политических событий подкашивает поиск любых источников энергии, гарантирующих энергетическую независимость страны, альтернативная энергетика Украины находится в такой же стагнации, как и прежде. Многократное повышение цены на бытовой газ компенсируется субсидиями конечному потребителю. Вместе с тем, качество поставляемого газа вызывает уже протесты не на уровне отдельных граждан, а в масштабах целого региона, самостоятельно закупающего оборудование для экспертизы поставляемого газа и энергоаудита [14]. (Принятая в Украине система учета потребляемого газообразного топлива основана на исчислении объема, а не калорийности поставок и позволяет человеку догадываться, обманывают его или нет, лишь по скорости, с которой вскипает его чайник и словам ушедших на пенсию газовых контролеров, помнящих ещё время, когда счетчики «крутились не так». Экспертиза топлива, на результаты которой можно было бы опереться официально, находится в руках у поставщиков и не вызывает доверия). По данным ректора Международного института бизнеса Александра Савченко, опубликованным в газете «Публика» со ссылкой на «ZN.UA», «за год украинские и российские олигархи «зарабатывают» на субсидиях 10 миллиардов гривен» [15].

Есть ли взаимосвязь между угадывающимися противоречиями в публичной и теневой современной политике и подобными возможностями извлечения сверхприбылей из ничего?

Ответы на эти вопросы, казалось бы, проистекают из самого сопоставления предпосылок расследования.

Но данные первичного анализа будут носить характер гипотез до тех пор, пока их не подтвердят или опровергнут в процессе журналистского расследования, выполненного с соблюдением необходимых юридических и этических норм. При том выполняющий такую работу должен быть готов к тому, что вопросы и неопределенности в процессе поиска будут умножаться – так, как это случилось с результатами, полученными автором в процессе работы над темой энергетической безопасности.

Таким образом, два рассмотренных выше фактора – неполное осмысление фактических основ журналистского расследования и нарастание погрешностей в процессе накопления и обработки материала – могут оказать существенное влияние на достоверность и объективность публикации.

Это лишь подтверждает мысль о том, что с научной точки зрения любое расследование сводится к индукции, а не дедукции, и что выход за пределы частных на глобальные обобщения не всегда может быть доказательным даже при наличии серьезных фактических оснований.

Подобная точка зрения особенно актуальна в украинских реалиях, где на достоверность и объективность журналистских расследований влияет еще и олигархизация медиа. Современные украинские средства массовой информации по большей части принадлежат или опосредованно контролируются теми, на кого в конечном счете и выходят репортеры как на фигурантов расследования, пытаясь добросовестно выполнить профессиональный долг. Возможно, именно это, а не наличие внутренних погрешностей метода, является причиной недостаточной фактической наполненности и незавершенности многих многообещающих начинаний, связанных с самоочищением общества путем освещения социально опасных явлений.

Благодарности. Автор хотел бы посвятить эту статью памяти безвременно погибшего коллеги Вячеслава Зори, а также выразить сердечную благодарность журналистам Тактыане и Игорю Федорив, Александру Шилко, Валентине Доброте и всем, поддержавшим когда-то Владимира Фоменко и его в критической ситуации, возникшей в связи с выполнением репортерских обязанностей.

Выводы.

1. Журналистское расследование не стоит считать формально точным методом получения бесспорных фактов. При всей добросовестности репортера его выводы могут быть незначительно фрагментированными и субъективными. Эти исчезающе малые девиации, как правило, незаметны в контексте отдельно взятой темы, но способны исказить угол зрения на глобальную проблему.

2. Помимо присущей всем людям субъективности, на результаты расследования может влиять сложность затронутой комплексной проблемы и необходимость упрощения её в рамках полученного редакционного задания.

3. Преодоление указанных недостатков требует обучения журналистов, избравших специализацию «расследование», методам научного поиска (в особенности системным) и особым приемам анализа

ситуации по косвенным признакам, позволяющим выявить латентные составляющие проблемы. Методология журналистского расследования в настоящее

время не является сложившейся и завершённой и требует дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ambrose J. Foreword / J. Ambrose // J. Heuvel J.V. Untapped Sources. America's Newspaper archived and Histories. — New York : Gannet Fundation Media Center at Columbia University, 1991. — P.V–VI (p.5–6).
2. Burgh H. Investigative Journalism- Context and Practice / H. Burgh. London and New York: Routledge, 2001 - 325 p.
3. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Servise Family Feud // Rodden J. — Media Studies Journal. — 1992. — V.6. — number 2. — P. 1–16.
4. Уллмен Джон Журналистские расследования: современные методы и техника / Джон Уллмен . — [Электронный ресурс] . — Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm> . — Дата доступа : 01.12.14
5. Фоменко В. Громадське мовлення з погляду соціальної кібернетики. / Володимир Фоменко, Ілля Хоменко — [Електронний ресурс] — Режим доступу :http://mymedia.org.ua/articles/psb/gromadske_movlennya_z_poglyadu_soc_alno_k_bernetiki.html — Дата доступу : 01.12.14.
6. Фоменко В. Докладная записка. / Владимир Фоменко, Илья Хоменко. — Зеркало недели — 2005. — 11 февраля. — [Электронный ресурс] . — Режим доступа:http://gazeta.zn.ua/LAW/dokladnaya_zapiska_korrespondentov_vfomenko_ihomenko_glavnomu_redaktoru_zn.html . = Дата доступа: 05. 01. 16.
7. Попова О. Украина применит новые технологии для оценки нефтегазовых запасов. / Оксана Попова . — 2012. — 19 октября . — с. 7.
8. Кравец И. Украина сделала очередной шаг к увеличению собственной добычи нефти и газа и сижению зависимости от импортных энергоресурсов / Игорь Кравец . // Факты . — 2012 . — 19 октября . — с. 24.
9. Гейзенберг, В. Физика и философия. / Вернер Гейзенберг ; пер. с нем. И. А. Качурина, Э. П. Андреева . — [Электронный ресурс] . — Режим доступа: http://royallib.com/book/geyzenberg_v/fizika_i_filosofiya.html . — Дата доступа : 01.12.15
10. Н. Бор О единстве человеческих знаний // УФН / Пер. В. А. Фока и А. В. Лермонтовой.. — 1962. — Т. 76, № 1. — С. 20—24. — Речь на Международном конгрессе по фармацевтическим наукам, произнесённая в Копенгагене 29 августа 1960 г.
11. Мур Р. Нильс Бор — человек и ученый. / Рут Мур ; пер. с англ. И. Г. Почталина. ; Москва : Мир, 1969. — 470 с.
12. Джаксон М. Теория сложности (Complexity) и системный поход. / М. Джаксон. : [Электронный ресурс] — Режим доступа http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm — Дата доступа 01.12.14
13. Зыгарь М., Газпром: новое русское оружие. / Михаил Викторович Зыгарь, Валерий Валерьевич Панюшкин. , Москва : Захаров, 2008 . — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.litmir.co/bd/?b=87001>. — Дата доступа: 04. 01. 2016.
14. На Прикарпатті перевіряють якість газу. // Черниговские новости : Семь дней . — 2016. — 6 января. — с. 4.
15. Савченко А. За год российские и украинские олигархи «заработают» на субсидиях 10 миллиардов гривен. / Александр Савченко . // Публика . — 2015 . — 15-21 декабря. — с. 3.

REFERENCE

1. Ambrose J. Foreword / J. Ambrose // J. Heuvel J.V. Untapped Sources. America's Newspaper archived and Histories. — New York : Gannet Fundation Media Center at Columbia University, 1991. — P.V–VI (p.5–6).
2. Burgh H. Investigative Journalism- Context and Practice / H. Burgh. London and New York: Routledge, 2001 - 325 p.
3. Rodden J. Ma Bell, Big Brother and the information Servise Family Feud // Rodden J. — Media Studies Journal. — 1992. — V.6. — number 2. — P. 1–16.
4. Ullmen John. Investigative journalism: modern methods and technology. / John Ullmen. - [Electronic resource] . — Reference: <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm> . — Accessed : 01.12.14.
5. Fomenko V. Public broadcasting in terms of social cybernetics /Volodymyr Fomenko, Illia Rhomenko [Electronic resource] . — Reference: http://mymedia.org.ua/articles/psb/gromadske_movlennya_z_poglyadu_soc_alno_k_bernetiki.html . —Accessed : 01.12.14.
6. Fomenko V. Memorandum. / Vladimir Fomenko and Ilya Khomenko. // Mirror of the Week — 2005 —11 of February. — [Electronic resource] . — Reference: http://gazeta.zn.ua/LAW/dokladnaya_zapiska_korrespondentov_vfomenko_ihomenko_glavnomu_redaktoru_zn.html . = Date of access: 05. 01. 16.
7. Popova O. Ukraine will apply the new technology to assess oil and gas reserves. / Oksana Popova. // Today. - 2012 - 19 October. - from. 7.
8. I. Kravets. Ukraine made another step to increase its own oil and gas production and sizheniyu depending on imported energy / Igor Kravets. // Data . - 2012. — 19 of October. — from. 24.
9. Heisenberg Werner Karl. Physics and Philosophy / Werner Karl Heisenberg // — [Electronic resource] . — Reference: http://royallib.com/book/geyzenberg_v/fizika_i_filosofiya.html . —Accessed : 01.12.15.
10. Bohr N. On the unity of human knowledge / Niels Henrik David Bohr // UFN / Trans. V. A. Fock and A. Lermontova . — 1962. — V. 76, № 1. - P. 20-24.
11. Moore, Ruth (1966). Niels Bohr: The Man, His Science, and the World They Changed. / Ruth Moore; Trans. from English. I. G. Pochtalina. ; Moscow: Mir, 1969. - 470 p.
12. Jackson M. Complexity and systemic campaign. / M. Jackson. : [Electronic resource] . — Reference: http://www.situation.ru/app/j_art_1052.htm — Access Date 01/12/14
13. Zygar Moscow, Gazprom: New Russian weapons. / Michael V. Zygar, Valeriy Panyushkin. Moscow: Zaharov 2008. — [Electronic resource] — Reference: <http://www.litmir.co/bd/?b=87001>. - Date of access: 04. 01. 2016.
14. In the Carpathian check gas quality // Chernigov news: Seven days. — 2016 —January 6. - from. 4.
15. Savchenko Year Russian and Ukrainian oligarchs "earn" on subsidies of 10 billion hryvnia. / Alexander Savchenko. // Audience. — 2015. — December 15-21. — from. 3.

The boundaries of the possible: the categories of reliability and objectivity of the journalistic investigation

I. Khomenko

Abstract. The article is devoted to the methodology of investigative journalism. To examine the circumstances that affect the integrity and objectivity of the conclusions of the journalist. We studied the risks inherent in the investigation as a method and not a consequence of malice. Emphasis is placed on the subjective perception of the facts and the accumulation of inaccuracies in the study of large amounts of data. The results are interpreted in terms of the systemic method (complexity theory). Empirical material was compiled using journalistic investigations of economic crimes in the energy sector. According to the conclusions of the article, to overcome the inherent error of the investigation is possible by the special training of journalists and improving the methods of the search for truth.

Keywords: *journalistic investigation, the press, the methods, the threat of reliability, economic crimes, the theory of complexity.*

Трансмедіація контенту українських новинних ресурсів

О. В. Хворостина

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

Paper received 26.01.2016; Revised 03.02.2016; Accepted for publication 10.02.2016.

Анотація. З огляду на особливості сприйняття інформації у мережі новинні ресурси звертають особливу увагу на подання повідомлень у різних формах та на різних платформах. У статті визначено поняття «трансмедіація» та сфери, в яких використовується цей термін. Окреслено межі понять «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність». Проаналізовано, як українські новинні ресурси розкривають трансмедійний наратив у різних формах та на різних платформах.

Ключові слова: трансмедіація, новинний ресурс, наратив, форма подання інформації, платформа.

Вступ. У зв'язку із поширенням комп'ютерних технологій, все більшою популярністю мережевих видань як джерела новинної інформації змінюються моделі подання інформації. З огляду на особливості сприйняття інформації у мережі, зокрема складність сприйняття великого обсягу інформації, поданої в одній формі, мережеві видання почали звертати особливу увагу на подання повідомлень у різних формах (медіумах) та на різних платформах. Проте, явище трансмедіації є малодослідженим, особливо в українському науковому дискурсі. Виникає проблема нерозрізнення понять «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність». Крім того, поза увагою науковців залишився такий аспект, як вивчення явища трансмедіації в українських мережевих виданнях.

Короткий огляд публікацій по темі. Вчені досліджують явище трансмедіації у двох аспектах: 1) у галузі педагогіки (transmediation) – як засіб покращення якості навчання учнів та студентів (П. А. Мажи, Дж. Г. Літ [1], А. Хілл [2], К. Міллз [3], П. Гутьєрез [4]); 2) у галузі медіа (transmediation, transmedia storytelling, transmedia narrative) – як засіб для розширення можливостей розповіді (К. Міллз [3], П. Гутьєрез [4], Р. Салковіц [5], К. А. Сколарі [6], А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо [7], Г. Дженкінз [8]). Науковець Л. М. Городенко ґрунтовно дослідила властивості мережевої комунікації, зокрема мультимедійність.

Мета дослідження – з'ясувати зміст поняття «трансмедіація» та прояви цього явища в українських новинних ресурсах. Щоб досягти поставленої мети, необхідно виконати такі завдання: 1) визначити поняття «трансмедіація»; 2) окреслити межі понять «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність»; 3) проаналізувати явище трансмедіації в українських новинних ресурсах.

Матеріали і методи. У дослідженні застосовано такі наукові методи: аналіз наукових джерел та метод узагальнення (для визначення ступеня вивченості теми, окреслення загальної проблематики), аналізу і синтезу, індукції та дедукції, компаративний метод (для тлумачення поняття «трансмедіація» та з'ясування меж термінів «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність»), описовий метод у сукупності із аналітико-синтетичним методом (для дослідження явища трансмедіації у мережевих виданнях).

Результати та їхнє обговорення. Для того, щоб проаналізувати трансмедіацію контенту українських мережевих видань, необхідно з'ясувати поняття «трансмедіація», особливості дослідження цього явища, сфери, в яких використовується цей термін.

Трансмедіація означає переклад контенту з однієї знакової системи в іншу. Кожна знакова система або режим (тобто використання різних форм подання інформації – тексту, ілюстрацій, аудіо, відео – та їх поєднань) має унікальні організаційні принципи, охоплювані елементи і сукупність елементів. Відсутність еквівалентності між режимами є каталізатором трансмедіації.

Науковці П. А. Мажи та Дж. Г. Літ експериментально підтвердили свою гіпотезу: процес трансмедіації допомагає студентам вийти за межі буквального перекладу, пропонує більш глибоке і комплексне розуміння теми, основане на формі [1, с. 334-335]. Впровадження трансмедіації у навчальний процес пов'язане із проблемно орієнтованим навчанням та використанням мультимодальностей [1, с. 328], причому мультимодальність визначається як взаємозв'язок двох або більше режимів або форм інформації.

Науковець А. Хілл довів, що використання мультимодальностей підвищує якість навчання, надає студентам можливість знаходити нові смисли та значення і спілкуватися, використовуючи не лише текст та усне мовлення [2, с. 452]. У процесі використання мультимодальностей студентам пропонують представити їхнє розуміння прочитаного тексту в іншій формі. Таким чином студенти не копіюють спосіб, яким була подана інформація. Це спонукає до критичного мислення та вироблення нового знання.

Дослідниця К. Міллз пояснює, що в процесі трансмедіації реципієнти створюють нові зв'язки між кількома режимами. Переосмислення семіотичного контенту з первинної репрезентації інформації вимагає від студентів більше, ніж проста передача або відтворення смислу. Вона охоплює інтерпретацію смислу між системами символів з різними рівнями трансформації [3, с. 60].

Вчений П. Гутьєрез наголошує на тому, що трансмедіація у викладанні спрямовує студента через різні медіаформати, зацікавлюючи його у темі, причому розповідь для студента стає більш яскравою та особистісною [4, с. 32].

Отже, трансмедіація дає можливість студентам розширити їхнє мислення, пов'язувати повідомлення

між собою. Це забезпечує генеративне і рефлексивне мислення в процесі відтворення контенту за допомогою різних знакових систем. До того ж трансмедіація дає можливість реципієнту бути посередником між значеннями в альтернативних знакових системах, підтримуючи різні модальності.

Розглянемо тепер явище трансмедіації у галузі медіа. Спеціаліст з цифрових технологій та бізнес-аналітик Р. Салковіц звертає увагу на те, що сьогодні тренд розповіді за допомогою трансмедіації розвивається та набирає популярності. Історія поширюється через ряд платформ: від книги до кіно і телебачення, соціальних та інтерактивних медіа. Це спонукає авторів переосмислити старі поняття структури розповіді і тонко, ненав'язливо впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект присутності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [5, с. 24].

Науковець К. Міллз звертає увагу на те, що трансмедіація є центральною у виробництві цифрових текстів, тому що вона охоплює переклад семіотичного контенту через дискретні знакові системи, притаманні програмним інтерфейсам. Дослідниця К. Міллз доводить, що цифровий інтерфейс є складним інструментом для створення знаків, адже кожен цифровий інтерфейс вимагає, щоб користувачі розуміли дискретну систему створення знаків (наприклад, іконки, навігаційні інструменти, випадаюче меню) з внутрішньою логікою, що повинно бути зрозуміло для зміни смислів [3, с. 62].

Дослідник медіа К. А. Сокларі вважає, що трансмедійна розповідь – це особлива нарративна структура, яка розширюється через різні мови (словесні, знакові тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [6, с. 587].

Вчені А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо стверджують, що трансмедіація забезпечує зближення традиційних медіаформатів з медіатехнологіями та збільшення аудиторії з різними інтересами. Важливим є те, що трансмедійна розповідь дає цільовим аудиторіям можливість брати участь у нарративі на різних медіаплатформах [7, с. 128]. Участь аудиторії у розповідях є важливим фактором, тому що залученість аудиторії може знизити опір та підвищити результативність повідомлення.

Побудова картини світу на основі нарративу займає центральне місце в трансмедіації. Науковець Г. Дженкінз пояснює: трансмедійні нарративи є більш повними та цікавими для аудиторії, якщо вони подані на багатьох платформах, але кожен нарратив сам по собі має бути повною історією. Трансмедійні процеси охоплюють створення комплексної картини світу, яка може являти собою чергування оповідань із спільною сукупністю образів [8]. Отже, кожна нарративна нитка формує більш загальну модель світу, яка може бути доповнена або скоригована.

Важливим є врахування впливу інтерактивності для розуміння нарративу. Інтерактивність слід розглядати з боку сприйняття аудиторією, де користувач може випробувати різні варіанти запропонованого

автором вибору, зворотний зв'язок і черговість, тобто брати активну участь у створенні нарративу.

Трансмедіація у новинному матеріалі дає змогу створювати ефект присутності та впливати на реципієнта через багато каналів сприйняття. Такого впливу, який можна отримати за допомогою багатьох медіумів, не можна досягти одним кодом або навіть одним медіумом.

Отже, трансмедіація – це 1) процес перекладу інформації із однієї знакової системи в іншу; 2) спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах.

На основі аналізу визначень «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність» важливо з'ясувати, чим трансмедіація відрізняється від мультимедійності, кросплатформності та кросмедійності.

Згідно з тлумаченням Л. М. Городенко, мультимедійність мережевої комунікації полягає у синтезі візуальних (графічних), звукових, символічних, знакових, текстових, відео та анімаційних можливостей, а також функція розширеної чи покращеної реальності [9, с. 56]. Отже, мультимедійність – це властивість мережевого видання. У свою чергу при трансмедіації інформація, що розкриває одну тему, подається через кілька історій. Кожна така історія виражена за допомогою певного медіуму або поєднання кількох медіумів. Такі історії можуть подаватися як на одній, так і на кількох платформах.

Науковець П. Гутьєрез стверджує: коли версія фільму Сюзанни Голлінс «Голодні ігри» дебютувала в березні, це не була трансмедіація, це була та ж історія, але розказана в новому медіумі, а не різні частини історії, які могли б бути передані у різних медіа. Однак, коли автори «Scholastic», зокрема Патрік Гарман, заохочують пасивних читачів через кросплатформну оповідь, це трансмедіація [4, с. 34]. Отже, П. Гутьєрез тісно пов'язує трансмедіацію із кросплатформністю та наполягає на тому, що при трансмедіації частини історії у різних медіаформатах мають доповнювати один одного. Кросплатформність – це властивість мережевого видання, яка полягає у здатності працювати більше ніж на одній платформі.

Трансмедіація відрізняється від явища кросмедіа, адже стратегії кросмедіа спрямовують аудиторію від одного медіума до іншого, враховуючи, що повну історію користувач отримає, поєднавши інформацію з усіх платформ/каналів. Однак, це не є обов'язковим при трансмедійних стратегіях. Отже, кросмедійність є складовою поняття «трансмедіація» та визначається як спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах).

Тобто мультимедійність та кросплатформність є властивостями мережевого видання, натомість трансмедіація є способом розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах.

Розглянемо особливості трансмедіації у мережевих виданнях. Загалом трансмедійні процеси передбачають розуміння нарративу на двох окремих рівнях: осмислення сюжету подій та побудова нарративного

світу за допомогою однієї наративної нитки, синтез наративних ниток з ширшим наративним світом [7, с. 131]. Користувачі мають не тільки розуміти наратив у певному медіумі (тобто сприймати лише одне повідомлення), але й синтезувати масив повідомлень на різних платформах. Вибір медіуму та платформи, на якій розміщується історія, залежить від суті та мети повідомлення як частини наративу.

Трансмедійний проєкт повинен складатися принаймні трьох основних сюжетних ліній (наративних ниток), які належать до тієї ж картини світу і розроблені за допомогою різних платформ. Крім того, кожне повідомлення, як правило, має посилання на інше повідомлення того ж наративу. Таким чином окремі повідомлення формують загальну картину світу певного трансмедійного наративу.

Кожна платформа мережевого новинного ресурсу виконує свою функцію:

- 1) сайт – для інформування, нелінійної розповіді, вивчення ситуації;
- 2) платформа громадянської журналістики – для взаємодії редакції з аудиторією з приводу певної теми, для аналізу ситуації;
- 3) канал на відеохостингу – для розповідання історій, підведення підсумків і формування очікувань, для попереднього ознайомлення з контентом і заохочення інтересу до історії;
- 4) онлайн-ігри – для занурення користувача в наративний світ;
- 5) соціальні мережі – для спілкування та обміну повідомленнями.

Розглянемо, як проявляється явище трансмедіації в українських мережевих виданнях. За даними журналу «Новое время» станом на 3 грудня 2015 року лідерами серед українських новинних ресурсів є «Обозреватель», «Цензор» та «Українська правда». Проаналізуємо, як популярні українські новинні ресурси подають трансмедійний наратив у різних формах та на різних платформах.

«Обозреватель» (<http://obozrevatel.com/>) розміщує новинний дискурс за темою війни на Донбасі таким чином: новини на сайті («В Мариуполе обнаружен тайник с оружием и шевронами "Россия": опубликованы фото» (25.01.16)), новини на сервісі «Радіо онлайн» (<http://myradio.ua/>) («РФ повинна зупинити підтримку терористів на Сході України та допомогти Києву відновити контроль над своїми кордонами, – заявив новообраний президент ПАРЄ Педро Агравунт» (25.01.16)), як лонгрід у спецпроєкті «Щоденник кіборга. "Прокурор" Максим Гришук про останні дні оборони донецького аеропорту» (<http://special.obozrevatel.com>), відео на каналі «YouTube» «Обозреватель ТВ» (інтерв'ю з блогером Г. Зубко «Росія і світ: що буде далі?» (21.01.16)), у блогах на платформі «Мой обозреватель» (<http://my.obozrevatel.com/>) (матеріал Г. Березовського «Террористы в "ДНР" хотят легализовать свой черный рынок трансплантологии» (24.01.16)), повідомлення у соціальних мережах «Facebook» («В районе аэропорта сохраняется сложная обстановка» (26.01.16)), «ВКонтакте» («В Мариуполе обнаружен тайник с оружием и шевронами "Россия": опубликованы фото» (26.01.16)), «Twitter» («В #Донецке

начался ожесточенный бой: в ход пошли танки и пулеметы» (26.01.16)), «Google+» («Защитники донецкого аэропорта: В аэропорту Борисполь оркестр сыграл в честь киборгов» (21.01.16)).

Новинний ресурс «Цензор» (<http://censor.net.ua/>) поширює наратив про окупацію Криму на платформах: на сайті («"До мая месяца точно забудете про троллейбус", – жители Крыма надеются, что оккупанты возобновят движение электротранспорта после запуска "третьей нитки энергомоста". ВИДЕО» (22.01.16)), причому такі розповіді подані в різних формах, а саме за допомогою тексту, фото, відео та інтерактивного контенту (форум як обговорення до окремої новини), у соціальних мережах «Facebook» («Украина предлагает формат "Женева+" для перего-воров по деокупации Крыма, – Порошенко» (25.01.16)), «ВКонтакте» («44-летнего фермера Балуха, вывесившего на доме флаг Украины, судят в оккупированном Крыму: "Это присоединение я не признаю". ФОТО» (24.01.16)), «Twitter» («Путин не отказался от планов проложить сухопутный коридор в оккупированный Крым, – разведка» (22.01.16)). Крім того, у новинного ресурсу «Українська правда» є свій канал на відеохостингу «YouTube», акаунти в соціальних мережах «Одноклассники», «LiveJournal», «Google+».

«Українська правда» (<http://www.pravda.com.ua/>) реалізує наратив щодо ефективності діяльності українського уряду на чолі з А. Яценюком на таких платформах: на сайті (новина «Яценюк: Народ має сказати, якою буде нова Конституція» (24.01.16)), на платформах громадянської журналістики «Форум УП» (<http://forum.pravda.com.ua/>) («Над Яценюком собираются хмари. Дві фракції коаліції хочуть відставки уряду»), «УП. Блоги» (<http://blogs.pravda.com.ua/>) (матеріал В. Уколова «Як "успішний" прем'єр Конституцію поміняв» (24.01.16)), «Народні блоги» (<http://narodna.pravda.com.ua/>) (матеріал В. Бровка «Тарифный майдан = отставка Яценюка?!» (12.11.15)), у соціальних мережах «Facebook» (повідомлення «А ви готові змінювати Конституцію на всенародному голосуванні, встановлювати "правила гри"?» (24.01.16) із посиланням на новину на сайті), «Twitter» («Народ має сказати, яка має бути нова Конституція – Яценюк» (24.01.16)). Крім того, у новинного ресурсу «Українська правда» є свій канал на відеохостингу «YouTube», акаунти в соціальній мережі «ВКонтакте».

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що українські новинні ресурси найчастіше використовують такі платформи для всебічного розкриття наративу: сайт, платформи громадянської журналістики, канал на відеохостингу, соціальні мережі. Натомість вони мають звернути особливу увагу на таку платформу, як онлайн-ігри.

Висновки. Отже, в результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки.

1. Трансмедіація – це 1) процес перекладу інформації із однієї знакової системи в іншу; 2) спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах.

2. Мультимедійність та кросплатформність є властивостями мережевого видання, натомість транс-

медіація є способом розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах. Крос-медійність є складовою поняття «трансмедіація» та визначається як спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах).

3. Українські новинні ресурси найчастіше використовують такі платформи для всебічного розкриття

нарративу: сайт, платформи громадянської журналістики, канал на відеохостингу, соціальні мережі. Натомість вони мають звернути особливу увагу на таку платформу, як онлайн-ігри. Українські новинні ресурси використовують різні форми подання трансмедійної історії: текст, зображення, відео, аудіо, – звертають увагу на інтерактивність та заохочують аудиторію до комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Magee, P. A., Leeth, J. H. Using transmediation in elementary preservice teacher education. A literacy and science collaborative // *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. – № 58 (4). Dec 2014/Jan 2015. P. 327-336.
2. Hill, A. Using Interdisciplinary, Project-Based, Multimodal Activities to Facilitate Literacy Across the Content Areas. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 2014. Is. 57 (6). P. 450-460.
3. Mills, K. A. 'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts // *Australasian Journal of Early Childhood*, 2011. Vol. 36. Number 3. P. 56-65.
4. Gutierrez, P. Every platform tells a story // *School Library Journal*. June, 2012. P. 32-34.
5. Salkowitz, R. The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond / Rob Salkowitz // *Publishers weekly*, 2014. January 20. P. 24-25.
6. Scolari, Carlos A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // *International Journal of Communication*, 2009. Is. 3 (3). P. 586-606.
7. Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M., Ciancio, K. E. Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns // *A South-North Journal of Cultural & Media Studies*, 2013. Vol. 27. Is. 1. P. 127-146.
8. Jenkins, H. Transmedia storytelling 101 // *Confessions of an aca-fan: the official weblog of Henry Jenkins*, 2007. Mode of access: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
9. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. 387 с.
10. НВ определило 15 самых популярных украинских новостных сайтов // *nv.ua*, 2015. Режим доступа: <http://nv.ua/techno/gadgets/nv-opredelilo-15-samyh-populjarnyh-ukrainskih-novostnyh-sajtov-83776.html>

REFERENCES

1. Magee, P. A., Leeth, J. H. Using transmediation in elementary preservice teacher education. A literacy and science collaborative // *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. – № 58 (4). Dec 2014/Jan 2015. P. 327-336.
2. Hill, A. Using Interdisciplinary, Project-Based, Multimodal Activities to Facilitate Literacy Across the Content Areas. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 2014. Is. 57 (6). P. 450-460.
3. Mills, K. A. 'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts // *Australasian Journal of Early Childhood*, 2011. Vol. 36. Number 3. P. 56-65.
4. Gutierrez, P. Every platform tells a story // *School Library Journal*. June, 2012. P. 32-34.
5. Salkowitz, R. The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond / Rob Salkowitz // *Publishers weekly*, 2014. January 20. P. 24-25.
6. Scolari, Carlos A. Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production // *International Journal of Communication*, 2009. Is. 3 (3). P. 586-606.
7. Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M., Ciancio, K. E. Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns // *A South-North Journal of Cultural & Media Studies*, 2013. Vol. 27. Is. 1. P. 127-146.
8. Jenkins, H. Transmedia storytelling 101 // *Confessions of an aca-fan: the official weblog of Henry Jenkins*, 2007. Mode of access: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
9. Gorodenko L. The theory of network communication: monograph / General scientific editing by V. F. Ivanov. Kyiv: The Academy of Ukrainian Press, The Center of Free Press, 2012. 387 p.
10. NV defined 15 the most popular Ukrainian news sites // *nv.ua*, 2015. Mode of access: <http://nv.ua/techno/gadgets/nv-opredelilo-15-samyh-populjarnyh-ukrainskih-novostnyh-sajtov-83776.html>

Transmediation of content in Ukrainian news sites

O. Khvorostyna

Abstract. The news sites take into account the special aspects of perception the information from screen and pay attention to presentation the messages in various forms and on different platforms. The concept of transmediation and the areas where this term functions are defined in the article. The concepts' borders of transmediation, multimedia, crossplatform and crossmedia are marked. It was analyzed how Ukrainian news sites present the transmedia storytelling in various forms and on different platforms.

Keywords: *transmediation, news sites, storytelling, form of information, platform.*

Трансмедіація контенту українських новостних ресурсів

О. В. Хворостына

Аннотация. Учитывая особенности восприятия информации в сети новостные ресурсы обращают особое внимание на представление сообщений в различных формах и на различных платформах. В статье определено понятие «трансмедіація» и сферы, в которых используется этот термин. Очерчены границы понятий «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» и «кросмедійність». Проанализировано, как украинские новостные ресурсы раскрывают трансмедійний нарратив в различных формах и на различных платформах.

Ключевые слова: *трансмедіація, новостной ресурс, нарратив, форма представления информации, платформа.*

Наукове осмислення реклами в соціальнокомунікаційних дослідженнях

В. М. Корнєєв

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

*Corresponding author. E-mail: vmkorn@gmail.com

Paper received 29.12.2015; Revised 09.01.2016; Accepted for publication 15.01.2016

Анотація. У статті аналізуються наукові праці, об'єктом яких стала реклама як сфера виробничої діяльності. Матеріалами вивчення стали докторські та кандидатські дослідження, захищені в період 2008-2015 рр. У статті простежуються особливості залучення об'єкта, тематика робіт, основні результати та їх актуальність у сучасному науковому дискурсі. Описаний у статті стан розвитку досліджень реклами є підсумком розвитку галузі за 9 років, на основі чого можуть формуватися нові напрямки вивчення реклами.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціальнокомунікаційні дослідження реклами, науковий рекламний дискурс, соціальнокомунікаційний підхід.

Вступ. З появою нової галузі науки в 2006 році відкрилися нові горизонти досліджень, суттєво розширився перелік об'єктів вивчення, оновилися методологічна база, сформувався новий науковий дискурс. Важливим напрямком досліджень стала сфера рекламної діяльності. Перевага соціальнокомунікаційного підходу проявилася у відкритті можливостей вивчення не тільки рекламних текстів, але й рекламної індустрії в цілому, соціальної ролі реклами, технологій рекламування та продукування різних ефектів в процесі проведення рекламних кампаній.

Короткий огляд публікацій за темою. В роботі ми використовуємо результати досліджень реклами, виконаних із використанням соціальнокомунікаційного підходу. Зокрема це праці О. Андрєєвої, М. Бутиріної, Н. Грицюти, В. Георгієвської, М. Кіци, Н. Ковтун, А. Лященко, А. Платонової, О. Подпруднікової, Д. Олтаржевського, С. Соловйова, Н. Фурманкевич, Л. Хавкіної. На сьогодні це вичерпний перелік фундаментальних та прикладних досліджень, що отримали інституціолізоване наукове визнання та стали основою для формування подальших наукових розвідок.

Метою статті є осмислення наукових результатів дослідження реклами в науці про соціальні комунікації, підведення підсумків дев'ятирічної діяльності науковців у обраному напрямку.

Матеріали і методи. Джерельну базу дослідження, підсумком якого й стала пропонована стаття, стали 4 дисертації на здобуття наукового ступеня доктора наук із соціальних комунікацій та автореферати, що їх супроводжують, а також 9 дисертацій та авторефератів на здобуття наукового ступеня кандидата наук. Ці дисертації були відібрані на підставі тематичного аналізу із генеральної сукупності захищених в період з 2009 по 2015 роки включно дисертацій у галузі «Соціальні комунікації» (47 докторських і 302 кандидатських).

В роботі використовувалися класичні методи аналізу: спостереження, типологізація, узагальнення, моделювання.

Результати і їх обговорення

Аналіз наукових досліджень показує специфічну характеристику рекламної продукції, коли рекламний текст можна виділити в окрему категорію за функціональним та змістовим параметрами. Художній текст виражається через параметр естетики, а цінність художнього образу не моделюється засадами

актуальності, натомість на перші позиції виходять «вічні» образи, незмінно високо-естетичні якості героїв та стилю. Журналістський матеріал в основі своїй містить факт і цінність такого твору виявляється, насамперед, в його актуальності, в забезпеченні відповідностей системі стандартів та етичних принципів, особливо з огляду на формування громадянського суспільства, стрімкий соціальний розвиток. Рекламний продукт виражає особливості і художнього, і журналістського творів: з одного боку він повинен бути фактологічно чітким (товар, послуга) з іншого ж – велику роль відіграє естетичність образів і форм, акцентування на емоційному сприйманні, проникнення в сферу уяви, мрії, формування образу майбутнього тощо.

У рекламному повідомленні основою також виступає факт, причому факт реального світу, але форма його подачі – образна, позиційована в межах очікувань і прагнень аудиторії, з урахуванням особливостей культури споживання, соціальних статусів, естетичних критеріїв. Як наслідок, принципи продукування творів кожного виду чітко відрізняються, а це накладає певні обмеження і на сферу використання, і на типові моделі реагування аудиторії, і на функціонування виробничої індустрії.

Вивчення цих закономірностей в рекламній галузі значно розширилося саме сьогодні, з появою соціальнокомунікаційного підходу. Причина цього, на наш погляд, виявляється у відході від власне тексту, внаслідок чого об'єктом дослідження виступає і сфера виробництва, і реакція аудиторії, і етичні принципи та моделі рекламної діяльності, а найбільш важливо – технології та стратегії в рекламі. Саме цей, останній аспект, є найбільш цікавим для практиків виробничої сфери, він також визначає ефективність підготовки майбутніх фахівців до роботи в реальних умовах рекламного виробництва.

За час існування наукової галузі науковці досить часто зверталися до проблем функціонування реклами в соціумі. Об'єктом нашого дослідження стали дисертації на здобуття наукового ступеня доктора та кандидата наук із соціальних комунікацій, де реклама є безпосереднім об'єктом вивчення. Водночас, в фокус нашої уваги потрапили дослідження, які напряму не вивчають рекламний дискурс, але, при цьому зосереджені на окремих змістово-функціональних аспектах розвитку рекламної галузі. До таких робіт варто віднести докторську дисертацію Марії

Бутиріної [2], яка досліджувала створення та функціонування стереотипів масової свідомості в мас-медіа, забезпечуючи тим самим підґрунтя для теоретичного осмислення процесу рекламування товарів і послуг; в цьому ж ряду стоїть дослідження Дмитра Олтаржевського [8], який розробив сучасну концепцію ефективної діяльності корпоративних медіа, і при цьому, звісно, не оминув окремих елементів позиціонування та розвитку цього сегменту інформаційного простору в площині рекламної діяльності.

Серед безпосередніх досліджень рекламного дискурсу виділимо дві докторські дисертації – Любові Хавкіної та Наталі Грицюти та 9 кандидатських досліджень. Відзначимо, що статистичні показники уваги вчених до реклами як об'єкту дослідження – не високі, серед докторських дисертацій у галузі це показник становить 4,26%, серед кандидатських – 2,98% генеральної сукупності для кожної групи. З іншого боку, варто акцентувати на тому, що дослідження реклами виконуються, як правило, в межах спеціальності 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Винятком є дисертація Наталії Грицюти [4] (теорія та історія соціальних комунікацій) та дисертація Вікторії Георгієвської [3] (теорія та історія журналістики).

Аналіз статистики звернень до реклами як об'єкта досліджень у межах спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології» показує зовсім іншу статистику. На сьогодні захищено 2 дисертації на здобуття доктора наук з цієї спеціальності, а реклама представлена в 50% наукових праць (1 робота), зрозуміло, з часом цей показник буде зменшуватися. Що ж до кандидатських досліджень – то маємо 8 робіт із всього 37 за всю нетривалу історію галузі, таким чином, 21,6% наукових розвідок присвячено саме рекламі, рекламному контенту та технологіям.

Аналізуючи саме захищені дисертаційні роботи ми розуміємо, що ці праці становлять окремий науковий комплекс, який включає і саму дисертацію, і її автореферат, і статті та монографії, в яких оприлюднено основні результати наукових досліджень, а крім того – навчальні посібники, публікацію тез і матеріалів конференцій, експертні виступи у виданнях формату B2B, що орієнтовані на фахове середовище. В цій роботі ми будемо посилалися на автореферати дисертацій, як найбільш загальні, і при тому найбільш доступні науковому колу праці, в яких відображену всю повноту завершених досліджень.

Любов Хавкіна доводить, що «реклама як текст і дискурс засадничо ґрунтована на апелюванні до комунікаційного феномену міфу, корелюючи з ним на функціональному і структурно-семантичному рівнях, а вітчизняному медіапростору притаманне існування українського рекламного міфу зі специфічним набором засобів концептуалізування дійсності» [13]. Виявлені в дослідженні особливості українського рекламного міфу передбачають формування моделей побудови рекламного тексту, врахування особливостей його сприймання та виводять на новий рівень розуміння стандартів і етичних принципів рекламної діяльності.

Наукове осмислення етичних стандартів у рекламі пропонує Наталія Грицюта. Дослідниця здійснила

«комплексне дослідження етики рекламної комунікації», відповідно до якого етичні парадигми рекламної діяльності постають «як симбіоз різновекторних чинників, який має причиново-наслідковий зв'язок із правом, мораллю і психологією людського буття» [4]. У роботі описано модель вдосконалення морально-етичних критеріїв рекламної діяльності, центральними компонентами якої стали соціальна відповідальність, психологічна безпека рекламної комунікації, імператив довіри (з позиції морально-етичного виміру). Закономірним висновком дослідниці стала констатація необхідності підвищувати довіру споживачів до рекламної продукції, що в умовах становлення інформаційного суспільства набуває надзвичайного значення [4].

Серед досліджень реклами в кандидатських дисертаціях окремо стоїть робота Вікторії Георгієвської, яка вивчала історичні аспекти розвитку рекламної преси. Відзначимо, що об'єктом дослідження стала саме преса, а дослідження вповні відповідає паспорту спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики. При цьому дослідниця аналізує значний емпіричний матеріал, власне, результати рекламного процесу, експліковані на сторінках газет минулого та позаминулого сторіччя [3]. Робота цікава з огляду на виявлення традицій продукування рекламних текстів і може використовуватися для наукових досліджень, що в основі містять зіставлення та порівняння з сучасним рекламним дискурсом.

Кандидатські дисертації, захищені в межах спеціальності «Прикладні соціально-комунікаційні технології» за своїм об'єктом дослідження досить різноманітні, фактично, можемо виділити три типологічні групи. У першу групу ми віднесли праці, в яких реклама розглядається як соціально-культурне явище, а висновки авторів поширюються на всю практику рекламної діяльності, до другої відносимо роботи, автори яких вивчають контентне наповнення окремих сегментів рекламного дискурсу, третя група – це дослідження вузького сегменту рекламної практики, зокрема порушень фахових стандартів, етичних норм, а в окремих випадках – законодавства, що регулює рекламну діяльність.

Серед робіт першої групи історично першою була дисертація Сергія Соловйова [11], в якій автор розкрив особливості реклами в галузі науки і техніки. Для свого часу (2008) рік, висновки були актуальними і повними, на той час українська наука ще не була орієнтована на співпрацю з венчурними компаніями, бізнес-інкубаторами не працювали школи старт-апів. Зрозуміло, що сьогодні озвучені С. Соловйовим висновки потребують нового осмислення з врахуванням стрімкого розвитку інфраструктури популяризації і механізмів впровадження результатів наукових досліджень.

Ангела Лященко проаналізувала соціально-культурні особливості реклами як явища. Це дослідження має феноменологічну природу, відзначається увагою до соціальної природи та функцій реклами, тут авторка констатує реальний стан розвитку реклами як виробничої галузі в Україні [7].

До цієї ж групи ми віднесли роботу Ольги Подпружнікової, яка вивчала функції рекламного

персонажу в соціальній комунікації. Дослідниця наголошує: «Комунікаційний потенціал рекламного персонажа виявляється передусім у його здатності привернути та втримати увагу реципієнта, створити ефект адресності, безпосереднього контакту, спрямувати повідомлення на цільову групу реципієнтів, підвищити рівень довіри до компанії-комуніканта й у такий спосіб полегшити комунікацію» [10, с. 10]. У роботі зроблено акцент на поліваріантності використання рекламних персонажів, які проникаючи у комунікаційне середовище комуніканта можуть бути основою для продукування інших, вторинних текстів, принаймні такий потенціал рекламного персонажу простежується досить виразно.

Друга група досліджень представлена роботами Наталії Фурманкевич, Наталії Ковтун та Айше Платонової. Ці роботи аналізують рекламний дискурс з позиції соціальнокомунікаційного підходу. Наталія Фурманкевич окреслила особливості реклами в електронних мас-медіа України. Перевагою роботи є увага до механізмів рекламної діяльності, соціальної значимості цього явища [12]. Робота актуальна з огляду на механізми залучення рекламних матеріалів, адже на сьогодні частою є ситуація, коли рекламний блок конфліктує з контентом видання, зокрема, у площині соціальної мотивації. Водночас, поява технологій мікрмаркетингу та популярність технологій рекламування з позиції зацікавлень, проявлених споживачем в мережі Інтернет, свідчать про необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Радіо-реклама в дослідженнях із соціальних комунікацій представлена роботою Наталії Ковтун. Тут бачимо деталізацію типів та форм реклами, увагу дослідниці до лінгвістичних особливостей рекламних матеріалів [6]. Загалом, варто акцентувати на складності об'єкта дослідження, зокрема в частині доступу до емпіричних матеріалів. Відзначимо, що на час підготовки матеріалів цієї статті на захист виходить ще одна дисертація, присвячена аналізу промоції українських радіостанцій Світлани Кіндри, однак до цієї розвідки ми звернемося в інших працях.

Айше Платонова відобразила цілісну картину рекламного дискурсу пресових видань Автономної республіки Крим [9]. Говорити про актуальність цього дослідження сьогодні варто в контексті порівняльного методу, адже сам об'єкт дослідження тепер мало доступний із зрозумілих причин. Однак, виявлені авторкою характеристики та тенденції цікаві й сьогодні, принаймні в контексті формування цілісної картини рекламної діяльності в Україні.

У третю групу ми включили дослідження, тематично близькі до праці Наталії Грицюті: вони розкривають особливості порушення етичних норм, стандартів та законодавства в рекламній діяльності. Це дисертації Мар'яни Кіци та Олександрі Андрєєвої.

Мар'яна Кіца вивчає особливості побутування недобросовісної реклами в українському рекламному дискурсі. Авторка констатує: «Недобросовісна реклама – це такі рекламні повідомлення, які негативно впливають на суспільство та можуть завдати людині шкоду. Це реклама, яка марнує час читача, є неграмотною, неоригінальною. Недобросовісна реклама девальвує ідеали, добро, честь, сімейні цінності, підриває засади моралі, популяризує зухвалість, цинізм, блюзнірство. У психологічному аспекті недобросовісна реклама викликає душевний дискомфорт, провокує агресивну поведінку» [5, с. 11]. Проведене дослідження показало, що: «Найбільш поширеною є заборонена законом прихована та недобросовісна реклама. За змістовим контентом це – реклама алкоголю, лікарських засобів та банківських послуг» [5, с. 14]. До цього переліку авторка включає ще й політичну рекламу, наголошуючи, що українські медіа «публікують приховану політичну рекламу, антирекламу та рекламу, яка є однотипною, відверто неправдивою та гіперболізованою» [5, с. 14].

Дослідження Олександрі Андрєєвої присвячене шоковій рекламі, при цьому авторка не позиціює її як однозначно позитивну чи негативну соціально категорію. Запропоноване визначення – «Шокова реклама – це форма рекламної комунікації, яка здійснюється шляхом демонстрації поведінки, що зумисне порушує загальноприйняті норми моралі, правила і табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [1, с. 10], – визначає категоріальним чинником класифікації саме спосіб подання рекламного об'єкта. Фактично, авторка проводить тезу, про те, що шокова реклама виступає інноваційним чинником, допомагає виділити повідомлення в широкому інформаційному потоці сучасного інформаційного простору. При цьому, дослідниця виявила побічні ефекти, які виникають при сприйманні такої реклами і впливають на її ефективність, як, наприклад, збудження непередбачуваних почуттів чи ігнорування шоку при повторному сприйманні [1, с. 11].

Висновки. У цій статті ми зробили спробу найбільш загального огляду досліджень, які безпосередньо орієнтовані на вивчення реалій рекламної практики. Сьогодні увагу науковців привертають інноваційні технології в рекламі, нові форми рекламування з використанням соціальних мереж, створенням івентів тощо. Водночас, теоретичне підґрунтя подібних досліджень не є вичерпним, як показує аналіз досліджень, багато питань теорії реклами, рекламних технологій, стратегій на сьогодні лишилися поза увагою українських науковців, але при тому вони активно використовуються практиками рекламної діяльності і потребують свого уважного дослідника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрєєва О.С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливовий потенціал : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2015. – 16 с.
2. Бутиріна М.В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – Київ : Б.в., 2009. – 30 с.
3. Георгієвська В. В. Становлення та розвиток рекламно-довідкової преси на території Східної України XIX – початку XX століть : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04. – Київ : Б.в., 2009. – 18 с.

4. Грицюта Н. М. Рекламна етика: принципи, чинники, реалії, тенденції : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. – Київ, 2013. – 36 с.
5. Кіца М. О. Недобросовісна реклама у газетних виданнях України війни : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2014. – 16 с.
6. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2010. – 16 с.
7. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
8. Олтаржевський Д.О. Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій : автореф. дис ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 – Київ, 2014. — 30 с.
9. Платонова А. В. Контенентне наповнення та аудиторні характеристики рекламних матеріалів кримських газет : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2013. – 16 с.
10. Подпружнікова О. П. Рекламний персонаж як явище в соціальній комунікації: креативний та функціональний аспекти : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ, 2013. – 16 с.
11. Соловійов С. Г. Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2008. – 19 с.
12. Фурманкевич Н. М. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в Інтернеті : автореф. дис ... канд. наук із соці-альних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
13. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис ... д-ра наук із соці-альних комунікацій: 27.00.06. – Київ : Б.в., 2010. – 32 с.

REFERENCES

1. Andreieva O.S. Shock advertising as social communication phenomenon: specific feature of expression and impact potential: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2015. – 16 p.
2. Butyrina M.V. Mass media as a medium of creation and functioning of mass consciousness stereotypes: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01. – Kyiv: B.v., 2009. – 30 p.
3. Neorhiyevska V.V. Formation and development of advertising and reference press in the Eastern Ukraine of the XIX – early XXth centuries: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.04. – Kyiv: B.v., 2009. – 18 p.
4. Hrytsyuta N.M. Advertising ethics: principles, factors, realities, trends: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.01. – Kyiv, 2013. – 36 p.
5. Kitsa M.O. Unfair advertising in the newspaper editions of Ukraine: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2014. – 16 p.
6. Kovtun N.O. Advertising radio discourse: social communication and lingual aspects: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2010. – 16 p.
7. Lyashchenko A.V. Advertising as a socio-cultural phenomenon in the system of mass communications: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2009. – 16 p.
8. Oltarzhvskyi D.O. Corporate media as a tool of social communications: extended abstract of dissertation ... Doctor of Social Communications Science: 27.00.06 – Kyiv, 2014. – 30 p.
9. Platonova A.V. Content and audience specification of advertising materials of the Crimean newspapers: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. - Kyiv, 2013. - 16 p.
10. Podpruzhnikova O.P. Advertising character as a phenomenon in social communications: creative and functional aspects: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, 2013. – 16 p.
11. Solovyov S.H. Advertisement in the science and technologies (based on the periodicals): extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv, B.v., 2008. – 19 p.
12. Furmankevych N.M. Advertising discourse in the electronic mass media of Ukraine: sociolinguistic features, creation of online form: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2009. – 16 p.
13. Khavkina L.M. Ukrainian advertising myth: the ways of creation, main components and features of functioning: extended abstract of dissertation ... PhD of Social Communications Science: 27.00.06. – Kyiv: B.v., 2010. – 32 p.

Scientific understanding of advertising in social communication studies

V. Kornieiev

Abstract. The article analyzes the scientific works, the object of which is advertising as an area of production activities. The doctoral and PhD theses defended during the period 2008-2015 became the materials for this study. The article traces the features of involvement of the object, subject of the work, main results and their relevance in the modern scientific discourse. The state of advertising research described in the article is the result of the field development during the last 9 years, on the base of which the new directions of advertising researches may be formed.

Keywords: social communication, social communication researches of advertising, scientific advertising discourse, social communication approach.

Научное понимание рекламы в социально коммуникационных исследованиях

В. М. Корнеев

Аннотация. В статье проанализированы научные исследования, объектом которых выступает реклама как сфера производственной деятельности. Материалами изучения стали докторские и кандидатские работы, защищенные в период 2008-2015 гг. В статье прослеживаются особенности включения объекта, тематика исследований, основные результаты и их актуальность в современном научном дискурсе. Описанный в статье уровень развития исследований рекламы выступает итогом развития отрасли за 9 лет, на основании чего могут формироваться новые направления исследований рекламы.

Ключевые слова: социальные коммуникации, социально-коммуникационные исследования рекламы, научный рекламный дискурс, социально-коммуникационный подход.

Фотомистецтво Г. Гільденбрада в контексті розвитку феномену «National Geographic Magazine»

А. І. Петрушка

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне, Україна

Paper received 14.02.2016; Revised 19.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Анотація. Використання засобів візуалізації тексту в NGM відкрило шлях до трансформації наукового та корпоративного видання у науково-популярне мегавидання. Творчість Г. Гільденбрада стала вагомим чинником у формуванні сучасного образу журналу. Він був європейцем за своїм походженням і за творчими інтересами. Знімаючи старовинний і сучасний світ європейських народів, митець виявив себе носієм гуманістичних цінностей, політичної культури поваги і збереження надбань людської цивілізації.

Ключові слова: візуалізація, фотографія, ілюстрація, фотомистецтво.

Вступ. Журнал «National Geographic Magazine» (NGM) – один із найвідоміших науково-популярних журналів у світі – створювався в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, митців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномену. Маючи за мету популяризувати здобутки геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, журнал пройшов тривалий еволюційний шлях з'ясування своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читачької аудиторії. Широке використання засобів візуалізації текстового матеріалу – фотографії, карти, гравюри – відкрило шлях до трансформації наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів у науково-популярний часопис, цікавий і корисний якнайширшим колам читачів, яких цікавило різноманіття життя Землі і людини на Землі. Німецький фотограф Г. Гільденбранд належав до кагорти митців, чия творчість стала вагомим чинником у формуванні сучасного образу журналу із понад столітньою історією існування.

Короткий огляд публікацій за темою. Джерельна база вивчення NGM багата інформаційними ресурсами [9], однак дослідження проведено на основі електронних інформаційних ресурсів, електронної версії видань. Інформаційний ресурс Cover Browser, що дає змогу проаналізувати винятково інформативні обкладинки першоджерела [6]. Інтернет-книгарня shigitatsu.com представляє всі номери журналу за 1900-2010 роки, що дає змогу ознайомитися не тільки із їхнім змістом, але й з короткими анотаціями до статей [10]. Авторитетним джерелом інформації є праця Е. Бухбаума (E. Vухbaum) – зведений покажчик до NGM, який містить бібліографічні відомості, а також відомості про картографічні матеріали за перші 70 років (1888-1958) [5].

До 100-річчя Національного географічного товариства письменник і журналіст К. Браян (С. Вруан) уклав бібліографію і покажчик про діяльність товариства, супроводжений 406 ілюстраціями, з них 290 в повному кольорі [4]. У 1974-1996 роках вийшли в світ п'ять ілюстрованих факсиміле покажчиків до NGM, укладених журналістом і письменником Д. Смітом (D. Smith) для заохочення колекціонерів купляти представлені у списках ранні та спеціальні

випуски, карти та рекламу, вміщені в журналі протягом 1888 – 1996 років [13]. Короткий огляд ранньої історії журналу виконав історик науки Ф. Полі (Ph. Pauly) [11]. Аналіз наукових та світоглядних засад діяльності NGM у перші десятиліття його існування продемонстровано у розвідці «Створення National Geographic: Наука, Культура, Експансіонізм» дослідниці С. Шультен (Susan Schulten) [12].

Мета. Метою статті є дослідження тематичної спрямованості творчості німецького фотографа Г. Гільденбрада та роль його фотомистецтва у візуалізації текстового матеріалу в журналі NGM. Досягнення зазначеної мети потребує розв'язання таких завдань: дати стислу характеристику виданню NGM; визначити ключові функціональні навантаження ілюстративного матеріалу в медіа; класифікувати фотографії Г. Гільденбрада за їхніми журналістськими характеристиками; окреслити перспективи вивчення проблеми ілюстративного матеріалу в науково-популярних виданнях.

Матеріали і методи. Методологія проведення аналізу ґрунтується на використанні історичного та порівняльно-історичного методів, методу контент-аналізу. Ці методи використовувалися з метою аналізу фотографічних матеріалів з метою класифікації феномену цього часопису.

Результати і обговорення. «National Geographic Magazine» – бренд світової журналістики, що сформував сучасний стиль подання багато ілюстрованого контенту. Шлях від академічного корпоративного часопису до всесвітньовідомого науково-популярного видання NGM пройшов, впровадивши докорінні зміни в концепцію його функціональних характеристик. Трансформація функціонального призначення журналу простежується у зміні принципів відбору і представлення інформації: чітко виявився тренд NGM до використання стилістики популярного, привабливого опису досліджень, до широкого насичення контенту ілюстраціями та картами, до обмеження обсягів офіційних матеріалів, що свідчило про трансформацію концепції журналу: від наукового видання до науково-популярного. Документальність та фактологічність подання інформації є потужним чинником залучення читачької аудиторії до мас-медіа [1]. Зміна читачького призначення, зумовлена коректуванням типологічних характеристик журналу та розширенням тематики його контенту далеко за межі академічної географії, виявляється у цілеспрямованому

задоволенні інформаційних потреб широких читацьких кіл: представлена в журналі інформація проектується не тільки на науку, але й на освіту [7].

Зміна галузевого та тематичного профілю контенту журналу виявлялася в тому, що принцип відбору до публікації ґрунтовних і суспільно вагомих статей з фізичної географії (ерозія ґрунтів, класифікація рельєфу, погодні, прибережні і наземні обстеження) поєднувався із застосуванням принципу використання географічних знань як інструменту прищеплення патріотизму шляхом оприлюднення розвідок з широкого спектру суміжних суспільних та природничих наук (демографії, етнографії, історії, біології, орнітології, зоології, антропології), написаних в привабливому стилі, ілюстрованих схемами, картами, фотографіями.

Становлення та утвердження NGM як всесвітньо-відомого мегавидання нерозривно пов'язані із іменами яскравих особистостей: кращих журналістів, фотографів, науковців, урядовців, менеджерів, військових. Журнал активно залучав до співпраці кращі творчі обдарування не тільки США, але й Європи, які володіли знаннями і вміннями представляти передову наукову думку, опанували сучасні технічні засоби візуалізації тексту, мали чуття актуальних і цікавих новин, а тому формували сучасний стиль журналістської творчості зонайвищого гатунку, гідно представляли такий амбітний журнал, як NGM.

Серед європейських кореспондентів, що активно співпрацювали з NGM, яскраво виділяється Ганс Гільденбранд (Hans Hildenbrand) – німецький фотограф, засновник товариства кольорової фотографії в Німеччині (1911), фототворчість якого розпочалася ще ранніми кольоровими фотографіями на відкритому повітрі. Із 1909 він працював з Autochrome пластинами. Під час Першої світової війни був офіційним військовим фотографом NGM, виконуючи кольорові фотографії на полях битв в Ельзасі, в Шампані і Вогезах. У повоєнні роки Г. Гільденбранд продовжив активну співпрацю з NGM, однак у лютому 1937 року було опубліковано останні фототвори художника, присвячені Німеччині і, зокрема, літній Олімпіаді в Берліні 1936 року. У 1920-1930-х роках на сторінках NGM фотоколекції Г. Гільденбранда публікувалися регулярно і переважно входили до складу блоку ключових матеріалів, які визначали специфіку певного номера журналу: вони анонсувалися на обкладинці, завжди були вагомими і за художньою виразністю, і за кількістю фотографій. Розлогу статтю про подорож залізницею і водою вздовж східного узбережжя Адріатичного моря, землями сербів, хорватів, словенів, чорногорців супроводжують 27 ілюстрацій. Її доповнювала і добірка з 17 Autochromes Г. Гільденбранда про найвідоміші улюблені пам'ятки середньовічної Східної Адріатики (січень 1928).

Г. Гільденбранд виявив себе як художник з яскраво вираженим чуттям національної неповторності народів, хоч до його мистецької палітри належать твори й іншої тематики. До творчого надбання належить ціла низка фотоколекцій, які виявляють його творчий профіль. До ключових тем його творчості, на нашу думку, належать: національна автентичність

німецького народу; національна автентичність європейських народів; державність, свобода, культура європейських народів; природа.

Фотоколекції за темою «Національна автентичність німецького народу». Г. Гільденбранду належить низка фотоколекцій, присвячених старовинним містам Німеччини. Приваблює не просто романтика старих середньовічних міст, яких, ніби, не торкнулися пережиті століття. Загублені в часі міста з дахами із червоної черепиці були історичним середовищем, в якому формувалася німецький національний характер, його неповторна автентичність. Г. Гільденбранд створив цілу фотогалерею про крихітні «колискові» міста з тисячолітньою історією: місто Дінкельсбюль (земля Баварія, засноване у 1130 році) з 12 кольоровими фотографіями (грудень 1931); місто Фрайбург (земля Баден-Вюртемберг, засноване у 1120 році) з 11 кольоровими фотографіями (серпень 1933); місто Ротенбург (земля Баварія, засноване у 970 році) з 8 кольоровими фотографіями (лютий 1926).

У грудні 1928 року Г. Гільденбранд опублікував унікальну колекцію фотографій глибинки Німеччини – «Через Німеччину з кольоровою камерою», яка охоплювала 39 кольорових фотографій, зокрема: 13 кольорових фотографій Шварцвальда; 14 кольорових фотографій шале «Палац» в Баварії; 12 кольорових фотографій середньовічного міста Нордлінг (земля Баварія, засноване у 898 році).

Фотоколекції за темою «Національна автентичність європейських народів». Г. Гільденбранд неодноразово звертався до таких виявів самобутності культури, як національні костюми, побут селян, які у віках зберігають і передають неповторні національні риси наступним поколінням. Передусім до його об'єктиву потрапляли мешканці сусідніх з Німеччиною країн – Австрії, Польщі, Чехословаччини: 15 кольорових фотографій альпійських жителів Австрії (грудень 1929), 11 кольорових фотографій веселкових костюмів селян Польщі (березень 1933). Як образотворче доповнення до статті про гостинність чехів NGM вміщує 19 кольорових фотографій про костюми Чехословаччини (червень 1927).

Національна автентичність виявляється і в давніх архітектурних пам'ятках. Різноманітність архітектурних форм відтворено у 13 кольорових фотографіях старовинних замків Північної Італії (вересень 1935), у 17 кольорових фотографіях середньовічних пам'яток Східної Адріатики, де поєдналися латинська і слов'янська культури (січень 1928).

Неповторний зріз культури та духовності виконали три фотографи «National Geographic Magazine», яких єднали тривалі творчі та дружні зв'язки – німець Ганс Гільденбранд, американець Мейнард Оуен Вільямс (Maynard Owen Williams) і француз Жерве Куртелемон (Jules Gervais Courtellemont). Вони подали до опублікування в NGM кольорову колекцію з 34 фотографій з батьківщини християнства – Єрусалиму, Палестини, Сирії, Лівану (грудень 1926).

Колекція з 61 фотографії «Географія гри» розповідала про вплив клімату та географічного положення на формування народного характеру, звичок, розвиток ігор, видів спорту видів різних народів (серпень 1919).

Національні види змагань чи видовищ за участю коней, інших тварин – предмет особливої гордості італійців, іспанців. Сієнське Паліо (Siena's Palio) – традиційні кінні перегони, що відбуваються в італійському місті Сієна ще з XVII століття, проводяться двічі на рік, однак також набувають актуальності у випадку виняткових подій, місцевих або національних ювілеїв. Статтю про Сієнське Паліо доповнено колекцією Г. Гільденбранда з 8 фоторафій «Під променистим італійським небом» (серпень 1926).

На велелюдних святах міст Умбрії і Тоскани (Італія) перебував і фотограф NGM Г. Гільденбранд, про що відтворив у своїй колекції «Людина і Природа. Італійські сцени» із 33 кольорових фотографій (квітень 1928).

Фотоколекції за темою «Державність, свобода, культура європейських народів». Фотоколекції Г. Гільденбранда свідчать не тільки про коло його творчих зацікавлень, але й про його світоглядні позиції і навіть політичні погляди. Для назв своїх фотоколекцій він обирав яскраві національні символи кожної з країн, які увіковічував своєю камерою. Художник, представляючи свої фотографічні твори, використовує слова-маркери, які чітко вказують на творчий задум, критерії обрання теми з кола нескінченного різнобарв'я суспільного життя.

Ганс Гільденбранд представляв Німеччину, підкреслюючи її зв'язок із відомими на весь світ німецькими національними символами. Колекцію з 14 кольорових фотографій Північно-Західної Німеччини він назвав «Казкова земля Грімів», безумовно, віддаючи належне братам Грім (Die Gebrüder Grimm) як авторам всевітньо відомих казок (травень 1931). Однак, у допитливого читача виникало природне бажання ознайомитися з життєвим і творчим шляхом братів Грім. А читач NGM був саме допитливим і на 1930 роки наклад журналу уже сягав до 1 мільйона примірників. Допитливий читач NGM встановлював, що казкаство Якоба і Вільгельма Грім було супутнім продуктом наукових – лінгвістичних – розвідок, які розпочалися ще під час їхнього навчання в Марбурзькому університеті. Дослідження лексичних ресурсів та фонетичних особливостей німецької мови збіглися із зацікавленням братів Грім етнографією та культурою німецького народу. Як оббирав казкові оповідки від жителів сіл, а Вільгельм виконував їхнє літературне опрацювання. Близкість до джерел народної мови, насиченої діалектизмами, архаїзмами, історизмами, збудила інтерес братів до старих мов та їхнього впливу на німецьку. Як Грім почав спеціалізуватися з історії та структури німецької мови. Дослідивши величезні за обсягом відомості, Як Грім описав фонетичний процес в історії прагерманської мови, зіставивши праїндоевропейські і прагерманські приголосні, що набуло відомості як закон Гріма. Закон Гріма і в наші дні вважають одним із провідних фонетичних законів в компаративістиці. Брати Грім намагалися встановити історичні зв'язки Німеччини з античним світом, підкреслити місце Німеччини в історії світової культури та виявити особливості мовних ресурсів світової цивілізації, успадкованих Німеччиною. Популяризація імені братів Грім в доробку фотографа на

шпальтах NGM слугувало саме тій високій меті, яку мали перед собою Як Г і Вільгельм Грім.

У мистецькому доробку Г. Гільденбранда Чехословаччина представлена фотоколекцією з 13 кольорових фотографій «Золоту Прагу розважає величний фестиваль «Сокіл», створеною на національних легкоатлетичних змаганнях, організованих гімнастичним товариством «Сокіл» (січень 1933). У назві добірки вміщено слово «сокіл» – яскраво маркований символ Свободи для слов'янських народів. Товариство «Сокіл», створене у 1862 році у Празі з метою боротьби за незалежність, за збереження традицій, культури, мови, історії, виховання патріотів, набуло особливого значення у всеслов'янському русі за пробудження національно-патріотичної свідомості недержавних народів, що входили до складу Австро-Угорської та Російської імперій. Обрання для національно-патріотичної організації назви «Сокіл» є символічним, оскільки птах сокіл є глибинним історико-культурним та етнічно-національним символом міфологічного світу прадавніх культур, органічним складником яких є слов'янська культура. Назва «Сокіл» відображала етнічний склад товариств «Сокіл» у Чехії, Хорватії, Польщі, Сербії, Болгарії, Україні, а міфологія прадавніх слов'ян єдналася з національно-патріотичними ідеями визвольного руху кінця XIX – початку XX століття.

Фотодобірка про Польщу Г. Гільденбранда вийшла під назвою «Країна Білого Орла» з 12 фотографіями натурального кольору (квітень 1932). Зображення білого орла із золотими кігтями і клювом, в золотій короні, на червоному тлі є гербом, офіційним державним символом Польщі. Це один із найстаріших державних символів світу. Зображення орла з'явилось на монетах першого польського короля – Болеслава I Хороброго (X століття). Спочатку він був символом королівської династії Пястів та Великої Польщі, однак із кінця XIII століття став офіційним державним символом усієї країни. Державність польського народу упродовж століть зазнавала не тільки злетів могутності і сили, але й гірких реалій трьох поділів польських етнічних земель, однак білий орел завжди був на її державних стягах. Білий орел – символ Польщі, уособлення її чистоти та шляхетності, а червоне тло щита свідчило про боротьбу за святе право Польщі на незалежність.

Фотоколекції за темою «Природа». Живописні пейзажі – улюблені жанри будь-якого художника. Камера Г. Гільденбранда знімала пейзажі Угорщини (27 кольорових фотографій) (червень 1932), гірські краєвиди півдня Польщі (16 кольорових фотографій) (березень 1935). Особливе місце у творчості художника займали Альпи, які він знімав в Німеччині та Австрії: в Баварії (16 фотографій) (червень 1926); в Штирії (14 кольорових фотографій) (жовтень 1932); в Тіролі (11 кольорових фотографій) (березень 1932).

Висновки. NGM надавав винятково важливого значення фотографії як важливому компоненту контенту журналу. Поширення технології фотографування створило технічні передумови для широкого застосування візуального супроводу наукових статей ілюстраціями, що сприяло поступовій трансформації суто наукового журналу в науково-популярний.

Використання традиційних і впровадження нових технологій ілюстрування текстового матеріалу, зокрема фотографування, було відмінною рисою журналу. Цілеспрямоване використання в науковому журналі ілюстрацій, уникнення надмірного теоретичного викладу інформації, знаходило схвальний резонанс серед читачів. Залучення до співпраці новаторів – кращих авторів, журналістів, фотографів національ-

ного та світового рівня і, зокрема, німецького фотографа Г. Гільденбранда – зумовило формування журналу як міжнародного мегавидання. Г. Гільденбранд був європейцем за своїм походженням і за сферою творчих інтересів. Знімаючи старовинний і сучасний світ європейських народів, він виявив себе носієм гуманістичних цінностей, політичної культури поваги і збереження надбань людської цивілізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Комова М.В. Документальність подання інформації в масовій комунікації / М.В. Комова // Світ соціальних комунікацій. – Т.7. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. – С. 42 – 45.
2. Bryan C. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
3. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
4. Cover Browser [Electronic resource]. – References: <http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3>. – Accessed: 18.10.2015.
5. Fischer A.C. Oral History of Gilbert Hovey Grosvenor, uncatalogued, in Records Library, National Geographic Society / A.C. Fischer. – Washington, 1962.
6. Literature About the National Geographic Society And Collecting NGS Items [Electronic resource]. – References: www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit. – Accessed: 04.05.2015.
7. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References: <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010> – Accessed: 04.05.2015.
8. Paul Ph. J. The World and All That Is In It: The National Geographic Society, 1898–1918 / Ph. J. Paul // American Quarterly. – 1979. – № 31. – P. 517–532.
9. Schulten S. The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism [Electronic resource] / S. Schulten. – References: <https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/3122/3081>. – Accessed: 04.05.2015.
10. Smith D. National Geographic Magazine: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Vol. 2. – Publisher: Don Smith, 1996. – 71 p.

REFERENCES

1. Komova M.V. Documentary presentation of information in mass communication / M.V. Komova // Svit sotsial'nykh komunikatsiy. – T.7. – K.: KyMU, DonNU, 2012. – S. 42 – 45.
2. Bryan C. The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.
3. Buxbaum E. C. Collector's guide to the National Geographic Magazine / E. C. Buxbaum. – Wilmington, Delaware: Printed at the Stinehour Press, 1971. – 390 p.
4. Cover Browser [Electronic resource]. – References: <http://www.coverbrowser.com/covers/national-geographic/3>. – Accessed: 18.10.2015.
5. Fischer A.C. Oral History of Gilbert Hovey Grosvenor, uncatalogued, in Records Library, National Geographic Society / A.C. Fischer. – Washington, 1962.
6. Literature About the National Geographic Society And Collecting NGS Items [Electronic resource]. – References: www.jbcarey.net/.../BooksCollectible/NGSLit. – Accessed: 04.05.2015.
7. National Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References: <http://shigitatsu.com/geographic/1910-2010> – Accessed: 04.05.2015.
8. Paul Ph. J. The World and All That Is In It: The National Geographic Society, 1898–1918 / Ph. J. Paul // American Quarterly. – 1979. – № 31. – P. 517–532.
9. Schulten S. The Making of the National Geographic: Science, Culture, and Exhansionism [Electronic resource] / S. Schulten. – References: <https://journals.ku.edu/index.php/amerstud/article/viewFile/3122/3081>. – Accessed: 04.05.2015.
10. Smith D. National Geographic Magazine: For Collectors 1888–1996 / D. Smith. – Vol. 2. – Publisher: Don Smith, 1996. – 71 p.

Photography H. Hildenbrand in the context of the development of «National Geographic Magazine» phenomenon

A. Petrushka

Abstract. Using visualization of text in NGM led to the transformation of scientific and corporate publications into scientific and popular mega edition. Creativity of H. Hildenbrand became an important factor in the formation of the modern image of the magazine. He was European in origin and in creative interests. By photographing ancient and modern world of European nations, the artist found himself as the bearer of humanistic values and political culture of respect and preservation of the human civilizations heritage.

Keywords: visualization, photography, illustration, photography.

Фотоискусство Г. Гильденбранда в контексте развития феномена «National Geographic Magazine»

A. И. Петрушка

Аннотация. Использование средств визуализации текста в NGM открыло путь к трансформации научного и корпоративного издания в научно-популярное мегаиздание. Творчество Г. Гильденбранда было весомым фактором в формировании современного образа журнала. Он был европейцем по своему происхождению и по творческим интересам. Снимая старинный и современный мир европейских народов, художник проявил себя носителем гуманистических ценностей, политической культуры уважения и сохранения достижений человеческой цивилизации.

Ключевые слова: визуализация, фотография, иллюстрация, фотоискусство.

Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності

Ю. М. Половинчак

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: yulichke@ukr.net

Paper received 30.01.2016; Revised 09.02.2016; Accepted for publication 15.02.2016.

Анотація. У статті розглядаються репрезентації гастрономічної культури в мережі Інтернет як розширення гастрономічних практик в сучасному масовому суспільстві. Проаналізовано нові форми соціальної солідарності на основі спільного гастрономічного досвіду, що транслюється каналами Інтернету. Висвітлюються зв'язки між гастрономічною культурою та процесами громадянської ідентифікації. Харчування тлумачиться як продовження соціокультурного контексту, що має соціалізаційний вплив.

Ключові слова: соціальні медіа, гастрономічна культура, кулінарно-гастрономічний дискурс, національна ідентичність.

Споживання їжі в людському житті є явищем багатоаспектним – їжа не може бути зведена до процесу задоволення фізіологічних потреб, навпаки, створює простір для своєї культурної символізації. Така, на перший погляд, банальна подія, як спільна трапеза входить, утім, до сфери суспільної взаємодії, їжа в ній стає символом, знаком. Кулінарні та гастрономічні символи певного суспільства здатні виступати ідентичнісними маркерами (допомагають визначати «своїх») та проводити демаркаційну лінію в процесах іншування), бути механізмами об'єднання культурного та фізичного простору і тим самим активізувати інтеграційні, консолідаційні процеси внутрішньогрупової взаємодії.

Вперше зв'язок повсякденного харчування з системою культури був описаний у працях представників школи «Анналів», зокрема Ф. Броделя, який зробив спробу систематизованого дослідження гастрономічної культури в контексті епохи, а також її соціальних функцій. У роботах К. Леві-Стросса, П. Бурдьє, Т. Веблена їжа розглядається як один із видів специфічного культурного коду. Сучасні західні дослідники розглядають процес приготування і споживання їжі в рамках досліджень повсякденності, як носій низки культурних значень, чинник самоідентифікації людини, індикатор культурної, національної, расової приналежності. Таким чином на сьогодні проблема дослідження гастрономічних практик формує галузевий напрямок соціокультурних досліджень, що тематизується як «food studies» і об'єднує істориків, етнографів, антропологів, соціологів, які розглядають їжу як соціокультурне явище, симбіоз історичних, соціальних і культурних контекстів.

Відзначимо, що згадана вище культурна символізація їжі може мати етнічний, локальний, статусний, релігійний чи інший характер, що виводить food studies в поле досліджень ідентичностей. У цьому контексті привертають увагу рефлексії французьких дослідників В. Райт і А. Аннес навколо розуміння харчових кордонів і «розрізнення» націй як стратегії, спрямованої на зміцнення національної ідентичності. Автори, виходячи з тези про продукти харчування та харчові звички як символічні маркери культури, фактори формування індивідуальної та колективної ідентичності, обґрунтовують висновок, що харчування окреслює соціальні, культурні, національні кордони і є водночас

важливою ареною, де національні ідентичності часто підважуються, а часом і зовсім переписуються [1]. З точки зору дослідження їжі у контексті ідентичнісних практик цікавими видаються також розвідки у галузі культурної антропології, присвячені вивченню взаємозв'язку їжі і пам'яті [2, 3].

Для дослідження соціокультурного контексту їжі і практик, пов'язаних із нею, перспективним видається виділення явища гастрономічної культури, яку розуміють як сукупність національної кулінарної традиції (набір страв із специфікою їх приготування); практик, пов'язаних із споживанням їжі, типових для даного народу; та гастрономічної рефлексії – уявлення про те, чим є їжа, яке її місце в житті людини й суспільства, що таке національна їжа, а також пошуками особливого та ексклюзивного у ній [4]. Ця рефлексія, власне, і формує спеціальний дискурс. Проведений російською дослідницею Н. Кацуновою дефініційний аналіз змісту ключових понять дозволяє, виходячи з мети дослідження, визначити його як кулінарно-гастрономічний: кулінарний при цьому охоплює тексти, що описують технології приготування їжі взагалі, тоді як у понятті гастрономії на перший план виходить тлумачення її як мистецтва, здатність оцінити вишуканий смак їжі [5].

Смислотворча для кулінарно-гастрономічного дискурсу рефлексія може мати різні форми – це і твори мистецтва, що торкаються теми їжі, і особливий «кулінарний» жанр, що знаходиться на межі літератури та публіцистики і створює в художніх тестах образи їжі і кухні; спеціальна література – кулінарні книги зі специфічною граматиною, семантикою, прагматикою та візуальним рядом, що об'єднують рецепти, які є артефактом культури, продуктом кулінарної традиції [6, с. 56]; кулінарні шоу, які можна розглядати як специфічний, візуалізований і насичений усною риторикою навчання й інформування аналог кулінарної книги [7, с. 90].

Розвиток Інтернету як особливого комунікативного середовища призводить до трансформації названих форм гастрономічної рефлексії, у першу чергу, з акцентом на їх інтерактивність, візуальність та зростання ролі користувачького контенту та до формування нових, таких, як кулінарні сайти, блоги, форуми, навіть комп'ютерні ігри. Популярною останнім часом є візуальна репрезентація їжі на особистих сторінках в соціальних мережах. Такі

публікації можуть розглядатися або як статусні чи самопрезентаційні, або ж як нові форми соціальної солідарності на основі спільного гастрономічного досвіду, який транслюється візуальними каналами ЗМІ та Інтернету.

Відзначимо, що в даному дослідженні їжа як така не є предметом вивчення – йдеться про осмислення залученості в ті чи інші соціальні відносини через гастрономічні практики в інтерактивному просторі мережі Інтернет. Відповідно, дане дослідження має на меті з'ясувати, як транслюються традиції харчової культури в умовах «глобального села», дослідити, як рефлексується, усвідомлюється ідентичність через зв'язки з гастрономічними традиціями, в яких саме аспектах кулінарно-гастрономічний дискурс є ресурсом формування та підтримки етнічної, регіональної, національної ідентичності.

Реалізація поставленої мети передбачає застосування методу включеного спостереження – участь дослідника у інтернет-комунікації соціальних медіа з метою виявлення дискурсивних ситуацій та текстів, значимих для дослідження (дані зібрані протягом 2013-2016 рр.); методів аналізу та соціально-культурної інтерпретації текстів, що належать до українського кулінарно-гастрономічного інтернет-дискурсу. В якості одиниць аналізу виступають суб'єктивні значення і почуття, а не факти і події. Концепт їжі дозволяє звернутися до сфери матричних, культурних значень їжі, вироблених і підтверджених у процесах соціокультурної взаємодії.

Матеріал, на якому здійснюється дослідження, охоплює різні форми гастрономічної рефлексії. В якості зразку кулінарної прози взято цикл есеїв української журналістки С. Пиркало – її збірка «Кухня егоїста» стала результатом інтернет-колумністики. Автор тематизує жанр власної книги, означуючи його як "тексти про їжу, світ і ментальність", що народилися з "щотижневої колонки із такими собі кухонними балачками про все на світі" [8].

Автори блогів – як кулінари-професіонали, так і любителі, публікують опис та фото своїх гастрономічних експериментів чи досвіду. Окрім рецептів, блог може містити більшу або меншу культурологічну (походження страви), валеологічну (вказівка на корисні або лікувальні властивості), комеморативну (апеляція до спогадів, пов'язаних із стравами) складову. Дотичними до кулінарних блогів є неспеціалізовані персональні сторінки в соціальних мережах, автори яких спорадично звертаються до гастрономічної тематики. В якості об'єкту дослідження першого типу текстів було обрано сторінки львівської кулінарної блогерки Пані Стефи – ресурси цього автора (сайт «Пані Стефа. Переписи і нотеси» (<http://panistefa.com>) та Facebook-сторінка є спеціалізованими кулінарними ресурсами. У свою чергу, особисті Facebook-сторінки письменника Богдана

Марциняка Волошина, політика Віталія Чепиноги (Vitalii Cherynoga), блогерки Татусі Бо, хоч і не є власне кулінарними, містять популярні дописи, що торкаються теми їжі і кулінарії. Критеріями для відбору репрезентативних сторінок стали: по-перше, представленість значимих текстів – не просто рецептів, а власне рефлексії на тему гастрономічної культури; по-друге – рівень залучення аудиторії. Йдеться не лише про кількість читачів блогера¹, а і, що не менш важливо, – взаємодією з ними: наявність вподобань, передруків, коментарів до авторських дописів. Популярні дописи завдяки такій взаємодії утворюють треди, що включають не лише авторський текст, а і сотні, інколи – тисячі коментарів читачів.

Аналіз текстів інтернет-дискурсу, об'єднаних темою кулінарії, дозволяє зробити висновок про те, що колективна рефлексія навколо гастрономічних практик має потенціал як посилювати солідаризаційні процеси всередині соціальної групи, так і визначати кордони між своїми й чужими. Ілюстрацією до цієї тези може бути «тема борщу» як українського символу, регіональної константи та національного бренду. Говорячи про цю страву, учасники українського кулінарно-гастрономічного дискурсу визначають її як нематеріальну цінність: «*сакральні рецепти*», «*это религия, сексуальная ориентация, все!*», «*...Борщ - це не купа капуста й буряка з водою, а поштишо національна ідея.. Особенно якщо з квасолею...*»². Борщ зустрічаємо як символ ностальгії за домом і миром у вислові бійця АТО: «*...у найважчі хвилини я думаю про якісь банальні речі. Наприклад про борщ. Це як оберіг... Я знаю, що я залишуся тут, на цій землі, поки не поїм борщу... І тоді мені стає спокійно... Бо до борщу ще далеко, значить будемо жити...*». Така оцінка абсолютно резонує із побажаннями інших учасників обговорення: «*Хай Бог допоможе їм повернутися живими, до маминого борщу!*», «*Борщу вам, хлопці! - нове українське побажання. Аж серце зацеміло. Це означає: вижити попри все!*».

Ситуації, в яких має місце «замах» на український борщ (чи то варіаціями рецептів зарубіжних кулінарів, чи то визначенням страви як російської чи польської) вимагають чіткого смислового розмежування – м'якого, якщо йдеться про європейську кухню: «*у поляків – що заводно, але не борщ*», «*Похожа свиня на коня, тільки хвіст не такий...*»; і достатньо експресивного, з протиставленням на стереотипах, у випадку «російської експропріації»: «*Український борщ то надбання людства. Нарівні із Парфеноном і пірамідами. Тому має охорятися ЮНЕСКО. Всяке порушення рецепту і дебільні зміни мають каратися як кримінал. За спробу зварити борщ без квасолі – штраф і позбавлення волі до двох років*».

¹ Богдан Марциняк Волошин має 2,5 тис. читачів; Пані Стефа – понад 7 тис.; Татуся Бо – 37,5 тис.; Vitalii Cherynoga – 91,5 тис. Водночас ці показники не враховують публікації авторів на інших інтернет-ресурсах (наприклад, частина дописів Татусі Бо на її Facebook-сторінці виявилися недоступними для читачів після блокування, тому представлені на ресурсі «Репка клуб») та передруки їх дописів іншими популярними користувачами, що може істотно розширювати аудиторію завдяки характерному для соціальних мереж «вірусному поширенню» чи навіть перетворенню авторських текстів на інтернет-фольклор.

² Збережено мову та орфографію авторів. Варто відзначити існування в українському сегменті Інтернет-простору практики стилізації мови під «суржик» для підкреслення іронічності і неформальності допису.

Також за використання св'якли замість буряка довічне ув'язнення. А за вживання ідіотського виразу "руській борць"- повішення», або «расейський борць це "ци" – напів гнила капуста з водою. Ніякого відношення до Українського борця». У цьому контексті є цілком очікуваним переведенням кулінарної дискусії у площину політичну: «рашистська пропаганда продовжує доказувати що "ми – один народ"».

Традиції приготування борщу здатні виступати територіальним маркером: «Україні варто добиватися заборони варити борць за межами периметру Полтава-Одеса-Галичина-Дніпропетровськ-Слобожанщина-Чернігів-Житомир...» і регіональною константою: різноманітність локальних чи сімейних рецептів лише підкреслює загальнонаціональну унікальність. Загалом образи регіонів достатньо часто транслюються через гастрономічні особливості – львівський сирник чи одеські «синенькі»; в цьому ж ключі можна розглядати самоіронічне чи ліричне зображення локальних гастрономічних особливостей, як от «мистецтво їсти карпову голову запеченої риби», що є «найтипнішою стравою у родинах галицької інтелігенції і дрібних службовців, що походять зі шляхетних, але зубожілих родів». Обговорення подібних тез, як правило, супроводжуються свого роду «перекличками» у коментарях: учасники в коротких репліках вказують регіон і особливості приготування певного блюда чи кухні загалом. Часто в одному треді наводяться сотні коментарів, що підкреслює регіональну різноманітність як основу багатства національної кухні та, водночас, підгрунтя для єдності, протиставляючи, фактично, цю ідею маніпулятивному дискурсу щодо деструктивного потенціалу українського регіоналізму.

Окрім цього, важливим мотивом українського кулінарно-гастрономічного дискурсу є звернення до забутих традицій, докладення зусиль до їх відновлення і одночасна – задекларована або не артикульована відмова від безликої, дефіцитної і уніфікованої радянської кулінарної традиції. Так, Світлана Пиркало характеризує менталітет українців через ті страви радянської кухні, що стали складовою сучасної української – «олів'є, котлети, торт Наполеон» - йдеться про консервативну прихильність до страв, де «всі продукти покриті, змелені, перемішані один з одним», – і не мають окремого смаку, як і люди, що на той час мали бути «колицатком і гвинтиком

одного єдиного механізму...». Автор закликає до змін у національній свідомості, в тому числі і в кулінарії: "час розжитися здоровим європейським егоїзмом - як у житті, так і на кухні" [8]. При цьому достатньо потужним залишається і протилежний – ностальгійний радянський кулінарний дискурс з ідеалізованою «пам'яттю» чи уявленнями (серед учасників ностальгійних спільнот досить багато молоді, людей, які в силу вікових особливостей не можуть пам'ятати події радянської доби) про щирість сімейних застіль та тугу за «золотим віком» екологічно чистих і натуральних продуктів. Кулінарні мотиви, апеляція до гастрономічних аргументів займають істотне місце у інтернет-дискусіях щодо радянського минулого.

Окремим напрямком дослідження може бути святковий гастрономічний дискурс, наприклад, різдвяний чи великодній, коли мільйони учасників публікують фото святкових страв, діляться сімейними рецептами та традиціями святкування. Популярність подібних дописів настільки висока, що в таких обмінах гастрономічним досвідом бере участь навіть вище державне керівництво – прикладом може бути допис на Facebook-сторінці Петра Порошенка від 9 квітня 2015 р. «Рецепт святкової паски від Марини». При цьому прес-служба президента очевидно слідує за загальнонаціональним трендом і використовує його – фактично йдеться про розширення комунікативних можливостей – символічний обмін образами їжі створює особливі форми соціального спорідненості [7]. Йдеться, відповідно, про своєрідну форму бенкетування – колективну (віртуальну у даному випадку) трапезу, нові форми соціальної солідарності на основі спільного гастрономічного досвіду, який транслюється візуальними каналами ЗМІ та Інтернету.

Отже, історичні функції гастрономічних практик як чинників ідентифікації та інтеграції доволі рельєфно фіксуються дослідженнями, незважаючи на впливи глобалізаційної уніфікації. Хоча повсякдення в сучасному мультикультурному місті має тенденцію до розмивання національних відмінностей, та все ж зберігається актуальність традицій – як сімейних, що дозволяють підтримувати міжгенераційну єдність, так і локальних та етнонаціональних, здатних служити свого роду способом вкорінення у мінливому світі. Тому попри динамічність сучасних харчових ритуалів, висновок про гастрономічну культуру як ресурс національної ідентичності залишається актуальним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Wright W., Annes A. Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food // Journal of Rural Studies. – Vol. 32. – October, 2013. – P.388-399.
2. Sutton David E. Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory. / David E. Sutton. – Oxford, 2001. – 198 p.
3. Мищенко Д. Ф. Мифические застолья и бабушкины рецепты: пища в культурной памяти / Д. Ф. Мищенко // Механизмы культурной памяти: от фольклора до медиа: тезисы докладов Международной научной конференции. – М.: РАНХиГС, 2014. – с. 94-97.
4. Капкан М. В. Гастрономическая культура: понятие, функции, факторы формирования / М. В. Капкан, Л. С. Лихачева // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 55. – С. 34–43.
5. Кацунова Н. Н. К вопросу о «синонимизации» дискурсов / Н. Н. Кацунова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 2 (19). – С. 187–192.
6. Жарски В. Анализ кулінарного дискурса (методологические заметки) / В. Жарски // Дискурс в академическом пространстве: материалы Междунар. круглого стола. – Минск: Изд. центр БГУ, 2010. – С. 55–59.
7. Сохань И. В. Визуальные репрезентации гастрономической культуры / И. В. Сохань // PRAXEMA. Проблемы визуальной семиотики. – 2014. – № 1. – С. 88–96.
8. Пиркало С. Кухня егоїста: Есе / С. Пиркало. – К.: Факт, 2007. – 224 с.

REFERENCES

1. Wright W., Annes A. Halal on the menu?: Contested food politics and French identity in fast-food // Journal of Rural Studies. – Vol. 32. – October, 2013. – P.388-399 [in English].
2. Sutton David E. Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory. / David E. Sutton. – Oxford, 2001. – 198 p. [in English].
3. Mishhenko, D. F. (2014). Mythical feasts and grandmother's recipes: food in cultural memory. Mechanisms of Cultural Memory: from Folk-lore to Media-lore. (149 p.). Moscow: RANHiGS [in Russian].
4. Kapkan, M. V., Lihacheva, L. S. (2008). Gastronomic culture: concept, functions, formation factors. Periodicals of the Ural state university, 55, pp. 34–43 [in Russian].
5. Katsunova, N. N. (2012). On the problem of discourse doubling. Bulletin of Irkutsk state linguistic university, 2 (19), pp. 187–192 [in Russian].
6. Zharski, V. (2010). Analysis of a culinary discourse (methodological notes). Discourse in the academic space. (pp. 55–59). Minsk: BGU [in Russian].
7. Sokhan, I. V. (2014). Visual representations of gastronomic culture. Praxema. Journal of Visual Semiotics, 1, pp. 88–96 [in Russian].
8. Pyrkalo, C. (2007). «Kitchen of the egoist»: Essay. Kyiv: Fakt, 224 p. [in Ukrainian].

Culinary and gastronomic discourse of social media in the formation of national identity

Y. Polovnychak

Abstract. The article analyzes representations of gastronomic culture on the Internet which extend opportunities practices in modern mass society. The research expand the problem the links between gastronomic culture and civil identification processes. New forms of social solidarity on the base of common gastronomic experience that is shown by channels of media and the Internet are researched in the article. It deals with the socio-cultural interpretation of culinary texts of social networks. Food is interpreted as a continuation of the socio-cultural context, which is social development impact.

Keywords: *social media, gastronomic culture, culinary discourse, gastronomic discourse, national identity.*

Кулинарно-гастрономический дискурс социальных медиа в процессах формирования национальной идентичности

Ю. М. Половинчак

Аннотация. В статье рассматриваются репрезентации гастрономической культуры в сети Интернет как расширение гастрономических практик в современном массовом обществе. Проанализированы новые формы социальной солидарности на основе общего гастрономического опыта, который транслируется по каналам Интернета. Освещаются связи между гастрономической культурой и процессами гражданской идентификации. Питание толкуется как продолжение социокультурного контекста, имеющего социализационное влияние.

Ключевые слова: *социальные медиа, гастрономическая культура, кулинарно-гастрономический дискурс, национальная идентичность.*

Жанрова специфіка програм на регіональному телебаченні України

Л. Путькалець

Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

*Corresponding author. E-mail: lputkalec@ukr.net

Paper received 28.01.2016; Revised 07.02.2016; Accepted for publication 15.02.2016.

Анотація. Досліджено жанрово-тематичний аспект телевізійних програм на регіональному рівні в Україні. Регіональне державне телебачення – це один із суб'єктів інформаційного простору незалежної України. На його основі має запрацювати суспільне телерадіомовлення. Завдання якого – представляти інтереси громадськості. Пріоритетом є вироблення якісних телевізійних програм. У науковій статті досліджено діяльність регіонального державного телебачення України під час складних суспільних процесів у добу глобалізації: Євромайдан, Революція Гідності, економічна та військова нестабільність, створення суспільного телерадіомовлення, інформаційні атаки з боку Росії. Мовлення регіонального телебачення треба вдосконалювати, наблизивши до сучасних телевізійних стандартів і вимог громадськості. У дослідженні запропоновано концепції якісних телевізійних програм, які варто запроваджувати на регіональному рівні.

Ключові слова: журналістика, засоби масової інформації, телебачення, телевізійна програма, жанри, суспільне телебачення і радіомовлення, аудиторія, комунікація, інформаційний простір, інформаційна війна, інформаційна продукція.

У телевізійному просторі України особливо на регіональному рівні бракує якісних аналітично-публіцистичних програм. Мовлення заповнене інформацією про діяльність місцевої влади та низькопробними розважальними матеріалами. Через низьку якість програм регіональне телебачення програє у конкурентній боротьбі поряд із центральними телеканалами.

Актуальність дослідження зумовлена потребою якісного інформаційного продукту на регіональному телебаченні. Питання набуває важливості в період інформаційної війни, перемоги у якій можна, повідомляючи не лише факти, а й шукаючи причини складних явищ. Під час інформаційної війни важливо дати можливість висловитися громадськості. Це має стати пріоритетом суспільного телебачення, яке наразі створюють в Україні на основі державних телерадіокомпаній.

Аналітично-публіцистичне мовлення на телебаченні досліджував А. Яковець у праці «Телевізійна журналістика» [12]. Науковець визначив теоретичні особливості аналітично-публіцистичних жанрів на телебаченні, проаналізував окремі програми, дослідив їх ефективність і необхідність. «У той час, коли інформаційні, у тому числі програми новин відповідають на питання «що відбувається?» і «як це відбувається?», аналітична публіцистика має справу з питанням «чому?» і «що може трапитись завтра?» [12]. Відтак наявність аналітичної публіцистики має велике значення для сучасного інформаційного суспільства.

А. Яковець приділяє увагу також вивченню історії регіонального державного телебачення, досліджує перспективи суспільного телерадіомовлення в Україні. У нашому дослідженні ми також торкаємося цих питань в контексті аналітично-публіцистичних програм як пріоритету сучасного регіонального телебачення.

Серед українських журналістикознавців, що працювали над дослідженням теоретичних особливостей аналітично-публіцистичного мовлення слід відзначити роботи А. Москаленка «Теорія журналістики» [8], З. Дмитровського «Телевізійна журналістика» [6].

А. Яковець доводить, що «проста констатація фактів може ввести в оману, якщо глядач сприймає те, що відбувається, поза громадською ситуацією й контекстом супротивних тенденцій. Аналіз таких

тенденцій – предмет дослідницької журналістики» [12]. Необхідність публіцистики в програмах українського телефіру досліджує З. Дмитровський у праці «Телевізійна журналістика». Автор вважає, що «публіцистичність – складніший, місткіший спосіб відображення дійсності, бо порівняно з конкретним чи діловим спілкуванням, дає реципієнтові додаткове знання – авторське розуміння відображуваних подій і фактів, що виражається в різномасштабних зіставленнях та асоціаціях та наснажене емоційно» [6]. Наукові роботи О. Гоян та В. Гоян [2] присвячені окремим питанням доцільності роздержавлення телекомпаній.

Кількість досліджень аналітично-публіцистичного мовлення на регіональному телебаченні вважаємо обмеженою. У нашій науковій роботі вивчаємо діяльність обласних державних телерадіокомпаній в Україні, їх програмне наповнення, роль в інформаційному просторі.

Мета нашої роботи – дослідити специфіку створення програм на регіональному телебаченні, вивчити їх жанровий і тематичний аспект, а також запропонувати концепцію якісних аналітично-публіцистичних програм.

Регіональне державне телебачення України переживає період реформ – на його основі створюють суспільне мовлення. У дослідженні ми використали результати спостереження за роботою обласних державних телерадіокомпаній, зокрема Тернопільської. Період спостереження тривав упродовж шести років. При дослідженні специфіки програм вдавалися до аналітичних методів.

До початку реорганізації на державному телебаченні у Тернополі працювало два відділи – інформаційний і тематичний. Журналісти відділу новин готували інформаційні, інформаційно-аналітичні та інформаційно-розважальні програми. Тематичний відділ відповідав за створення художньо-публіцистичних програм.

У програмі новин «Вісті ТТБ» переважали сюжети інформаційно-аналітичних жанрів. З аналітичної групи жанрів домінували коментарі, розслідування, відеорецензії.

До інформаційно-розважальної програми можна віднести «Ранок з ТТБ». Музика і легкі для сприйняття теми – такі особливості «Ранку з ТТБ». Інформаційно-

аналітичними є діалогічні студійні програми: «Актуальне інтерв'ю», «Крізь призму часу», «Усім миром», «Пенсійна реформа: консультує спеціаліст».

Початковим етапом підготовки будь-якої програми на телеканалі ТТБ є вибір теми. Необхідно виділити аспекти, які будуть розглядатися, та відповідно до цього сформулювати мету програми. Після цього визначають коло осіб, з якими треба домовитися про інтерв'ю. Коли організаційні питання вирішені, то формується знімальна група, до якої належать журналіст, оператор і режисер, визначається дата зйомки.

У чому особливість інформаційно-аналітичних телевізійних програм? Більшість журналістикознавців дотримується думки, що жанри поділяються на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Безумовно, це класичний поділ на групи жанрів. Однак у практичній журналістиці жанри трансформуються. І як результат – інформаційне повідомлення набуває аналітичних елементів. На нашу думку, це позитивне явище. Скоріше, це потреба сучасної журналістики. Оскільки простого інформування деколи буває недостатньо. Головне, щоб журналістський матеріал не обтяжувався зайвими коментарями та деталями.

Інтерв'ю належить до групи інформаційних жанрів. Бесіда – до аналітичних. Як їх розрізнити, якщо обидва жанри будуються на діалогах? Під час інтерв'ю журналіст має право тільки на запитання, під час бесіди – ще й на об'єктивні висновки та особисту оцінку. Отож, якщо у телевізійній програмі є елементи аналізу, то це інформаційно-аналітична програма.

Прикладом такого жанру може бути програма «Актуальне інтерв'ю». Програма виходила на Тернопільському державному телебаченні у прямому ефірі. Одна з тем – ремонт доріг на Тернопільщині. Інформаційним приводом програми стало виділення державних коштів для ремонту доріг Тернопільської області. Тож одне із завдань програми – поговорити про використання цих коштів. Журналіст запросив взяти участь у програмі – заступника начальника служби автомобільних доріг області та міського голову Тернополя. Щоб зробити програму більш динамічною, підготували кілька сюжетів про ремонт доріг, зробили опитування серед тернополян, а також камера зафіксувала найбільші ями на дорогах Тернополя, ці відеоматеріали використали у рубриці «Без коментарів». Відеоматеріалів було достатньо для наочного ознайомлення глядачів зі станом доріг на Тернопільщині. Оскільки програма виходила у прямому ефірі, то глядачі також мали можливість поставити запитання гостям студії.

Такі програми несуть нову інформацію, а отже, виконують функцію інформаційну. Є аналіз, коментарі учасників програми, дискусія, авторські об'єктивні висновки. Це ознаки аналітики. Таким чином проаналізовану програму можна віднести до групи інформаційно-аналітичних жанрів.

Хоча завдання телебачення – інформувати глядачів, а не роздумувати над причинами та наслідками якогось явища, усе ж аналітика відіграє значну роль. Аудиторію цікавлять відповіді на запитання «Чому?» і «Навіщо?».

Найпоширеніший жанр на Тернопільському державному телебаченні – інтерв'ю, недоліком є те, що вони нудні і дуже схожі між собою. Це пов'язано з висвітленням офіційної інформації про діяльність влади.

Ще одна проблема регіонального телебачення – непрофесійність окремих журналістів і режисерів. У результаті – неякісний телевізійний продукт. І це впливає на рейтинг телеканалу.

Наразі популярні серед телевізійної аудиторії розмовні ток-шоу. Однак не всі регіональні телекомпанії мають можливість виготовляти такий продукт. Адже для цього необхідна відповідна матеріально-технічна база і, безумовно, творчо-інтелектуальний потенціал. До прикладу, Тернопільська обласна телерадіокомпанія тільки започатковує проекти, пов'язані зі створенням ток-шоу.

Художньо-публіцистична програма – актуальний та поширений жанр на Тернопільському державному телебаченні. Ознаки – зрозумілий стиль викладу, образність, поетичність, екскурс у минуле. У цих програмах важливою є роль режисера. Оскільки він робить програму художньо привабливою.

До художньо-публіцистичного жанру можна віднести програму «Вони прославили наш край». Ця програма про відомих особистостей Тернопільщини. Жанр дозволяє використовувати мовні прийоми, щоб підкреслити риси героїв. Одна із циклу цих програм – про сім'ю художників. Розповідь охоплює значимість героїв, їх творчі здобутки та фрагменти біографії. У стилі викладу – мовні прийоми, художність.

На нашу думку, аналітично-публіцистична програма – один з найскладніших телевізійних жанрів. Її основу складає конкретна проблема з життя краю. Жанр передбачає осмислення причин і наслідків проблеми, аргументи та прогнози, об'єктивні висновки.

До прикладу – програма «Слово регіонам» на Першому Національному. Цю програму готували журналісти з обласних державних телерадіокомпаній. Завдання – ознайомити глядачів з проблемами областей України. Журналісти телеканалу ТТБ також працювали над програмою «Слово регіонам». Тематика різностороння: від питань культури до економічних аспектів.

Одна з циклу програм – про стан сільських бібліотек та реалізацію державної політики щодо розвитку вітчизняного книговидавництва. Автор програми Руслана Стасишин вивчала проблему сільських бібліотек.

«Незважаючи на те, що сьогодні для сільських жителів України бібліотека, ймовірно, є найдоступнішим джерелом інформації – бо ж купити книжку за ціною, що сягає сотні гривень, може не кожен – останніми роками у розвитку бібліотечної мережі спостерігається негативна тенденція – невпинне її скорочення. Воно почалося ще під час економічної кризи 90-их років і триває донині».

Про актуальність теми йдеться у перших рядках програми. Доповнює і підкреслює гостроту проблеми – вдало підібраний відеоряд. Знімали програму в одній із сільських бібліотек. Журналістка визначила коло осіб, у яких варто взяти інтерв'ю. Це – директор бібліотеки, читачі, жителі села, видавець, а також представник місцевої влади.

«За даними Всеукраїнського перепису населення у 2001 році, Тернопільська область посідає 20 місце за загальною кількістю населення і десяте місце за кількістю населення, що проживає у сільській місцевості. Незважаючи на такий низький рейтинг, регіон входить у першу четвірку за кількістю сільських публічних бібліотек – 808. За останні 14 років кількість книгозбірень Тернопільщини зменшилася на 39 одиниць, 35 з яких розташовані у селах. Торік закрили ще 12 бібліотек. У порівнянні з іншими областями, це не так багато, але...».

У кінці програми автор робить висновки, а також прогнозує майбутнє бібліотечної справи. Тільки прогнози – на основі конкретних фактів і коментарів.

Програма «Слово регіонам» відповідає жанровим вимогам аналітично-публіцистичної програми. Оскільки проблема розкрита, публіцистичні прийоми використані, є авторські висновки.

Можемо стверджувати, що аналітично-публіцистичні програми є затратними для регіонального телебачення. Для їх підготовки потрібно витратити чимало часу та зусиль знімальної групи.

Якщо тривалість аналітично-публіцистичної програми перевищує тридцять хвилин, то варто використати у програмі аналітичні сюжети із вдало підібраним відеорядом. Важливо дотримуватися публіцистичного стилю викладу.

В ефірі Тернопільського обласного державного телебачення виходила програма «На часі». Її тривалість – 30 хвилин. Це є студійна програма, проте її також можна віднести до аналітично-публіцистичних жанрів. З'явилася програма під час Євромайдану та Революції Гідності. Завдання – обговорювати і аналізувати політичні події. До участі у програмі запрошували громадських активістів, політичних експертів, представників влади.

Одна з тем – захоплення Росією Криму. Щоб обговорити це питання до студії Тернопільського обласного державного телебачення запросили керівника Самооборони Майдану Тернопільщини, представника ГО «Автомайдан», заступника голови облдержадміністрації, незалежного політичного експерта. У студії почалася дискусія. Гості висловлювали думки про політичні події в Україні, шукали причини подій, намагалися спрогнозувати їх розвиток. Програма виходила у прямому ефірі, тож телеглядачі мали можливість поставити запитання гостям студії або просто висловити думки. Розбавили студійну дискусію кілька сюжетів з ознаками аналітично-публіцистичних жанрів. Через велику кількість дзвінків, ми робимо висновок, що аналогічні програми зацікавлюють аудиторію.

Телеглядачам наразі не лише потрібно чути об'єктивну інформацію, факти, коментарі спеціалістів, їм необхідна можливість для висловлення власних думок.

Ще одна тема програми «На часі» - приїзд переселенців до Тернопільської області. Цей край не особливо привабливий для жителів Східної України. Відтак кількість переселенців значно менша, ніж наприклад у сусідній Львівській області. Проте кілька тисяч жителів Східної України все ж таки переселилося до Тернопільської області. Ці люди

потребували допомоги не лише влади, а й місцевих жителів.

Пояснити суть проблем переселенців намагалися у програмі Тернопільського обласного державного телебачення «На часі». Серед гостей студії – директор департаменту соціального захисту населення облдержадміністрації, керівник управління МНС України в області, представники громадських організацій та переселенка з Донецької області. Програма мала дискусійний характер і публіцистичний стиль з елементами аналітики. Ведуча також використала сюжети про приїзд переселенців, забезпечення їх житлом і роботою у Тернопільській області.

Аналітично-публіцистичні програми повинні порушувати суспільно значущі події. Журналісти та ведучі таких програм мають торкатися злободенних проблем та виносити їх на розсуд аудиторії, щоб спільно знайти шляхи вирішення.

У програмі «На часі» не раз розглядали питання проведення мобілізації та допомоги українській армії. На ефір приходили військові, учасники антитерористичної операції, волонтери. Завдяки цій програмі, глядачі отримували відповіді на безліч важливих запитань.

У програмі «На часі» переплітаються різні жанри – інформаційні (оскільки основою програми є інтерв'ю у студії), аналітичні (використовуються коментарі експертів, аналітичні кореспонденції), художньо-публіцистичні (доповнюють програму замальовки). Тобто програма «На часі» є досить динамічною та яскравою, вербально-візуальними засобами привертає увагу телеглядачів.

Багатожанрові програми мають також недоліки: переповненість інформацією, хаотичність матеріалів, погане сприйняття. Щодо програми «На часі», то недосконалою є студія. Декорації застарілі. Тривалість програми замала, деколи відразу після кульмінації або під час жвавої дискусії журналіст змушений завершувати ефір.

Ще одна аналітично-публіцистична програма Тернопільського обласного державного телебачення має назву «Що робити?». Це також дискусійна студійна програма, у якій переплітаються різні жанри. Однак порівняно із програмою «На часі», є деякі відмінності. Зокрема хронометраж програми «Що робити?» становить 52 хвилини. Одночасно працюють дві студії. Кількість учасників програми буває різною – від двох-трьох гостей до двадцяти.

Програма «Що робити?» порушує соціально-економічні проблеми. Серед тем – рівень зарплат, безробіття, проблеми в освіті, політичні питання, мобілізація, військова нестабільність. Щодо жанрових особливостей, то програма не має чітко визначених критеріїв. Найчастіше ця програма є ток-шоу за жанром. Час від часу журналіст використовує інформаційно-аналітичні сюжети.

Одна з тем програми «Що робити?» - зовнішнє незалежне оцінювання. Відомо, що ЗНО – це основа вступної кампанії. Відтак журналісти програми «Що робити?» запросили на ефір ректорів університетів, представника інституту моніторингу якості освіти, вчителів шкіл, абітурієнтів. Працювали на дві студії. В одній – керівники навчальних закладів, в іншій –

абітурієнти і вчителі. Завдання програми – розповісти про зовнішнє незалежне оцінювання, визначити його плюси та недоліки, а також проаналізувати вступну кампанію на Тернопільщині.

Програма вийшла досить змістовною. Було почуто різні думки, фахові коментарі, зроблено висновки. Загалом програма «Що робити?» має аналітичний характер з елементами публіцистики.

Недоліки програми «Що робити?» – у коментарях трапляється монотонність, через велику кількість гостей з'являється відчуття хаосу. Проте програма є живою, динамічною.

Регіональне телебачення переживає непростий період – на його основі створюють суспільне. Пріоритетом якого мають стати інтереси громадськості. Суспільне телебачення має виробляти якісну інформаційну продукцію.

Нині, коли більшість глядачів має змогу дивитися неймовірну кількість телеканалів, для регіональних телевізійників постає запитання: як зробити програми відповідного рівня? В умовах жорсткої конкуренції і боротьби за глядача авторам програм доводиться спочатку створювати концепцію, де і закладається

рівень професіоналізму.

Ми дослідили аналітично-публіцистичні програми регіонального телебачення і дійшли висновку, що це необхідність у сучасному інформаційному просторі. Оскільки такі програми покликані дати відповідь на запитання – «що відбувається?», «як відбувається», «які причини та наслідки подій?». Крім цих запитань, аналітично-публіцистичні програми передбачають висловлення думки аудиторії. Тобто важливим структурним елементом програми – є невеликі соопитування.

Перед тим, як готувати аналітично-публіцистичну програму, треба чітко продумати її концепцію. Тобто сформулювати перелік питань, які будуть обговорюватися у програмі, визначити структуру програми, можна використати рубрики. Важливими в аналітично-публіцистичних програмах є вербально-візуальні засоби. Вдалий відеоряд і закадровий текст лише підсилять ефективність програми.

Аналітично-публіцистичні програми покликані стати тим якісним інформаційним продуктом, якому надаватиме перевагу аудиторія під час інформаційної війни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения/ Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
2. Гоян О. Я., Гоян В. В. Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація. Роль ЗМІ у процесах державотворення, - 1998. – с. 59 – 63
3. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста: дис. кандид. філолог. наук. – К., 1999. – С. 34-49
4. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства / О. М. Гриценко. – К.: Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2003. – 32 с.
5. Дмитровський З.Є. Інформаційне телемовлення України: здобутки і прорахунки // Українська журналістика: формування сучасного обличчя / Вісн. Львів. ун.-ту. – сер.: Журналістика, 1993.
6. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика. Навч. посібник. / З.Є. Дмитровський. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2006. – 208 с.
7. Здоровага В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / В. Й. Здоровага. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
8. Інформаційна сфера як духовне явище / [за ред. проф. А. Москаленка]. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 122 с.
9. Мітчел Стівен. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Стівен Мітчел; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К.: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2008. – 407 с.
10. Прилюк Д. Теорія і практика журналістської творчості / Д. Прилюк. – К.: Видавництво "Вища школа", 1983. – 648 с.
11. Про інформацію: Закон України від 2 жовт. 1992 р. // Голос України. – 1992. – 13 листоп. – С. 3-9.
12. Про суспільне телебачення та радіомовлення
13. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – К.: ВД "Києво-Могилянська академія", 2007. – 239 с.

REFERENCES

1. Bogomolov N. N. Social psychology of printing, radio and television / N. Bogomolov. - M.: MGU, 1991. - 125 p.
2. Hoyan O. J., Hoyan V. V. Television and radio broadcasting of Ukraine: deregulation and privatization. The role of media in the process of nation-building, - 1998. - p. 59 - 63
3. Hoyan V. V. Information TV program: typological characteristics, parameters of journalist's activity: Candid. philolog. science. - K., 1999. - P. 34-49
4. Gritsenko O. M. Media in the democratic processes of transformation of Ukrainian society / O. M. Gritsenko. - K.: Kyiv. nat. University named after Taras Shevchenko, 2003. - 32 p.
5. Dmytrovsky Z. E. Informational broadcasting of Ukraine: achievements and failures // Ukrainian journalism: the formation of the modern face / journal of Lviv univ. - Journalism, 1993.
6. Dmytrovsky Z. E. Television journalism. Manual. / Z. E. Dmytrovsky. - Lviv: Publishing center of Lviv national university named after Ivan Franko, 2006. - 208p.
7. Zdroveha V. J. Theory and methods of journalistic creativity: Textbook. - 2nd ed., revised. and supplemented. / V. J. Zdroveha. - Lviv, PAIS, 2004. - 268 p.
8. Information sector as a spiritual phenomenon / [ed. prof. A. Moskalenko]. - K.: Center of Free Press, 1999. - 122 p.
9. Stephen Mitchell. Manufacturing news: television, radio, internet / Stephen Mitchell; [trans. from English. N. Yehorovets]. - K.: Publ. House "Kyiv-Mohyla Academy", 2008. - 407 p.
10. Prylyuk D. Theory and practice of journalistic creativity / D. Prylyuk. - K.: "High School", 1983. - 648 p.
11. About information: Law of Ukraine Oct 2. 1992 // Voice of Ukraine. - 1992. - Nov. 13. - P. 3-9.
12. Yakovets A.V. Television Journalism: theory and practice / A.V. Yakovets. - K.: "Kyiv-Mohyla Academy", 2007. - 239 p.

Genre specific programs of regional television Ukraine

L. Putkalets

Abstract. It is researched the aspect of genre and theme of TV programs at the regional level in Ukraine. Regional state television is one of the subjects of the information space of independent Ukraine. On the basis of it the public broadcasting started its work. Its task is to represent the public interests. The priority is to develop the high-quality television programs. In the scientific article the activity of regional state television of Ukraine is investigated during the complicated social processes in the era of globalization: Euromaidan, Revolution of Dignity, economic and military instability, the creation of public broadcasting, Russian information attacks. Speech of regional television should be improved as well as to bring TV to public modern standards and requirements. The investigation proposed the concept of quality television programs that should be implemented at the regional level.

Keywords: journalism, mass media, television, television programs, genres, public television and radio, audience, communication, information space, information war, information products.

Жанровая специфика программ регионального телевидения Украины

Л. Путькалец

Аннотация. Исследовано жанрово-тематический аспект телевизионных программ на региональном уровне в Украине. Региональное государственное телевидение - это один из субъектов информационного пространства независимой Украины. На его основе должно заработать общественное телерадиовещание. Задание которого - представлять интересы общественности. Приоритетом является выработка качественных телевизионных программ. В научной статье исследована деятельность регионального государственного телевидения Украины во время сложных общественных процессов в эпоху глобализации: Евромайдан, Революция Достоинства, экономическая и военная нестабильность, создание общественного телерадиовещания, информационные атаки со стороны России. Работу регионального телевидения надо совершенствовать, приблизив к современным телевизионным стандартам и требованиям общественности. В исследовании предложена концепция качественных телевизионных программ, которые стоит вводить на региональном уровне.

Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, телевидение, телевизионная программа, жанры, общественном телевидении и радиовещании, аудитория, коммуникация, информационное пространство, информационная война, информационная продукция.

Information retrieval features: The relevance and significance of information resources in digital libraries

A. V. Strungar

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine, Kiev, Ukraine

*Corresponding author. E-mail: 19870208@ukr.net

Paper received 26.02.2016; Revised 01.03.2016; Accepted for publication 10.03.2016.

Abstract: Urgent problems of library interaction with user, that is user's library-information services appear regardless of whether the documents, which contain the necessary information, are within the building of specific library, but depending on how good and how fast the access to them is granted, applying modern high-efficiency technologies for creation of library products. The basic concepts of information search, which could be implemented in formation of scientific digital library, are resulted in the paper. The main information constituents of scientific digital library are considered. The indexes of search pertinence and relevance performance levels, concept of plenitude and exactness of search, as well as «losses of information» and «information noise» are considered. The chart of dichotomy classification of digital library search is presented. Description of user's relation to scientific information and digital documents is presented.

Keywords: information technologies, digital library, digital document, Internet, information search, pertinence, relevance.

Introduction. Modern library is a complicated information system, which is formed of both traditional and new, untraditional information subsystems. Among the newest information subsystems of library an important role is played by digital catalogue (DC), and its creation is the primary task and essence of libraries automation. Digital catalogue opens fast and high-quality access to the library information resources. Quality and efficiency of EC is stipulated with the complex of methods and facilities, which determine technology of its creation and use [1]. Digital catalogues are one of major library resources. This resource is especially valuable, when it is linked to the world network, which allows providing round-the-clock access to information about the presence of documents in the library funds. This paper considers the information aspects of library processes, digital library concept determination, digital catalogue of library and principles of its creation, pertinence and relevance of information resources. the structure of information storage and retrieval system is also considered briefly. Bibliographic search is a complex type of activity, performed during the dialog between a reader and information storage and retrieval system of a library [2]. To solve the problem of rational and multifunctional use of information resources accumulated in a library, the ramified system of reference aids (RA) is created, every part of which performs specific function, being a constituent of the unique information potential. High quality of RA and services for readers based on it provide an efficient access to the information and, as a result, the most complete use of library funds by readers. Originality of reference aids system for readers is not only in its content, but to a great extent in the specific format of documents presentation, taking into account social-psychological features of readers of various age-related groups, according to which content and forms of RA organization, method of forming abilities and skills for independent use of information generators by visitors of digital knowledge libraries are analyzed at the choice of literature.

Recent researches and publications analysis. The theory of bibliographic information (BI) was developed by O.P. Korshunov [3] and presented in his textbook. The term «bibliographic document» in relation to documents, which contain bibliographic information, was introduced by E.K. Bespalova [4]. I.G. Morgenstern determines bib-

liographic resources as «a type of information resources, which represent the organized ranges of bibliographic information accessible for the use as a bibliographic source» [5]. One of the mechanisms for acquisition of reliable information sufficient for decision-making was offered by A.M. Yanovsky, according to which «characteristics of information and requirements to its content (meaning its specifications) are formulated, and then the sequence of procedures of analysis and its use are determined». G. Selton, professor of Cornwell university, was the author of the SMART system (System of Mechanical Analysis and of Retrieval of Text), based on which many modern algorithms of the automatic indexing and information retrieval have been developed.

Aim of the paper is consideration of information retrieval features in a digital library and familiarization with the methods of digital catalogue usage, definition of the essence of information resources pertinence and relevance from the position of information retrieval in digital libraries.

Research results presentation. Digital reference aid system (DER) is a developing system. The constituent of library ER important for readers is the digital catalogue (DC), which is reliable mediator between the library fund and its users. The necessity to provide readers with the most meaningful, useful information formulates the task to develop and implement methods of high-quality selection of literature and ability to form document searching query into the work of digital libraries by the relevant specialists. An administrator-librarian does not only answer the request of reader, but also makes him an active participant of searching the answer to the question raised in request. The main factors, necessary for the success of digital certificate bibliographic works, are systematic character, consistency and differentiated approach to different reader groups. Digital catalogues provides many entrances to the library funds, and reader must know, which of them it is more appropriate to use in every specific case. The purpose of any information storage and retrieval system is to provide user with the ability to search information from known data, necessary subject or facts. The process of forming queries is performed with multi-optional approach and is an art in a way. In addition, searching procedure has clearly expressed sequence of stages – from determination of information necessity

and search area to the analysis of results and choice of pertinent (corresponding to the user's query) objects.

The system «document-user of information» is part or subsystem of documentary communication system. It could be considered an independent system, because the document, created by communicator for the information transfer, is separated from him and exists by itself. For the user this document is an information generator and a system of relations is set between them. The system «document-user» consists of two basic elements: document and user of information. Except them, it contains different relations between documents and users of information and, if necessary, mediators, helping users to get information from documents. Based on this the concepts of information necessity and information consumptive activity of man are formed. These concepts should be considered separately.

The information necessity arises up in humans in the process of activity, when the need to obtain new knowledge or find out certain facts appears. Activity based on which information necessity is formed is named «base activity». It could be any type of activity, which became the «basis» of information necessity origin: production, scientific, educational activity and others [6].

The information necessity takes man to information consumptive activity (ICA) – activity, aimed at information retrieval and consumption. User's ICA allows getting necessary information and going back to base activity. This process is illustrated at Fig.1, and it should be noted that this process works not in circle, but in spiral, because the return to the base activity is done to already new, higher level, enriched with new knowledge [7].

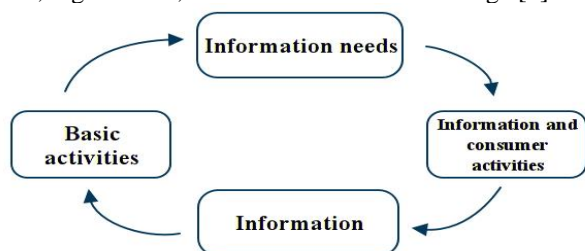


Fig.1. Origin and satisfaction of information necessity

Extremely important role in the process of information search is searching sign or set of searching signs, which are the basis for information retrieval conduction. A sign is a property of object, which stipulates its distinguishing or common features with other objects. Document search profile (DSP) is the set of searching signs, which characterize a document and are necessary for search and authentication of document in accordance with a query. For example, it is possible to consider a bibliographic record as a search profile of document.

Set of searching signs, which characterize an information query and are necessary for an information retrieval in accordance with a query, is the query searching method (QSM). The query searching method can be formulated in the terms of human language or translated into an artificial information retrieval language (IRL). Possible examples of information retrieval language are tables of library-bibliographic classifications, used for drafting library systematic catalogue. The query searching method, expressed with the help of such information retrieval language, will represent the list of classification indexes of those sections, in which it is possible to find documents

(in other words searching profile of documents) corresponding to a query [8].

Translating query searching profile into information retrieval language is a searching order in obedience to which search is conducted in information storage and retrieval system.

Bibliographic search as well as information search in general has certain characteristics or, more exactly to say, requirements to the search: pertinence and relevance.

Pertinence is correspondence of the found (or given) information to the consumer need. Pertinence is obviously the greatest aim of information search, but its achievement becomes complicated with difficulties of information necessities study, with inadequacy of their reflection in information queries, with imperfection of information storage and retrieval system. Pertinence is the subjectively evaluated accordance of the obtained information to the information necessity of user. Consequently it is attitude of volume of information useful for the user to the volume of information, received on request, in other words this is search efficiency ratio. It could be improved, taking into account past interests of this user, user's conduction in digital search engines, clarification of queries formulation, ranging with gravimetric criteria, and limitation of number of documents given out as a result of search and others like that. Earlier Google has realized the new algorithms of informal pertinence (relevance) achievement and as a result it became the most popular searching system in the internet.

Other requirement – relevance – means accordance of the found (or given) information to the user's query. Relevance of bibliographic search appears by comparison of search image of query with searching offenses of documents, which found out as a result of search, but finally it can appear only at comparing of information query to maintenance of documents. There is a great number of determinations of relevance. For example, GOST 7.73–96 states: «relevant: accordance of the obtained information to an information query». Thus, relevance is determined only by the search algorithms of the specific searching system. It is also stated in the same GOST, that «pertinence, pertinent: accordance of the obtained information to the information necessity», in other words pertinence determines the degree of correspondence between expectations of user and results of search. On the whole, relevance may strongly differ from pertinence; however these concepts are constantly mixed up at interpretation [9].

The indexes characterizing the degree of implementation of search relevance requirement are plenitude and exactness of search, and also «losses of information» and «information noise».

The indexes of information delivery plenitude (or its losses) and exactness of information delivery (or information noise) characterize quality of work of IRL, which can be expressed in number.

For description of practical bibliographic activity the concept of bibliographic search have an important value. Some bibliographers consider that they belong only (or mainly) to the processes of bibliographic service, especially – to one of these processes (reference aids). Sure, the concept of bibliographic search is directly connected with reference aids, but they can be also treated as fundamental concepts, which are applied to various processes of practical bibliographic activity. Therefore they should

be considered here to represent general description of bibliographic practical activity [7].

A bibliographic search is a type of documentary and information search. Its correlation is resulted at Fig.2.

Search on the whole is an activity, aimed at finding of that or other object, phenomenon, thing among others and its comparison with the need, which induced the search. Applying dichotomy classification (logical procedure of dividing the volume of concept into opposite to each other), search is divided into information and non-information search depending on the object of search.

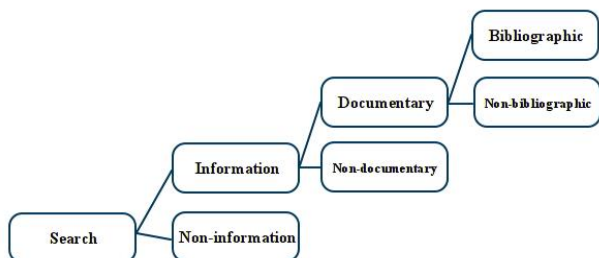


Fig.2 - Dichotomy classification of search

An information search is the information, which has certain thematic content or formal description retrieval. Non-information search does not relate to the problems of bibliography. An information search is divided into documentary and non-documentary.

A documentary search is a search for document, which contains necessary information. A non-documentary information search is carried out without addressing to the document, but using other information generators (usually –questioning other people). A documentary search is divided into bibliographic and non-bibliographic.

A bibliographic search is a search of document, which contains necessary information, using bibliographic information generators without direct addressing to the document. In other words, a bibliographic search is a bibliographic information retrieval, meaning information about any document, which corresponds to the information necessity, but without addressing to the document. Non-bibliographic documentary search is carried out in case, when it is conducted among the documents themselves, for example, on a bookshelf or on a counter.

As it is shown on the chart of dichotomy classification of information search – a bibliographic search is always documentary and information by its essence (Fig. 3.). Consequently, all requirements to the documentary and information search and their properties are also inherent to the bibliographic search.

For an information search it is very important to distinguish such concepts, as information necessity, information query and information interest. All these concepts characterize user’s attitudes to the information [10].

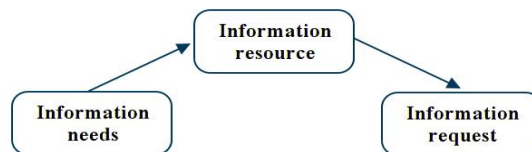


Fig. 3 - Description of user relation to information

An information query is formulated and presented in the concepts of human language. The query obviously represents information necessity, but not always sufficiently clear and full.

Conclusions. Description of basic concepts given in the paper is related to bibliographic search, which is initial basis of all bibliographic processes: its interaction with documentary and information search, correlation of information necessity, query and interest concepts; concept of information storage and retrieval system, search profile of the document, searching query, and others like that.

It is obvious, that thematic search is sometimes difficult and labor intensive enough, but due to exact application of special facilities and clear strategy of search in the digital mode we can obtain the desired result. Among the advantages of thematic search in digital catalogues it is possible to mark: operability, multidimensional character, expansion of possibilities of document search image formation, with the simultaneous aggregation of different searching signs; accounting hierarchical connections of subject concepts, that allows specifying, narrowing or extending the limits of search, complex acquisition of various information about geographical object, person, area of knowledge.

Further investigations will be aimed at enhancement of virtual reference aid service, actively using the resources of global network: digital libraries, web-catalogues, on-line dictionaries, encyclopedias and reference books. Considering high rate development of information technologies, which promotes quality of reference aid service, changes the processes of information search and use for maximal satisfaction of users’ queries of the usual, organization of professional interaction of user with the library-information system is necessary, but they are still based on general rules and methods of bibliographic reference provision.

REFERENCES

1. Andreev, V. Digital Libraries: the experience of creating abroad. Libraries and Associations in the Transient World: New technologies and new forms of cooperation: 4th International Conference «Crimea-97». Retrieved from: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea97> [in Russian].
2. Amlinsky, L. (2008). Scientific libraries of information society: organization and technology. St. Petersburg: Professiia, 200 p. [in Russian].
3. Korshunov, O. (2001). Bibliography. *Fundamentals of the theory of bibliography*. Part 1. Moscow Reg. University of Culture and Arts. (Parts1-2; Part 1). Moscow [in Russian].
4. Bespalova, E. (1994). Formation of bibliographic thought in Russia (up to 60s. XIX c.). Moscow: Moscow State University of Culture, p. 12 [in Russian].
5. Morgenstern, I. (2001). Bibliography. General Course. (2nd ed.). Chelyabinsk Reg. Acad. Culture and Arts. Chelyabinsk, p. 27 [in Russian].
6. Fokeev, V. (2006). Bibliography: theoretical and methodological bases. St. Petersburg: Professiia, 352 p. [in Russian].
7. Shvetsova-Vodka, G. (2011). The introduction in bibliography. Rivne, 231 p. Retrieved from: <http://oa.elibukr.org/handle/1984/1453> [in Ukrainian].
8. Korshunov, O. (2009). Bibliography. Fundamentals of the theory and methodology. Moscow: FAIR, 336 p. [in Russian].
9. Khramtsov, P. About search engines, domain names and search engine optimization. Retrieved from: <http://www.osp.ru/os/2005/11/380556/> [in Russian].
10. Barkov, O. (2001). Experience of creation of scientific electronic library of V. I. Vernadsky National library of Ukraine. *Biblioteknyi visnyk*, 4, pp. 51-62 [in Ukrainian].

The Participation Characteristics in the Scope of the Journalism Genres Transformations Online

Y. Tsymbalenko, K. Sokolova

Taras Shevchenko National University, Kyiv, Ukraine

Paper received 10.02.2016; Revised 18.02.2016; Accepted for publication 22.02.2016.

Abstract. The article is dedicated to the participation characteristics in the scope of journalism genres changes in new media. The main components of the participation are described precisely. There are given a few new definitions considering genres transformations in online media and participation concept. The main kinds of the participation online are also described. In the schematic way, there are presented possible journalism genres transformations and their result both for the author (professional or amateur journalist) and the audience.

Keywords: *genre, transformation, participation, online media, concept.*

In the era of the social media, it is necessary to talk about the journalism genres transformations for us to know how deeply and fast the changes are being realized. As social networks appeared, the scholars began to notice that some of the genres didn't have the same classic structures as they used to have. Nevertheless, they have an enormous impact on the audience. This impact is achieved because of the new concept forming. We call it the participation concept.

It is quiet hard to understand that the classic interview can now look like a questions-answers post on social networks. The easiest way to do the report from the event is to write several messages on Twitter. In our previous article, we discussed the general transformations online [6]. In this article, we analyze, in our opinion, two main and noticeable transformations. The first one is transformed interview. The second is transformed report. Both of the transformed genres can have different participation characteristics and its results.

The main aim of this paper is to define the participation concept, its characteristics and possible results in the scope of the genres transformation.

The main kinds of the participation are:

- 1) Interaction between users (entertainment goals);
- 2) Comments;
- 3) Help and support;
- 4) Conflicts between the users;
- 5) Solving conflicts between the users.

The journalism online consists of two main components which are professional and amateur [2; 3]. Each of these components has two elements: the human and the technological. There are integral kinds of journalism such as professional-amateur, professional-professional and amateur-amateur depending on the elements presented. For example, the professional journalist (which means we have a professional human element) uses the amateur ways to present information (which is amateur technological element). This kind of journalism is the professional-amateur because it consists of two components. In online media, this kind of journalism is quiet common.

All the kind of the online journalism such as pure professional, pure amateur or integral kinds are the representations of the participatory journalism. Let's give the definition for the participatory journalism online. But first, we need to define what the participation in online journalism is.

The participation is the author-audience interaction aimed to create a media product, to solve the conflicts or different social problems.

The participation online is the main tool for the genre transformations. Such elements as comments, reposts, and replies are the participation reflections.

The media product can have three groups of the results which are an actual result, an expected result and a participation result.

An actual result is a consequence of the media product, the audience's reaction to it and the further development of the given topic.

An expected result is a positive or a negative audience's reaction that an author was expecting when he created a media product.

A participation result is the audience's understanding of the given topic and as a result, the first step to problems solving.

The participation in all kinds of journalism can be presented from at least three fundamentally different position [4; 5]:

- 1) the activities of journalists that affect the audience, and how it is realized;
- 2) the activities of the audience that affect journalists, and how it is realized;
- 3) the journalists-audience interaction to create a media product.

The basis of the participatory concept is the interaction between the journalist and the audience in order to create media products. These media products, depending on the participation kind in a specific situation, will have different results.

One definition of the participatory concept can be expressed as following: the participation is the work of professional journalists aimed to deliver information to the audience and motivate it to participate in the support, assistance and prevention of the situations described in the media product.

We mentioned precisely that in this case, participation is seen as an activity of the professional journalists (with a degree in journalism). They know about the professional standards and suggestive tools.

As the audience's activity, the participation is the audience's interaction with professional journalists aimed to us them as the tool for providing information to other audiences.

Note that in this case, the participation is an interaction of professional journalists and the audience because the journalists can raise the efficiency.

In the third case, the participation is the interaction of professional and public journalists as a part of the audience aimed to create a media product using new media. Typically, a public journalist is a person who has no professional degree but has the desire and ability to participate in the support, assistance and prevention of the situations described by professional journalist.

The third definitions of the participation involves new media.

The participatory journalism for the online media is the kind of journalism, which appeared with the journalism genres transformations and aimed to get the audience into the process of the socially important media products creation.

This is one of the ways to present the transformed interview (see Fig. 1). On Facebook, it contains other users' questions, self-questions (when the author asks and answers the questions), other users' answers to the author's self-questions, and comments to the memes, pictures, etc.

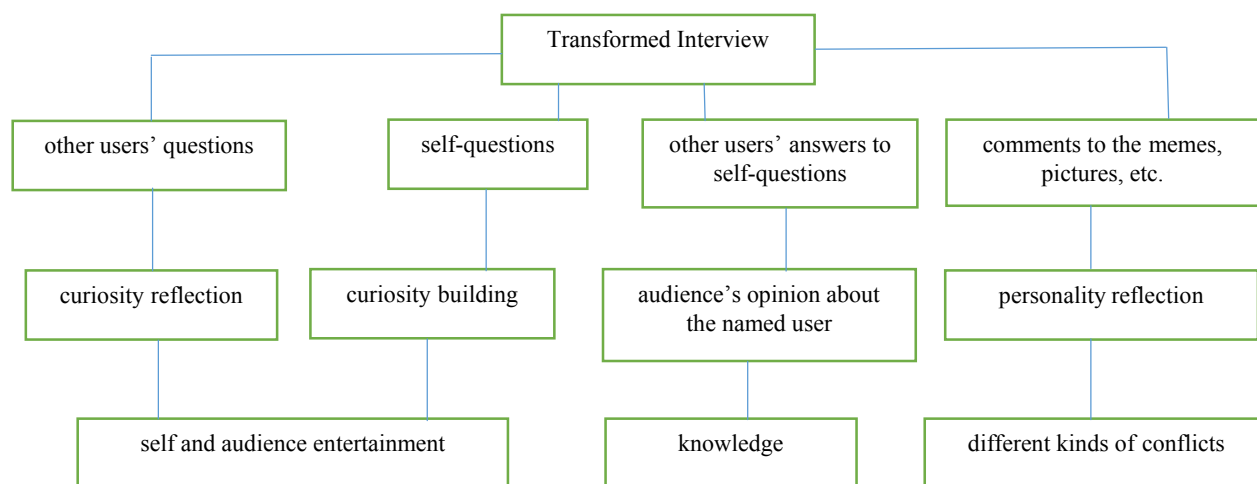


Fig. 1. The Transformed Interview and Its Results.

The curiosity reflection is the process which represents other users' interest to the author. The main tool to achieve the curiosity reflection is the questions.

The curiosity building is the process aimed to raise the interest of the audience to the author. For example: Have I really won that award? One part of the audience knows about this award and start to support the author with the compliments such as "you really deserved it." The other part of the audience doesn't know about the award but want to find out more information about it. However,

there is also the third part of the audience, which doesn't know about this award and doesn't care about it.

How can the author possibly raise the interest in this case and reach the curiosity building stage? They can do it with the help of the approximation to the audience. Let's give an example:

Have I really won the award, which a famous writer won two years ago?

Using the scientific modelling methods, we can present the five petals online participation results flower (see Fig. 2).

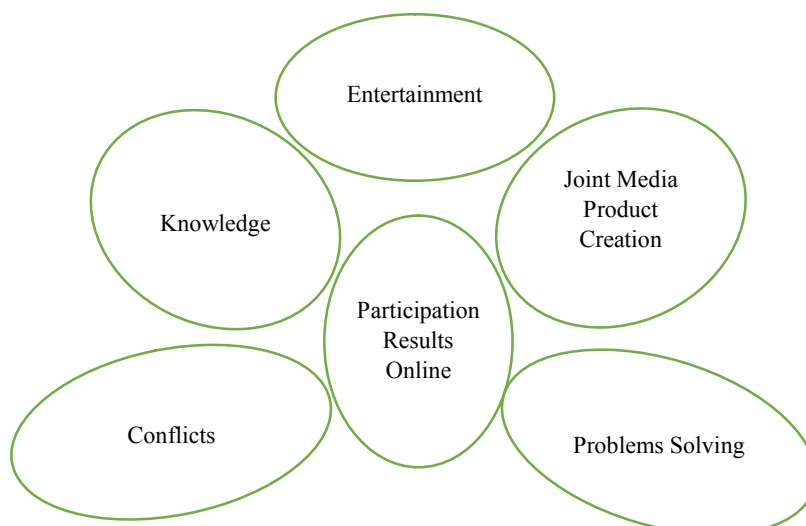


Fig. 2. The Five-Petals Flower of the Participation Results Online.

This flower consists of the entertainment, the knowledge, the conflicts, the problems solving, and the joint media product creation.

As we see it, the transformed interview can lead to three main results such as self and audience entertainment, knowledge (about people or objects) and different kinds of

conflicts. Each of these results is the result of the participation online. We can divide the results of the transformed interview into two groups – positive and negative. On the picture below (see Fig. 3), you can find the cut participation flowers.

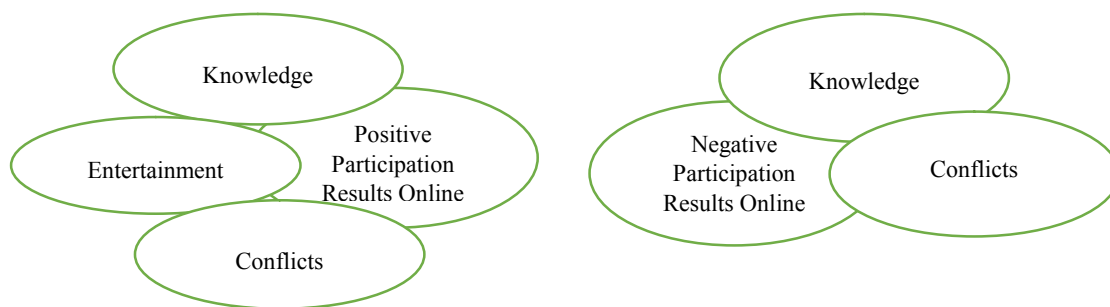


Fig. 3. Positive and Negative Participation Results Online.

The first flower contains positive results and the second is all about negative. The positive results include:

- 1) A positive knowledge – the knowledge that you can use to improve your skills and that means a personal development;
- 2) An entertainment – the entertainment, in our opinion, is always positive because it brings the positive emotions;
- 3) The positive conflicts are the conflicts that lead to a useful discussion and the conclusions of all the sides of the conflicts.

As for the negative results for the transformed interview, we have the negative knowledge and the negative conflicts. The negative knowledge is the knowledge that you can't use in your everyday life, and it doesn't help you to improve your skills. For example, it can be the news about a certain celebrity. Although it is quiet necessary to mention that sometimes a positive news about the celebrity can lead to self-improvement. For example, you read online that a certain celebrity stopped smoking or drinking alcohol. This news can help you to fight for your health.

The negative conflicts are the conflicts where all the sides stick to their opinion after the discussion and the relations between them get worse.

If we join these two flowers together, we will get a positive entertainment, a positive/negative knowledge, and positive/negative conflicts. It means that our five petals

participation results flower presented above loses two petals with the most important results, which are the problems solving and the joint media product creation.

We don't achieve the problems solving because the transformed interview only allows us to find out the information about the people and the objects without the needed details and problem situations. We don't have the joint media product creation because each participant becomes the author and tries to create their own media product of a certain style.

Another important genre transformation online is the transformed report. It consists of two main components which are text and pictures. The report elements are author's messages, author's and audience comments, and reposts on a given topic. The transformed interview doesn't have the classic structure. The report in a classic genre system is a media product that describes the event accurately without author's personal opinion. On Twitter, the author has a right to comment every action happening. That's why the transformed report becomes the reflection of the personal opinion on a given topic.

If you look on the participation flower for the transformed interview, you will see that we have only three petals. As for the transformed interview, we have also the joint media product creation.

Below you can see the scheme of the transformed report creation (see Fig. 4).

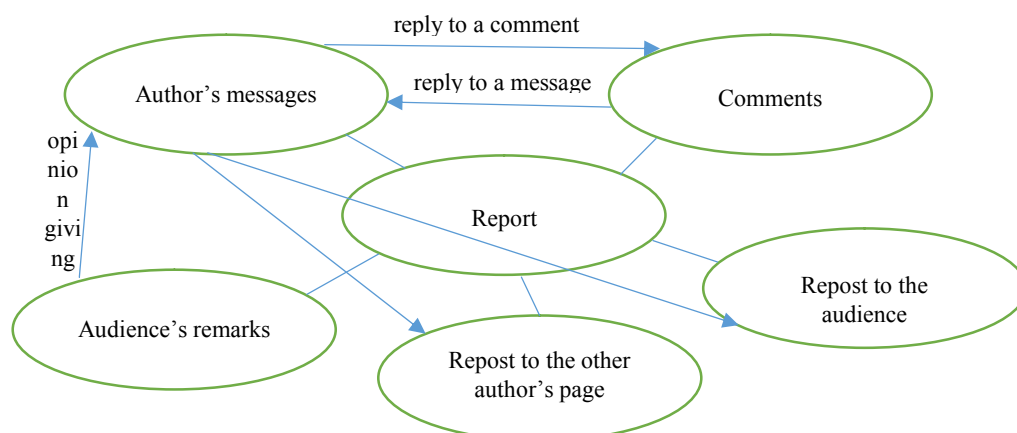


Fig. 4. The Transformed Report.

It consists mainly of five elements. The main element is the author's messages. It gives and develops the topic. The second element is the comments. It works both ways. As a reply to a message, it shows the reaction of the audience on a given topic. This reaction can be positive and negative but the most important thing is that it starts the interaction author-audience, and that's where the participation starts and can lead to a certain result.

It may look a bit confusing that the repost are divided into two parts. The repost to the audience means that the author's message is noticed but the topic is not developed any further. The repost to the other author's page means that one user works on the same topic as the second and they are creating a media product together using each other's information. This kind of the reposts is very important because it has the joint media product creation as a participation result.

The audience's remarks are the special kind of comments on a given topic that give us extra information. This information is separate and it is not a reply to the author's messages. It gives us the audiences observations and suggestions (I noticed, I spoke to..., I was told that..., I've seen..., etc.)

The participation flower for the transformed report will have four petals. The fourth petal is the joint media product creation.

The participation is the most important tool in the process of genres transformations online. It bring the new structure and elements for the known genres. It is obvious that the scholars need to work on the transformed genres applying to the participation and to describe a new online genres system. L. Horodenko has already started to develop this topic [1]. This system will have its own tools, rules and field of usage. One of these very important tools we described in this article.

ЛІТЕРАТУРА

1. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: 27.00.01 / Городенко Леся Михайлівна ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України ; КНУТШ, Ін-т журналістики. – К., 2012. – 32 с.
2. Соколова К. Об'єктивні причини некоректного висвітлення проблем молоді / Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – С.127-131.
3. Соколова К. Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій (нариси медіадослідження) / Шендеровський К., Єремеева А. та ін. // Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – С. 34-112.
4. Соколова К. Журналістика співучасті як засіб маніпуляції суспільною свідомістю в процесі запровадження електронного уряду в Україні / Електронний уряд в Україні / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – С. 52-53.
5. Соколова К. Журналістика співучасті: визначення, загальна характеристика, умови функціонування / Шевченківська весна – 2015 : Соціальні комунікації / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2015. – С. 98-101.
6. Соколова К., Цимбаленко Є. Трансформація журналістських жанрів (на прикладі інтернет-медіа) / Інформаційне суспільство. – Випуск 17, 2013. – К., 2013. – С. 80-83.

REFERENCES

1. Horodenko L. M. Merezheva komunikatsiia: teorii, modeli, tekhnologii (The Network Communication: Theories, Models, Technologies): avtoref. dys. d-ra nauk iz sots. komunik.: 27.00.01 / Horodenko Lesia Mykhailivna ; M-vo osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy ; KNUTSh, In-t zhurnalistyky. – K., 2012. – 32 p.
2. Sokolova K. Obiektivni prychny nekorrektnoho vysvitlennia problem molodi (The Unbiased Reasons of the Incorrect Reflection of the Youth Problems) / Molodizhna problematyka mediinoho kontentu Ukrainy i svitu / Kyiv. nats. un-t. im. T. Shevchenka. – K., 2012. – PP.127-131.
3. Sokolova K. Sotsialni problemy dytynstva (ditei) ta peredumovy yikh vyrishennia: spivuchast mediakomunikatsii (narysy mediadoslidzhennia) (The Social Problems of the Infancy (Children) and the Prerequisites for Their Appearance: The Participation of The Media Communications (The Outline Of The Media Research) / Shenderovskiy K., Yereimeieva A. ta in. // Mediakomunikatsii ta sotsialni problemy : zbirka navch.-metod. mater. i nauk. statei u trokh chast. Chastyna persha / upor., red. K. S. Shenderovskoho / Kyiv. nats. un-t; In-t zhurnalistyky. – K., 2012. – 288 p.
4. Sokolova K. Zhurnalistyka spivuchasti yak zasib manipuliatsii suspilnoiu svidomistiu v protsesi zaprovadzhennia elektronnoho uriadu v Ukraini (The Participatory Journalism as a Public Opinion Manipulation Tool in the Process of the Electronic Government Establishment) / Elektronnyi uriad v Ukraini / Kyiv. nats. un-t. im. T. Shevchenka. – K., 2012. – PP. 52-53.
5. Sokolova K. Zhurnalistyka spivuchasti: vyznachennia, zahalna kharakterystyka, umovy funktsionuvannia (The Participatory Journalism : Definition, General Characteristics, Functioning Conditions) / Shevchenkivska vesna – 2015 : Sotsialni komunikatsii / Kyiv. nats. un-t; In-t zhurnalistyky. – K., 2015. – PP. 98-101.
6. Sokolova K., Tsymbalenko Ye. Transformatsiia zhurnalistskykh zhanriv (na prykladi internet-media) (Journalism Genre Transformations (On the Example of the online media)) / Informatsiine suspilstvo. – Vypusk 17, 2013. – K., 2013. – PP. 80-83.

Характеристика соучастия в контексте онлайн трансформаций журналистских жанров

Е. С. Цымбаленко, К. А. Соколова

Аннотация. Статья посвящена характеристике соучастия в контексте изменений журналистских жанров в новых медиа. Чётко описываются главные компоненты соучастия. Несколько новых определений даются касательно трансформаций в онлайн медиа и концепта соучастия. Описываются также главные виды соучастия онлайн. Схематично представлены возможные трансформации журналистских жанров и их возможный результат как для автора (профессионального журналиста или журналиста-аматора), так и для аудитории.

Ключевые слова: жанр, трансформация, соучастие, онлайн медиа, концепт.

SOCIOLOGY

legalization of same sex-sex relations and transformations in the social institute of family

K. Cherniak

V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

Paper received 06.02.2016; Revised 14.02.2016; Accepted for publication 20.02.2016.

Abstract. The legalization of same-sex relations has generated many discussions in nowadays world and one of them is the discussion about influence of same-sex relations on the social institute of family. The study showed that same-sex relations have the impact on some transformations, such as changing of value system, new forms of family, obsolesces of the concept “family life cycle”, changing of gender roles and meaningful part of the institute functions, but this impact is not always defining and takes place along with other internal and external factors.

Keywords: *Family institution, modern family transformations, same-sex relations, marriage, homosexuality.*

Why is it important to study?

Last decades the tendency to be tolerant to different opinions and preferences has strengthened in developed countries. This tendency did not avoid same-sex relations. Nowadays fewer people there perceive homosexuality as something unnatural and abnormal. In many Western countries homosexuals have received almost all the rights they need for self-affirmation.

But every great change has its proponents and opponents. Some people accuse LGBT-community of the crisis of the social institution of family; others perceive all transformations as normal and logical. Often such allegations are made arbitrarily – the impact of same-sex relations on the family institution is recognized a priori. But never before there have been researches connected with the impact of same-sex relations on the institution as a whole, only on the particular spheres like family values or raise of children. Relatively to such problem we cannot make conclusions without real data. Family as one of the first social institutions demands high attention and right understanding of what is happen with it and what can expect further. In such perspective question about real existence and content of same-sex relations impact on institution of family and its transformations has become actual.

We emphasize that research is refer mostly to so-called developed countries as there we can deeper analyze the impact because of historical realities.

Family institute transformations

Family as a social institute is a socio-biological subsystem of society, which ensures the reproduction of community members [1]. Family institution has been changed trough all human history as values and norms of society has changed. During the period of modernization and beginning of postmodernity first places were occupied by such values as individualism, hedonism, consumerism. Individual interests became determining, professional and personal self-realization became one of the most important goals in the first 25-30 years of life [2; 3].

For example, in European society values top-three were hold by Health, Love and Work. To 2012 difference between Love and Work becomes 1%, in contrast with 2008, when it were 7%¹ [4].

Classical definition of family now is definition of Entony Giddens: “Family is a group of persons directly linked by kin connections, the adult members of which assume responsibility for caring for children”. The most common type of family is nuclear family which consists of parents and their biological children [5]. Some scientists think, that nowadays more relevant becomes definition of Nail Smelser, who divides families into standard and nonstandard. Standard family contains two or more people who are connected with each other by blood, marriage or adoption. Nonstandard family consists of two or more people of any sex, who are not relatives, and people who live alone [6].

Based on theory of Neil Smelser, data of sociological surveys, data of official censuses, statistics bureaus and materials of Eurostat we allocate such modern transformation of the family institution:

1) possibility to choose and re-choose the partner [3], prevailing of “pure relations”, when people are together until mutual emotional satisfaction, openness and trust to each other are kept [5];

2) development of new and nonstandard forms of family and marriage such as childless families; single parent families; homosexual families; adoptive families; stepfamily families; families where biological and social mother are different people; group marriage; serial monogamy etc. [7; 8]. For example in 2014 in USA there were 12 million single parents who raised 17.4 mil children under the age of 18 [9]. In Germany 62.9% unmarried couples live separately [10]. What about cohabitation, such form of relations is followed by 12.4% people over 20 in Canada² [11], ¼ of couples in France and Sweden³ [12];

¹“Standard” Eurobarometer. Research was hold 12-27.05.2012. Included 32,728 respondents over 15 years from 27 European country. Survey was conducted by interview method.

²State statistics bureau of Canada General social research 2011. There were 22,435 respondents over 15 from 10 Canadian provinces. [<http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV.pl?Function=getSurvey&SDDS=4501&lang=en&db=imdb&adm=8&dis=2>]

³Materials of census of EU countries [<http://www.oecd.org/social/family/>].

3) formation of carrier as priority to family among young generation and so – late marriage and bear children [6]. For example, in the USA, according to the data 2012, 1 of 5 adults over 25 has never been married, comparing with 1960 when this indicator was 1 to 10⁴ [13]. The level of fertility is 2.1 in the USA and a little lower in Europe, which is normal, but not enough to complete reproduction of society [12];

4) partly performing the functions of institute by individual and government, change of meaning of functions. For example, reproductive function stop to be such meaningful as we see the raise of popularity of adoption and childfree movement, the socialization function mostly take special structures (nurseries, kindergartens, baby-sitters) and so on [6];

5) changing gender roles, equal distribution of family and labor responsibilities [6]. For example, in 1970 in the USA were 53% of working mothers and in 2012 their number attained 71%. Moreover, to 2011 women began to spend more time on work then on home and children, although in percentage men spend more time on work anyway⁵ [14]. In Australia women comprise 46% of all employees⁶ [15], as well as in the USA⁷ [16] and European Union⁸ [17];

6) occurrence of definition “family life way”, which does not imply family creation as new cell of society and it existence until the death of one spouse [18].

Homosexuality in family institution

References to homosexuality and same-sex relations can be found even in Ancient times, but they have started to become legal only in second part of XX century, when American Psychology Association struck out homosexuality from the list of diseases in 1973. In 1992 The World Health Organization did that [19]. Two years later Cairo international UN conference about population and development was held, and one of the principles of approved Program affirm equality and equivalence of different types of sexual unions in including homosexual [20].

During 1980-90ies many European countries enacted laws which allowed same-sex couples to live in unregistered cohabitation or registered partnership. In 2001 the Netherlands was the first country to legalize same-sex marriages. Now same-sex marriages are legalized in 21 countries and in some on regional level. In all those countries same-sex couples who registered their union can adopt children [21]. Same-sex relationship gradually fixed as one of the structures of family institute, the number of same-sex cohabiting, married or bearing children couples raises every year. But has it affected the family institution?

It can be said that the liberalization of perceiving homosexual relationship influenced the institute system of values and norms. Heterosexual relationship lost their value as same-sex relationship was equated to them. This led to changes in norms, which were kept invariable several hundred years, and so started to change family structure, gender roles, family functions. We will consider each of them to define impact and to understand its content.

Same-sex relationship entered the institute of family as a new form of family – homosexual family. It has brought the usual understanding of family as nuclear with parents of different sex and their biological children. Other forms of family can be both homosexual and heterosexual, and most of them appear before same-sex family. For example, in GB in 2014 there were 84th same-sex cohabiting families and 2.975 mil heterosexual⁹ [22].

Big amount of marriages with frequent divorces is a modern phenomenon that was caused by changes in traditional view of relationship. This transformation has the impact on the institute because it creates and disintegrates not only a legal union, but also a family. Most people still think that real family consists of spouses and their children (99% of Americans) or just of married couple (88% of Americans)¹⁰ [14]. Legalization of same-sex relationship did not have an impact on these changes. In Norway quantity of marriages now is approximately 23-25th a year. The quantity of divorces is 10-11th a year. Since 2009 same-sex unions were included in statistic, but situation did not change¹¹ [23]. In Denmark as of 2012 on average among registered same-sex marriages disintegrated 17%, while heterosexual – 49% [24]. Sudden changes in quantity of marriages and divorces were caused by external reasons more probably than internal. Also now homosexuals highly value marriage as they got right to marry not so long time ago, but in the future it can stop to have such a symbolic meaning.

Also legalization of same-sex relations has no impact on increasing age of marrying and bearing children. This process was mostly caused by opinion in modern Europe that person should firstly get an education and find a job, fortify social and economic position, and then think about family and children.

Homosexual relationship played one of the key roles in changing understanding of family life cycle. “Normative” life cycle includes steps that have to pass each family. But homosexual couples cannot pass some of them. Marriages and adoption of children are allowed in very few countries. So legalization of homosexual relationship became a final step in transition to “family life way”.

⁴Pew Research Center. Data was taken from research of United States Census Bureau.

⁵Pew Research Center, research was conducted 1-21.10.2010, included 2,691 respondents over 18 shared into 3 groups: 1) single parents (divorced or diverged) with at least one child under 18; 2) living with partner and child under 18; 3) never been married and now living without partner, bearing a child under 18.

⁶Labor force, Australia, Jul 2015 [http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/mf/6202.0/]

⁷U.S. Labor force.

⁸Each quarter some 1.8 million interviews are conducted throughout the participating countries to obtain statistical information for some 100 variables. The sampling rates in the various countries vary between 0.2 % and 3.3 %.

⁹Labor Force Survey (research center in International organization of labor) from materials of GB government census [www.ons.gov.uk.].

¹⁰Pew Research Center, research was conducted 1-21.10.2010, included 2,691 respondents over 18 shared into 3 groups: 1) single parents (divorced or diverged) with at least one child under 18; 2) living with partner and child under 18; 3) never been married and now living without partner, bearing a child under 18.

¹¹Central Statistics Bureau of Norway.

The impact of homosexual relationship on gender roles is controversial. On the one hand, the struggle for gender equality began in the middle of XIX century, and the realization of this goal has begun in the middle of XX century. Also partners in same-sex relations perform different gender roles as often one partner is stronger and more independent, and another is more sensitive and soft [25]. On the other hand, partners in homosexual relations can exchange roles depending on situation, so they play so-called integrated gender roles, when roles cannot be divided into feminine and masculine. As a result, occurs certain “grey field”, where partners are equal in their gender roles [26]. Due to the “grey field”, homosexual relations can have an indirect impact on the understanding of gender roles. Their example of equality or performing opposite his/her sex gender role by one of the partners can stimulate heterosexual couples aim to gender equality too.

The basic disputable point is a question about the impact of same-sex relations on main functions of the institute, especially – on reproductive and raising. The question there is about what reproductive function can be carry out in same-sex families and how life with same-sex parents effects on a child.

Reproductive function of family implies that people within a family reproduce their own kind to continue the human race. It is considered, that homosexual couples cannot fulfill this function. But nowadays it is a mistake to believe that all homosexual couples that have children adopted them or are trustees. Reproductive technologies give homosexual couples possibility to have their own biological children. Lesbian families can use services of sperm donors, gay couples – services of surrogate mothers [27]. Also technologies which allow people (also same-sex couples) have a child with equal genetic data from both parents were invented. Often same-sex families raise children from previous heterosexual relationship. In the USA more than 1/3 of lesbians bear their children, and 1 of 6 gays are biological fathers of children they raise¹² [28]. In Poland approximately 9% of homosexual couples have children, and vast majority of these children were born in previous heterosexual relations¹³ [29].

Function of raising and socialization implies that family impart to child main social norms and values,

adopt him/her to life in society and make everything to make their baby feel comfortable, develop without any deviations. Opponents of same-sex parenting say that socialization in such environment is destructive and harm the child. But different studies show another data.

In results of researches held by APA, children from same-sex families are well-balanced and inherit similar to children from heterosexual families’ models of gender behavior¹⁴. There are no differences in sexual identity, the formation of ideas about myself [30]. According to the research by The University of Melbourne in Australian, children raised in homosexual families are normal and in some cases even suppress their coevals – level of general health and family unity is higher on 6%. Emotional behavior and physical health do not differ from other children¹⁵ [31]. Study in Netherlands showed that children in lesbians’ families felt less pressure from parents. No differences were found on psychosocial adjustment. Gender typicality, gender contentedness and anticipated future heterosexual romantic involvement were significant predictors of psychosocial adjustment in both family types¹⁶ [32].

Conclusion

The impact of homosexual relationship on the institute of family cannot be denied. But this impact also cannot be called negative or defining in modern family transformations. Usually it goes together with other internal and external factors. Same-sex relations have strong impact on values and norms of the institute, transformation of “family life cycle”, on the understanding of reproductive function of family. They caused an appearance of new family form – homosexual family. However, they have subsidiary impact on changing of gender roles, where the main factor was the struggle for gender equality. Minor impact same-sex relations have on raising function of family.

Talking about nearest future it can be supposed that the impact of homosexual relationship will not change because it is new structure of the institute and does not have enough stability to make great changes without affecting itself. Now same-sex families live in the same way as heterosexual with the only difference that partners are people of one sex.

¹²U.S. Census Bureau [www.census.gov/acs/www].

¹³Research of the Institute of Psychology National Academy. There were polled more than 3,000 men aged 18-81 during 3 years.

¹⁴There were polled 106 families, 56 homosexual and 50 heterosexual, who adopted children in first weeks of their life.

¹⁵In research took part 315 same-sex families and 500 children bearing by them.

¹⁶In research took part children from 63 lesbian and 68 heterosexual families. All children were aged 8-12.

REFERENCES

1. S. Davidov. Sociology: lecture notes / Moscow: Eksmo, 2008. – 160 p.
2. M. Zeitlin, R. Megawangi, E. Kramer, N. Colletta, E.D. Babatunde, D. Garman. Strengthening the family – Implications for international development [Electronic resource] / The United Nations University Press, 1995. Access mode: [http://archive.unu.edu/unupress/unupbooks/uu13se/uu13se02.htm#social change and the family]
3. J. Lane, F. Reber. The post-modern society: which are the basic value-orientations? [Electronic resource] / Contemporary issues: vol. 1, No 1. Published 19.11.2008.
4. The Values of Europeans [Electronic resource] / Standard Eurobarometer. Accessed Summer, 2008, 2012. Access mode: [http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm]
5. Families and Intimate relationships [Electronic resource] / E. Giddens and P.W. Sutton Sociology 7th edition. Access mode: [https://www.polity.co.uk/giddens7/studentresource/guides/ag10.asp]
6. N. Smelser. Sociology. Russian edition / Trans. from En. - M.: Fenix, 1998. – 688 c.
7. M. Blessing. Types of family structures [Electronic resource] / Love to know. 2013. Access mode:

- [<http://family.lovetoknow.com/about-family-values/types-family-structures>]
8. Types of marriage [Electronic resource] / Sociology Guide. Access mode: [<http://www.sociologyguide.com/marriage-family-kinship/Types-of-marriages.php>]
 9. Dawn. Single mother statistics [Electronic resource] / Single mother guide. Last update June 1, 2015. Access mode: [<https://singlemotherguide.com/single-mother-statistics/>]
 10. Measurement of different emerging forms of households and families [Electronic resource] / United Nations economic commission for Europe. Accessed January 2012. Access mode: [http://www.unece.org/emerging_forms_families_households.html]
 11. M. Tircotte. Living apart together [Electronic resource] / Statistics Canada. Accessed March 22, 2013. Access mode: [<http://www.statcan.gc.ca/pub/75-006-x/2013001/article/11771-eng.htm>]
 12. Family structure [Electronic resource] / World family map, 2014. Access mode: [<http://worldfamilymap.org/2013/articles/world-family-indicators/family-structure>]
 13. W. Wang & K. Parker. Record Share of Americans Have Never Married [Electronic resource] / Pew Research Social&Demographic Trends. Accessed September 24, 2014. Access mode: [<http://www.pewsocialtrends.org/2014/09/24/record-share-of-americans-have-never-married/>]
 14. The decline of marriage and rise of new families / Pew Research Center: Social&Demographic Trends Project. November 18, 2010. – 114 p.
 15. Gender workplace statistics at a glance [Electronic resource] / Workplace Gender Equality Agency. Accessed May 2015. Access mode: [https://www.wgea.gov.au/sites/default/files/Stats_at_a_Glance.pdf]
 16. 10 surprising statistics on Women in the workplace [Electronic resource] / Collegetimes. Accessed February 15, 2010. Access mode: [<https://collegetimes.co/women-workplace-statistics/>]
 17. Employment and unemployment (LFS) [Electronic resource] / Eurostat 2014. Access mode: [<http://ec.europa.eu/eurostat/web/lfs/data/database>]
 18. M. McGoldrick, N. Preto, B. Carter. New edition of the expanded family life cycle, Chapter 1 [Electronic resource] / The multicultural family institute. Published in 2015. Access mode: [<http://multiculturalfamily.org/about-the-institute/whats-new/>]
 19. The History of Psychiatry & Homosexuality [Electronic resource] / LGBT Mental Health Syllabus. Access mode: [http://www.aglp.org/gap/1_history/]
 20. Report of the international conference on population and development [Electronic resource] / The UN Population Information Network. Accessed October 18, 1994. Access mode: [<http://www.un.org/popin/icpd/conference/offeng/poa.html>]
 21. Gay Marriage around the World [Electronic resource] / Pew Research Center. Accessed June 26, 2015. Access mode: [<http://www.pewforum.org/2015/06/26/gay-marriage-around-the-world-2013/>]
 22. Families and Households, 2013 / Office for national statistics. Statistical Bulletin. Accessed January 28, 2014. – 18 p. Access mode: [<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/family-demography/families-and-households/2013/stb-families.html>]
 23. Norway in facts and figures [Electronic resource] / The Ministry of foreign Affairs of Norway. Edition of the Oslo Central statistics bureau, March 2014. – p. 10-18. Access mode: [<http://www.ssb.no/en/befolkning/artikler-og-publikasjoner/attachment/176204?ts=145dbcfcae00>]
 24. M. Jones. Lessons from a gay marriage [Electronic resource] / Psychology today. Last reviewed on June 19, 2012. Access mode: [<http://www.psychologytoday.com/articles/199705/lessons-gay-marriage>]
 25. K. Ritter & A. Terndrup. Gender Role Socialization on Same-Sex Couples [Electronic resource] / Parents Task Force for Gay & Lesbian Couples. Accessed 2000. Access mode: [<http://buddybuddy.com/ritter-1.html>]
 26. Who Wears the Pants: The Significance of Gender Roles in Same-Sex Relationships [Electronic resource] / Sex, Gender and U.S. Society. Accessed December 10, 2009. Access mode: [<http://www.sexandgender.net/2009/12/10/who-wears-the-pants-the-significance-of-gender-roles-in-same-sex-relationships/>]
 27. S. Pappas. Why gay parents may be the best parents [Electronic resource] / LiveScience. Accessed January 15, 2012. Access mode: [<http://www.livescience.com/17913-advantages-gay-parents.html>]
 28. Cynthia G. Wagner. Homosexuality and family formation [Electronic resource] / World Future Society. Accessed May-June 2010. Access mode: [<http://www.wfs.org/content/homosexuality-and-family-formation>]
 29. 100,000 gay parents in Poland [Electronic resource] / New Poland Express. Accessed October 4th, 2014. Access mode: [https://web.archive.org/web/20141005143424/http://www.newpolandexpress.pl/polish_news_story-6858-100000_gay_parents_in_poland.php]
 30. C. Munsey. Adopted children thrive in same-sex household, study shows [Electronic resource] / American Psychology Association. Accessed October 2010. Access mode: [<http://www.apa.org/monitor/2010/10/adopted-children.aspx>]
 31. L. Abrams. World's largest study on same-sex parents finds kids are healthier and happier than peers [Electronic resource] / Salon. Accessed July 6, 2014. Access mode: [http://www.salon.com/2014/07/06/worlds_largest_study_on_same_sex_parents_finds_kids_are_healthier_and_happier_than_peers/]
 32. H. Bos, T. Standfort. Children's Gender Identity in Lesbian and Heterosexual Two-Parent Families [Electronic resource] / Sex Roles. 2010 Jan; 62(1-2): 114–126. Published online 2009 Oct 15. Access mode: [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2807026/>]

Легализация однополых сексуальных отношений и трансформации института семьи

К. В. Черняк

Аннотация. Легализация однополых сексуальных отношений стала причиной множества дискуссий, одна из которых – вопрос о влиянии однополых отношений на институт семьи. Исследование показало, что данное влияние действительно имеет место быть, например, в изменении ценностной системы института, возникновении новых форм семьи, устаревании понятия «жизненный цикл семьи», изменении гендерных ролей и содержательной стороны некоторых функций семьи. Однако это влияние нельзя назвать всегда определяющим, оно часто сопровождается другими внешними и внутренними факторами.

Ключевые слова: институт семьи, современные трансформации семьи, брак, однополые отношения, гомосексуальность.

Editor-in-chief: Dr. Xénia Vámos

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

Készült a Rózsadomb Contact Kft nyomdájában.
1022 Budapest, Balogvár u. 1.
www.rcontact.hu