



Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі

Монографія



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ІНСТИТУТ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі

Монографія

Житомир – 2023

УДК 070:316.77

С 71

*Рекомендовано до друку вченою радою Житомирського державного
університету імені Івана Франка
(протокол № 13 від 29.06.2023 р.)*

Рецензенти:

Марина Навальна – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики та мовної комунікації Національного університету біоресурсів і природокористування України;

Ольга Мітчук – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

Вікторія Золяк – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри соціальних комунікацій ПВНЗ "Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука".

Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі: монографія [О. І. Андросович, Л. А. Башманівська, В. І. Башманівський, О. В. Богуславський, Л. В. Давидова, К. В. Дюжева, Л. Я. Зайко, І. В. Лиса, З. В. Партико, Н. М. Яблонська]; за заг. ред. В. І. Башманівського. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 461 с.

Монографію присвячено специфіці комунікативних впливів у соціокультурному просторі, що викликає інтерес з боку сучасних дослідників, викладачів та здобувачів освіти. У дослідженні представлено найбільш актуальні теоретичні й практичні питання комунікації, соціокомунікативних процесів, їх взаємодії в часі й просторі, подано інтердисциплінарний підхід до вивчення комунікативних впливів.

Видання адресоване насамперед фахівцям у галузі журналістики, зв'язків з громадськістю, а також усім, хто цікавиться комунікаційними процесами в сучасному інформаційному просторі.

© О. І. Андросович, Л. А. Башманівська, В. І. Башманівський,
О. В. Богуславський, Л. В. Давидова, К. В. Дюжева,
Л. Я. Зайко, І. В. Лиса, З. В. Партико, Н. М. Яблонська, 2023
© ЖДУ ім. І. Франка

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ I. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ: ДІАЛОГ У ЧАСІ Й ПРОСТОРИ.....	5
1.1. Комунікаційні потреби житомир'ян у часи повномасштабної війни в Україні (Олена Андросович).....	5
1.2. Міжкультурний діалог в українському масмедійному дискурсі початку ХХІ століття (Любов Башманівська).....	48
1.3. Політичний PR та мас-медіа: діалектика взаємозв'язків (Леся Зайко)..	90
1.4. Українська індустрія коміксів як складова сучасного медіапростору (Грина Лиса).....	128
1.5. Властивості масової інформації (Зіновій Партико).....	168
1.6. Особливості формування особистого бренду майбутніх журналістів: практичний аспект (Надія Яблонська).....	263
РОЗДІЛ II. ІНТЕРДИСЦИПЛІНАРНИЙ АСПЕКТ У ВИВЧЕННІ КОМУНІКАТИВНИХ ВПЛИВІВ СУЧАСНОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ.....	301
2.1. Неокласична естетика М. Зерова як складова комунікативних впливів у соціокультурному просторі України першої половини ХХ століття (Валерій Башманівський).....	301
2.2. «Для добра української громади»: ідеологія інформаційно-видавничої діяльності українського братського (робітничого) союзу 1910-1991 рр. (Олег Богуславський).....	347
2.3. Структурно-функціональна специфіка сучасних університетських видавництв (Людмила Давидова).....	388
2.4. Ліна Костенко в медіапросторі: жанрово-стильова парадигма (Катерина Дюжева).....	425
ПІСЛЯМОВА.....	460

ПЕРЕДМОВА

Потреба систематичного аналізу зрушень у новітніх процесах соціальних комунікацій загалом та дослідження комунікаційних процесів зокрема актуалізують необхідність вивчення комунікаційних впливів у глобалізованому соціокультурному просторі. Актуальною проблемою, що привертає увагу нинішнього інформаційного суспільства, є організація соціокультурного простору як важливого аспекту життєдіяльності особистості та специфіка комунікативних впливів у ньому.

Комунікація сьогодні стає важливим складником міжнародної взаємодії, вагомим аспектом іміджу. Очевидною є докорінна зміна комунікаційних процесів у соціокультурному просторі, що передбачає модернізацію інструментів впливу, тому важливим аспектом є дослідження специфіки комунікативних впливів в інформаційному суспільстві.

Колективна монографія пропонує глибокий та аналітичний погляд на різні аспекти комунікації в сучасному соціокультурному середовищі. Автори висвітлюють важливість розуміння комунікативних процесів у контексті сучасного суспільства та культури, зокрема літератури, а також досліджують їх вплив на різні аспекти нашого життя.

Монографія містить розділи, присвячені проблемам сучасних комунікацій в інформаційному суспільстві, комунікативним впливам у соціокультурному просторі, літературі як комунікативній складовій сучасного інформаційного простору. Зокрема, у колективній монографії висвітлюються питання комунікаційних потреб житомир'ян у часи повномасштабної війни в Україні, міжкультурного діалогу в українському масмедійному дискурсі початку XXI століття, української індустрії коміксів як складовій сучасного медіапростору, загальних властивостей масової інформації, особливостей формування особистого бренду майбутніх журналістів, а також розглядаються проблеми неокласичної естетики М. Зерова як складової комунікативних впливів у соціокультурному просторі України першої половини XX століття, риторики комунікативного впливу Ліни Костенко на український соціокультурний простір крізь призму жанрово-стильової парадигми її творчості, ідеології інформаційно-видавничої діяльності.

Видання адресоване насамперед фахівцям у галузі журналістики, зв'язків з громадськістю, а також усім, хто цікавиться комунікаційними процесами в сучасному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ І. СОЦІОКОМУНІКАТИВНІ ПРОЦЕСИ: ДІАЛОГ У ЧАСІ Й ПРОСТОРИ

УДК 007:316.776:355.01

Олена Андросович,

кандидат філософських наук, доцент

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail: sv.olena15@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1689-4024

КОМУНІКАЦІЙНІ ПОТРЕБИ ЖИТОМИР'ЯН У ЧАСІ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У дослідженні на основі контент-аналізу та опитування з'ясовано, що збройний конфлікт актуалізував такі особистісні біогенні потреби – підґрунтя соціогенних комунікаційних потреб особистості, – як мнемічна, контактна, лінгвістична та емоційна потреби. Реалізація комунікаційної потреби як складової соціогенних потреб вимагала використання не лише природніх, а й штучних комунікаційних каналів – соціальні мережі, месенджери. Серед вторинних особистісних потреб війна актуалізувала спонтанні комунікаційні потреби, що проявилися в необхідності освоєння культурної спадщини, потребі самостійної духовної творчості, в самопізнанні (ідентичності).

Як перспективу подальших досліджень заявленої теми окреслено вивчення специфіки комунікаційних каналів та засобів задоволення комунікаційних потреб (особистості, груп, суспільства) під час війни.

Ключові слова: *комунікація, інформаційне суспільство, комунікаційні потреби, інформаційні потреби, війна, масова комунікація, дослідження комунікаційних потреб.*

COMMUNICATION NEEDS OF THE RESIDENTS OF ZHYTOMYR DURING A FULL-SCALE WAR IN UKRAINE

The research, based on content analysis and survey, revealed that the armed conflict actualized such personal biogenic needs – the basis of the sociogenic communication needs of the individual – as mnemonic, contact, linguistic and emotional needs. Realization of communication needs as a component of sociogenic needs required the use of not only natural, but also artificial communication channels – social networks, messengers. Among secondary personal needs, the war actualized spontaneous communication needs, manifested in the need to master cultural heritage, the need for independent spiritual creativity, and self-discovery (identity).

The study of the specifics of communication channels and means of satisfying communication needs (individuals, groups, society) during the war is outlined as a perspective for further research on the stated topic.

Keywords: *communication, information society, communication needs, information needs, war, mass communication, research of communication needs.*

Глобалізаційні та медіаглобалізаційні виклики XXI століття – інформаційні, гібридні протистояння та війна у своєму класичному вияві – стали поштовхом для нового витка вивчення комунікацій та комунікаційної політики. Свідченням цього є низка напрацювань Л. Біттера [35], А. Кроніна [36], А. Лаугесена та Р. Германа [38], М. ді Мекете [39], А. Мерчера [40], Л. Мюллера, Б. Кербіса, К. Паже [41], М. Фередічі [37], Дж. Шермана та А. Тріхарта [43]. Невивченим у цьому контексті залишається питання комунікаційних потреб під час війни, у тому числі комунікаційних потреб жителів м. Житомира під час повномасштабної війни в Україні. Оскільки відсутність систематизованих знань про комунікаційні потреби суспільства під час збройних конфліктів значно знижує рівень освоєння інформаційного простору комунікаційниками військових адміністрацій, державних органів влади та ЗМІ, що відображається на ефективності передачі інформації та її

використання з метою більш якісного вирішення побутових, службових, робочих, освітніх та інших завдань.

Історія цивілізації переконливо свідчить, що конфлікти та людство є нероздільними. Вочевидь, у відповідь на цей незаперечний факт у США у 2007 році американська військова історикиня Кімберлі Каган заснувала аналітичний центр "Інститут вивчення війни", який займається моніторингом та прогнозами збройних протистоянь на планеті Земля. Крім того, аналіз зарубіжної та вітчизняної літератури останнього двадцятиріччя свідчить про увагу науковців до комунікації та ролі медіа під час війни [35; 36; 37; 38; 39; 40; 41; 42; 43]. І це при тому, що Міжнародне гуманітарне та Міжнародне кримінальне право визначають використання щодо протистоянь терміну збройний конфлікт. Адже для формальних ознак війни потрібен факт оголошення війни. Саме тому юридично у світі ми маємо антитерористичні операції, спеціальні операції та повномасштабні вторгнення.

Нагадаємо, що воєнні дії на території України у 2014 році розпочалися з анексії Російською Федерацією Криму та розв'язання збройного конфлікту на Донбасі. Саме тоді з'явилися самопроголошені "ДНР" та "ЛНР", захист яких для Владіміра Путіна став виправдовуванням повномасштабного вторгнення до України 24 лютого 2022 року.

Активна фаза збройного протистояння у 2014 році досить швидко перейшла в "інформаційну війну" – організоване на державному рівні втручання в інформаційний простір іншої держави, при якому головна роль належить ЗМІ. Вони, як відомо, не тільки виконують інформаційну функцію, а й активно формують громадську думку, політичні погляди, патріотичні настрої громадян певної країни.

Наголосимо, що інформаційна війна проявила себе й в інтернет-середовищі. Ведення інформаційної мережевої війни стало як ніколи зручним: з'явилася можливість безконтрольного розміщення негативного і, що важливо, анонімного спілкування, яке швидко поширюється в мережі.

Проведений у контексті дослідження аналіз літератури з психології, соціології, педагогіки, лінгвістики, історії, філософії, бібліотекознавства, інформатики, соціальних комунікацій засвідчив, що в українському науковому дискурсі використовуються поняття "потреба в спілкуванні", "інформаційна потреба", "інформаційно-комунікативна потреба", "комунікативна потреба" та "комунікаційна потреба". Вивчення усіх чотирьох понять є одним із важливих напрямів наукових досліджень ХХ–ХХІ ст. Серед розвідок, які присвячені суто комунікаційним потребам у рамках соціальних комунікацій, варто назвати працю О. Тріщук "Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу" [32] та довідкові статті "Комунікаційні потреби"/"Комунікативні потреби" в словнику-довіднику "Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність) В. Ільганаєвої [11; 31]. Така кількість досліджень, на наш погляд, свідчить про складність наукової проблеми, яка потребує глибокого осмислення, а також про традицію вивчати комунікаційні потреби в контексті соціальної інформатики. Зауважимо, що останнє було характерним для теорії соціальних комунікацій до 1996 року, коли А. Соколов оголосив про кризу теорії інформаційних потреб, а саме поняття "інформаційна потреба" назвав абстрактним, яке насправді позначає реально існуючу комунікаційну потребу. Однак навіть після цього вивчення інформаційних потреб не припинилось. Основна мета досліджень полягала у вивченні інформаційних потреб окремих груп суспільства, як-от, науковців, державних службовців, військовослужбовців, здобувачів освіти, читачів бібліотек, реципієнтів/аудиторії ЗМІ тощо. Відтак простежується складність ситуації, що склалася: відсутність розмежування між поняттями інформаційна та комунікаційна потреба, а також необхідність вивчати останнє як феномен соціальних комунікацій.

Українські дослідники поняття "інформаційна потреба" почали активно використовувати у дослідженнях 2000-х років. Узагальнено напрацювання можна представити кількома групами: бібліотекознавчі студії (В. Вербова

[6], С. Горова [8], Т. Коваль [15], Л. Коновал [16], Л. Кононученко [17], О. Лопата [18; 19], Л. Ляшенко [20], С. Патрикей [26], Л. Прокопенко [27]), напрацювання в галузі соціальних комунікацій (М. Дворнік [9], В. Іванов [12], М. Олійник [23], С. Панченко [24], Ю. Пасмор [25], Д. Семенова [30], Н. Тяпкіна [30]), психології (Я. Галета [7]), медицини (Т. Проценко [28]) та історії (А. Асланов [2]). Об'єднуючим фактором для досліджень вказаних груп є трактування інформаційних потреб як потреби в інформації певного типу або ж "потреби людини, що пов'язана з відтворенням її інформаційної сутності (зокрема, особистісних якостей). Вони також є сукупністю вимог окремих користувачів, групи користувачів та організацій до інформаційної системи для отримання від неї необхідних даних; різновид нематеріальних потреб, що означає потребу в інформації, яка необхідна для вирішення конкретної задачі чи досягнення конкретної мети" [11, с. 130]. При цьому зауважимо, що авторський колектив підручника "Бібліотекознавство: теорія, історія, організація діяльності бібліотек" визначає інформаційні потреби як потреби в інформації, що необхідна для розв'язання наукових або практичних завдань [4].

Поняття "комунікаційна потреба" в науковий обіг у 1996 році вводить дослідник А. Соколов, а у 2009 р. воно з'являється у словнику-довіднику "Соціальні комунікації (теорія, методологія, діяльність) української дослідниці В. Ільганаєвої. При цьому комунікаційна потреба трактується як "функціональна властивість суб'єктів активно реагувати на неузгодженість між наявним і нормальним станом їхньої свідомості" [31, с. 168]. Варто зауважити, що під "станом свідомості" варто розуміти зміст свідомості, який формують контрольовані свідомістю знання, уміння, емоції, стимули. Також наголошується, що при цьому повністю виключається зміст несвідомої частини менталітету. В. Ільганаєва акцентує, що в масовій комунікації комунікаційні потреби визначають інформаційне очікування аудиторії. Саме тому функції ЗМК повинні відповідати комунікаційним потреби аудиторії: орієнтування – інформація, потреба в емоційному контакті – формування

власної думки, пізнавальна освіта, задоволення потреб моменту життя – виховання [31, с. 168]. Варто наголосити, що В. Ільганаєва подає "комунікативні потреби" та "комунікаційні потреби" як тотожні [31, с. 165–173]. Так само ці прикметники, що походять від слова комунікація, представлені й в "Новому тлумачному словнику української мови" [22]. Що ж стосується доцільності їх використання, то науковцям, на наше переконання, варто застосовувати правило уніфікації термінів.

Актуальним визначення комунікаційних потреб А. Соколова є й для іншої української дослідниці соціальних комунікацій О. Тріщук, яка у розвідці 2014 р. аналізує та класифікує групові комунікаційні потреби на два рівні: первинний та вторинний. Так, на першому рівні комунікаційні потреби представлені трьома основним групами: індивідуальні, колективні та загальні потреби (необхідні для управління суспільством). Незважаючи на те, що для кожного виду потреб властиві свої закономірності формування та розвитку, вони є діалектично взаємопов'язаними. Зокрема загальним потребам властиво проявлятися через групові в індивідуальних, а індивідуальним потребам властиво розчинятися в колективних потребах цільових соціальних груп.

Другий рівень займають потреби, що мають різний вплив на кількісні та якісні параметри потреб в інформації. Так до них належить галузевий різновид потреб; потреби регіонального характеру; загальні та міжгалузеві потреби. Крім того, для цього рівня важливими є такі параметри, як: ступінь загальних потреб галузі, регіону або ж держави в цілому; рівень специфічних групових, або колективних потреб у певній інформації фахівців галузі, жителів регіону; рівень особистих, або індивідуальних, потреб [32, с. 42]. Також О. Тріщук зазначає, що потреби другого рівня варто групувати ще за кількома параметрами. До них вона відносить зміст інформації; сферу діяльності, яка визначила потребу в інформації; та ступінь новизни.

Як бачимо, поняття комунікаційна потреба використовується науковцями – представниками різних галузей знань, а відтак є предметом

міждисциплінарних розвідок. У нашому дослідженні під комунікаційними потребами, ми будемо розуміти функціональну властивість особистостей, цільових соціальних груп та суспільства активно реагувати на неузгодженість між наявним і нормальним станом знань, умінь, емоції, стимулів, що контролювані свідомістю (без урахування змісту несвідомої частини менталітету).

Під час написання роботи нами були використані такі **методи** наукового дослідження, як аналіз (розкриття змісту понять "потреба в спілкуванні", "інформаційна потреба", "інформаційно-комунікативна потреба", "комунікативна потреба", "комунікаційна потреба"), синтез (встановлення ніші, яку займають комунікаційні потреби у системі потреб людини), компаративістський метод (порівняння комунікаційних та інформаційних потреб), узагальнення (підсумування представленої інформації). Також принципово важливими для дослідження був метод опитування (для вивчення комунікаційних потреб), порівняння (для зіставлення фактичних даних моніторингу комунікаційних потреб з гіпотезою дослідження), підрахунку (для опрацювання числових даних, отриманих в результаті анкетування щодо комунікаційних потреб під час війни).

Як гіпотезу ми припустили, що активна фаза російсько-української війни зумовила такі комунікаційні потреби, як потреба в інформації та її змістовному аспекті; потреба в інформації необхідної якості; потреба в джерелі інформації; мнемічна потреба; потреба контакту (за умов цифрового суспільства проявляється в необхідності технічних каналів комунікації); лінгвістична потреба; емоційна та інтелектуальна потреби. Крім того, за умов збройного насильства актуалізованими будуть спонтанні комунікаційні потреби (необхідність освоєння культурної спадщини, потреба самостійної духовної творчості, потреба в самопізнанні та саморозвитку).

У якості об'єкта вивчення комунікаційних потреб виступили жителі м. Житомира. Моніторинговим дослідженням відповідно до соціально-

демографічних квотних ознак були охоплені українці різного віку, рівня освіти та сфери діяльності, а також зміни місця перебування у зв'язку із початком повномасштабної війни.

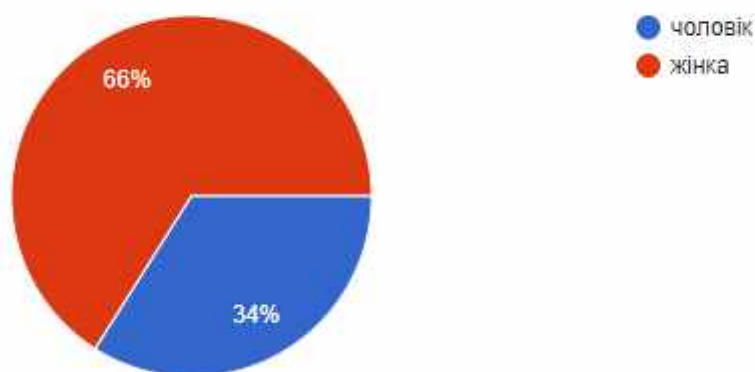
Виклад результатів дослідження. Усвідомлюючи складність досліджуваного предмету та багатоплановість дослідницьких інтересів, вважаємо за потрібне описати програму опитування та завдання, які ми вирішували на кожному з етапів вивчення комунікаційних потреб. Підкреслимо, що задля реалізації поставлених завдань, програма опитування була складена за принципами наступності та комплексності. Опишемо логіку проведення дослідження з короткою деталізацією змісту етапів. При цьому зауважимо, що для осмислення методологічних та методичних питань створення опитувальника, аналізу отриманих результатів, вагоме значення мали напрацювання Т. Сашук [29], К. Сіріньок-Долгарьової [21], О. Холода [33] та С. Яремчука [34].

Перший етап. Розробка структури опитування і визначення характеру запитань (відкриті/закриті), інформаційного профілю дослідження: показників, які характеризують комунікаційні потреби (потреба в інформації та її змістовному аспекті; потреба в інформації необхідної якості); описують потреби в комунікації (джерела інформації; необхідні технології, засоби комунікацій); інформаційну компетентність; комунікаційну діяльність; оціночні показники. При цьому до анкети ми не включили питання про фактори, що заважають реалізації комунікаційних потреб, комунікаційні бар'єри. Анкету сформували у Google *Формі*, а покликання (<https://forms.gle/CuaREBEDyBKYNgYHA>) на неї розмістили у групах соціальних мереж.

Другий етап дослідження. Опрацювання результатів опитування та формулювання висновків.

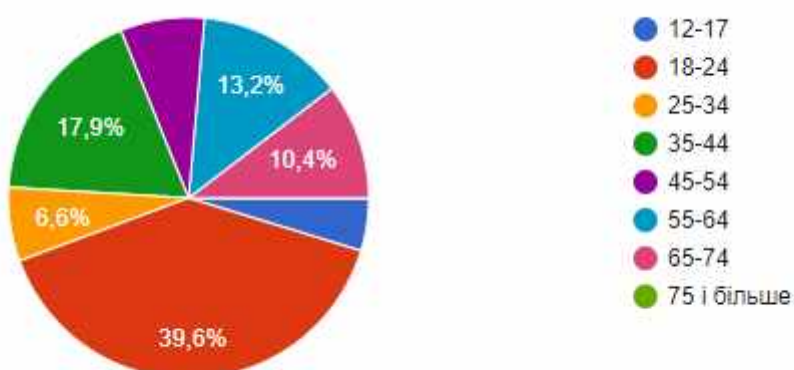
Найперше охарактеризуємо соціально-демографічні показники респондентів, які взяли участь в опитуванні.

Загалом відповіді на питання анкети дали 106 осіб, з них – 66% жінок та 34% чоловіків (*Діаграма 1*). Такий результат, на наш погляд, свідчить про те, що жінки більше реагують на пропозиції пройти опитування і є відкритими до вивчення свої комунікаційних потреб.



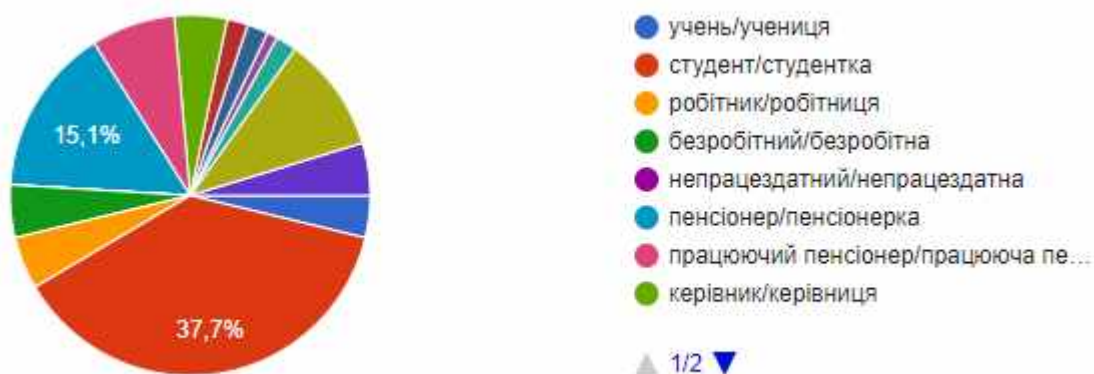
Діаграма 1. Стать опитуваних

Як можна побачити з *Діаграми 2* за віковою градацією це були особи від 12 до 74 років. З них – 39,6% респонденти віком 18-24 років, 17,9% – віком 35-44 роки, 13,2% – особи 55-64 роки, ще 7,5% – 45-54 роки, 6,6% – 25-34 роки 4,7% – 12-17 років та ще 10,4% – 65-74 роки. Особи старші 75 років участь у дослідженні не взяли. Відтак найбільш включеними в процес опитування були особи віком 18-24, 35-44 та 55-64 років.



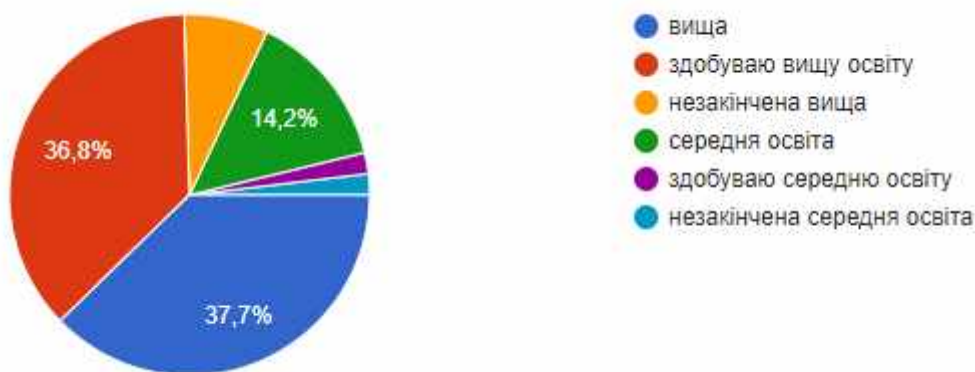
Діаграма 2. Вік респондентів

За родом діяльності, як бачимо з *Діаграми 3*, опитувані були студентами (37,7%), пенсіонерами (15,1%), працівниками освіти (10,4%), працюючими пенсіонерами (7,5%), робітниками (4,7%), безробітними (4,7%), керівниками (4,7%), службовцями (1,9%), менеджерами (1,9%), творчими працівниками (0,9%), спеціалістами (1,9%), учнями (3,8%) та приватним підприємцями, ФОП, працюючими студентами, лікарями (4,7%).



Діаграма 3. Рід діяльності респондентів

Як видно з *Діаграми 4*, за рівнем освіти респонденти розподілились так: 37,7% – вища, 36,8% – здобувають вищу освіту, 14,2% – отримали середню освіту, 1,9% – здобувають середню освіту і ще 1,9% – мають незакінчену середню освіту, 1,6% – мають незакінчену вищу. Загалом 74,5 % відсотка опитаних пов'язані з вищим рівнем освіти.



Діаграма 4. Освіта


Отримані дані з Діаграми 5 свідчать про те, що з початком повномасштабного вторгнення російської федерації 25,5% опитаних змушені були залишати рідні домівки або ж виїжджати за межі постійного проживання, а то й за кордон. Проте більшість опитаних – 73,6% відсотка українців – залишались у місці постійного проживання, 8,5% виїхали до іншого населеного пункту в межах області, 3,8% – виїхали до іншого населеного пункту в межах України, 5,7% – виїжджали за межі постійного проживання в Україні, але повернулись, 0,9% – виїхали закордон і 7,5% – виїжджали закордон, але повернулись.



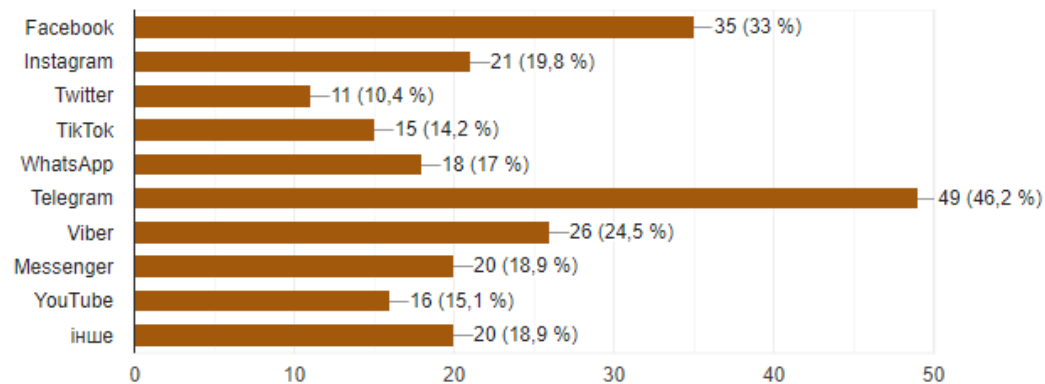
Діаграма 5. Територія проживання реципієнтів

Результати Діаграми 6 свідчать, що найбільша кількість опитаних з початком повномасштабної війни зареєструвалась у Telegram – 46,2%, Facebook – 33%, Viber – 24,5%, Instagram – 19,8%, Messenger – 18,9%, WhatsApp – 17%, YouTube – 15,1%, TikTok – 14,2%, Twitter – 10,4%. Варіант відповіді інше обрали 18,9% опитаних, з яких 3,4% вказали, що зареєструвались у застосунку для обміну миттєвими повідомленнями та інтернет-телефонії *Signal*, решта вказали, що у них не було потреби реєструватись у нових соціальних мережах, оскільки користувались тими, у яких були зареєстровані до повномасштабної війни.

У яких соціальних мережах Ви зареєструвалися з початком повномасштабної війни та які месенджери завантажили на смартфони/лептопи/ноутбуки після 24 лютого 2022 року?


 Копировать

106 ответов

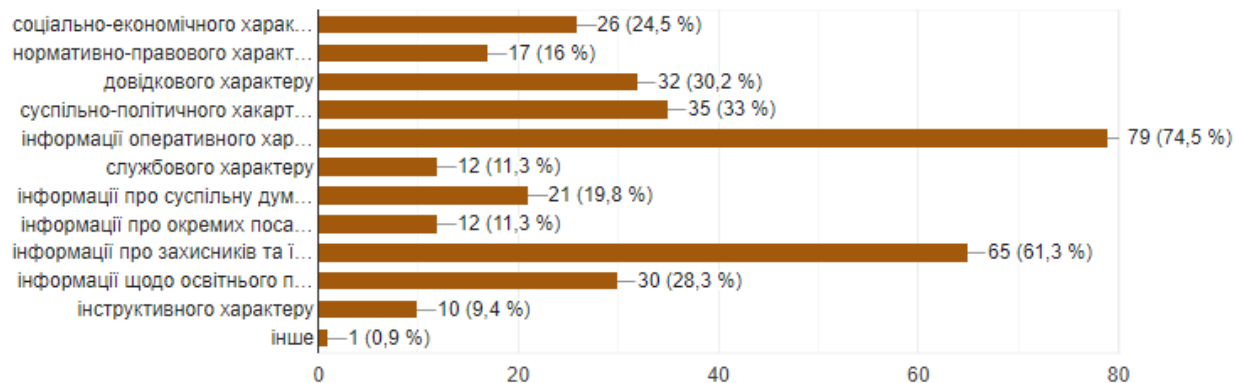


Діаграма 6. Характеристика потреби в штучних засобах комунікації

Яких видів інформації Ви потребували найбільше на початку повномасштабної війни?

 Копировать

106 ответов




Діаграма 7. Характеристика потреб в інформації певного виду

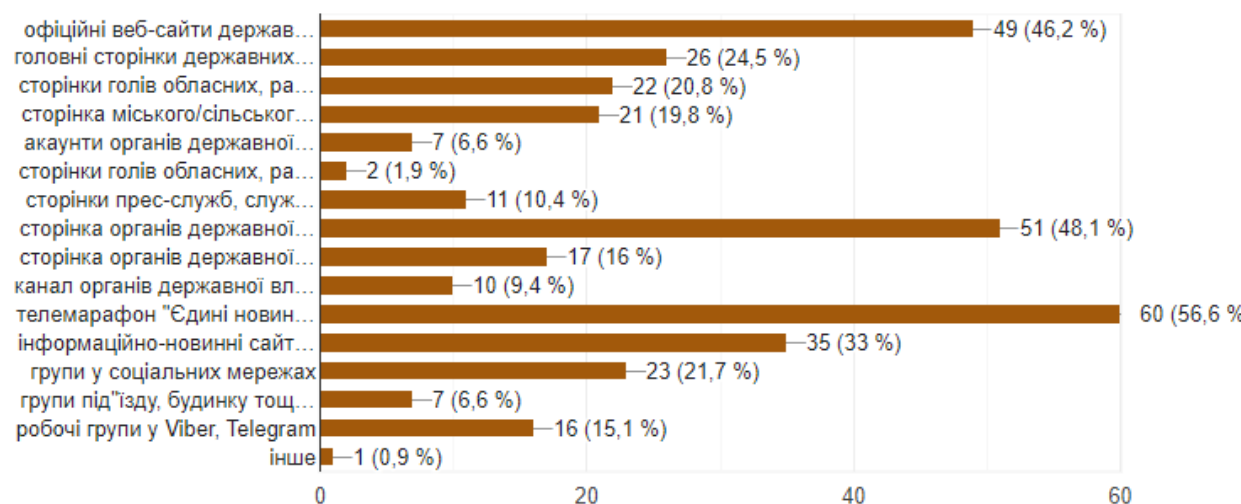
Як видно з Діаграми 7, на початку війни респонденти найбільше потребували інформації оперативного характеру (що відбулося, чому, які наслідки) – 74,5%, інформації про захисників та їх потреби – 61,3%, відомостей суспільно-політичного характеру – 33%, інформації довідкового характеру – 30,2%, а також повідомлень щодо освітнього процесу – 28,3%.

Найменший інтерес був до інформації інструктивного характеру – 9,4%. Крім того, 0,9% опитаних вказали, що потребували розважальної інформації.

Якими ресурсами для задоволення своїх інформаційних запитів Ви користувалися на початку повномасштабної війни?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 8. Джерела інформації на початку війни

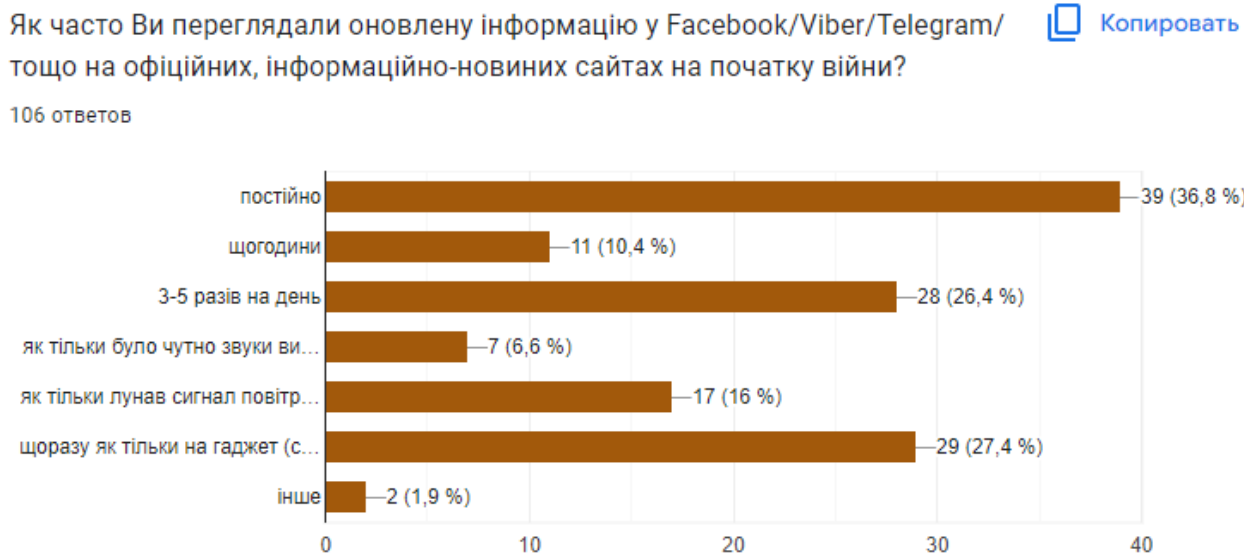
Як видно з Діаграми 8, на початку війни опитувані у якості джерел інформації найчастіше використовували телемарафон "Єдині новини" на загальноукраїнських телеканалах та випуски новин на місцевих телеканалах – 56,6% опитаних, сторінки органів державної влади або їх керівників у Telegram – 48,1%, офіційні веб-сайти державних органів влади – 46,2%. Варто зауважити, що 0,9% респондентів обрали варіант інше і вказали, що використовували сторінки та групи громадських діячів, журналістів, військових у Telegram та YouTube. Найменше у якості джерел інформації використовували сторінки голів обласних, районних рад, територіальних громад, обласних військових адміністрацій у Twitter – 1,9%.

Результати дослідження, відображені на діаграмі 9, засвідчили, що телевізійний марафон "Єдині новини" на початку війни постійно дивились 28,3%; 3–5 разів на день – 20,8%; двічі на день – 19,8%; як тільки лунав сигнал повітряної тривоги – 9,4%; щогодини – 2,8%; як тільки було чути

звуки вибухів – 2,8%. Варіант "інше" обрали 16% зазначивши, що або не дивилися новини; переглядали раз чи два на тиждень або раз у місяць. Зауважимо, що серед відповідей був і варіант "не дивлюсь новини з 2017 року".



Діаграма 9. Частота перегляду телевізійного марафону "Єдині новини"




Діаграма 10. Частота перегляду оновленої інформації

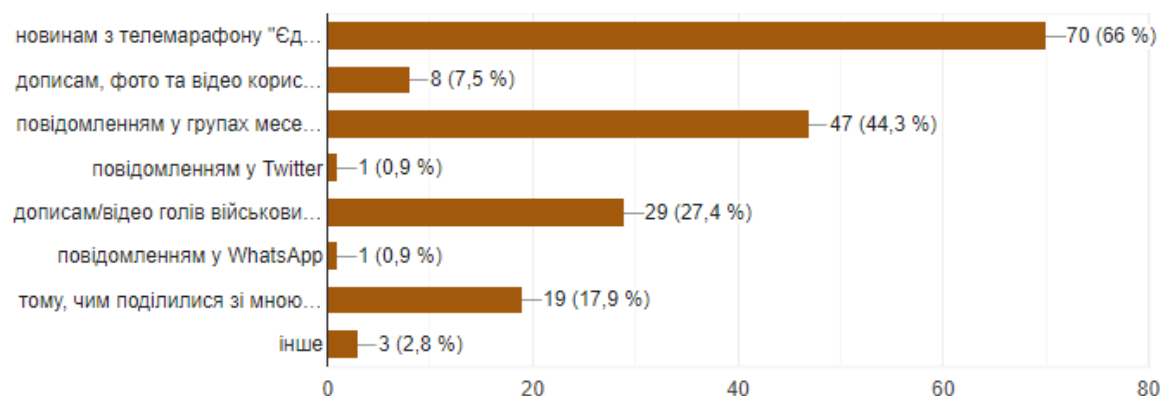
Щодо частоти перегляду оновленої інформацію у Facebook/Viber/Telegram/тощо на офіційних, інформаційно-новинних сайтах на початку війни, респонденти дали такі відповіді (*Діаграма 10*): "постійно" – 36,8%; "щоразу як тільки на гаджет (смартфон, лептоп) приходило нове повідомлення" – 27,4% ; "3–5 разів на день" – 26,4%. Найменше опитані цікавились оновленням інформації під час повітряної тривоги. Ще 1,9% респондентів дали відповідь, що дивились оновлення лише раз на день.

Стосовно довіри до джерел інформації, то, як показують результати *Діаграми 11*, найбільше опитані українці довіряли новинам із телемарафону "Єдині новини"/випускам місцевих телеканалів – 66%, повідомленням у групах месенджерів Viber, Telegram – 44,3% та дописам/відео голів військових адміністрацій/міських голів тощо у Facebook – 27,4%. Найменший ступінь довіри був до повідомлень у Twitter та WhatsApp по 0,9%. Зауважимо, що 2,8% українців, які обрали варіант інше, вказали, що довіряли повідомленням в Signal та виданню "Українська правда".

Яким джерелам інформації на початку війни Ви довіряли більше ?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 11. Ступінь довіри до джерел інформації

На питання, чи отримували з джерел, які дивились/слухали/читали повну, вичерпну інформацію щодо питань, які цікавили, ствердну відповідь

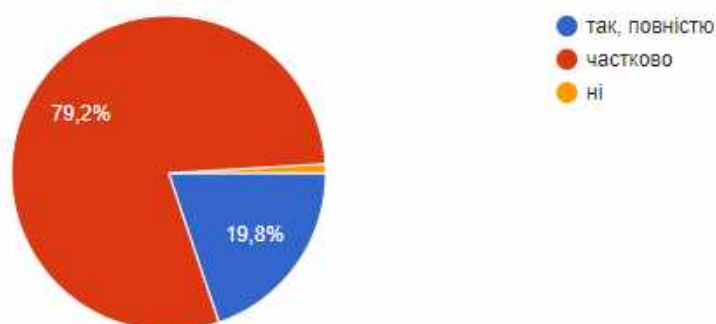
("так, повністю") дали лише 19,8%, "частково" – 79,2%; "ні" – 0,9% (Діаграма 12).

Щодо достатності отриманої інформації для вирішення власних побутових питань, 50% опитаних відповіли, що її вистачало лише частково; "так, повністю" відповіли 23,6%, ще 23,6% – що, її було недостатньо, а тому доводилось звертатись за допомогою до друзів/родичів/фахівців. Категоричну заперечну відповідь, що не вистачало отриманої інформації дали 2,8% опитаних (Діаграма 13).

Чи отримували Ви з джерел, які дивились/слухали/читали повну, вичерпну інформацію щодо питань, які Вас цікавили?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 12. Характеристика вичерпності інформації, яку отримували респонденти на початку війни



Діаграма 13. Достатність інформації для вирішення власних побутових питань

Ступінь достатності отриманої інформації для вирішення службових/робочих/керівних/освітніх питань респонденти оцінили так: 49,1% – вказали, що її було достатньо частково, варіант "так, повністю" обрали 35,8%; "недостатньо, доводилось звертатись за роз'ясненнями до керівників" – 4,7%, абсолютну заперечну відповідь "ні" дали – 10,4% (Діаграма 14).



Діаграма 14. Достатність інформації для вирішення власних побутових питань

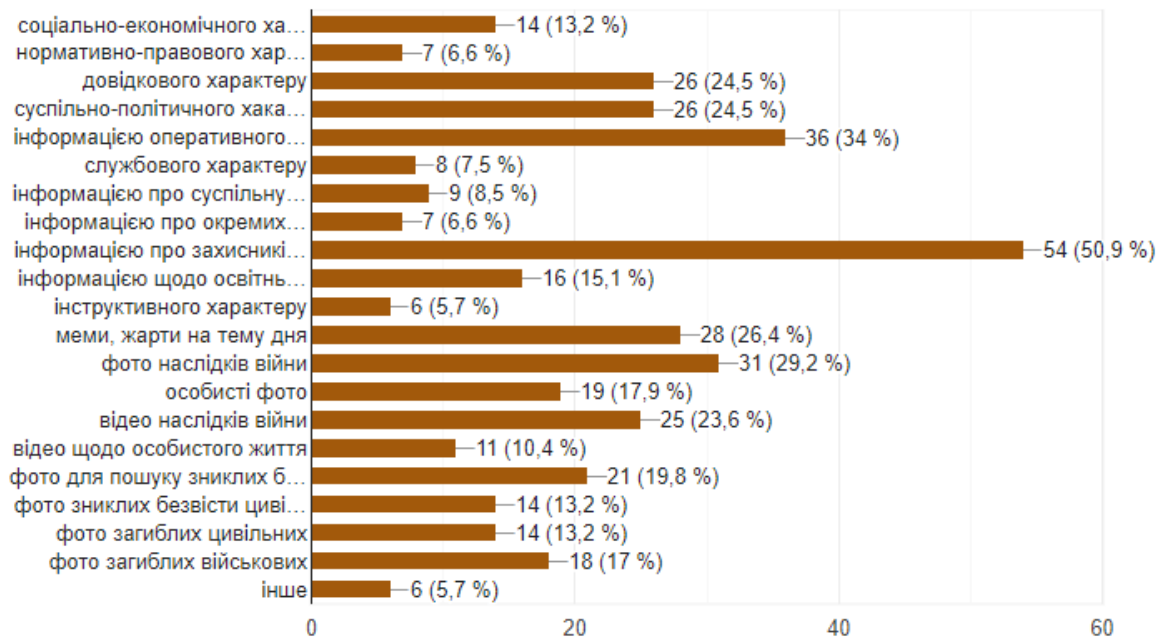
Щодо того, якою інформацією/контентом ділились респонденти у соціальних мережах або коментували на початку повномасштабної війни, ми отримали такі відповіді: найбільше "шерили" інформацію про захисників та їх потреби – 50,9%; 34% опитаних ділились інформацією оперативного характеру, 49% – поширювали інформацію довідкового та суспільно-політичного характеру. Найменше респонденти ділились інформацією інструктивного характеру (*Діаграма 15*).

На питання, якими ресурсами для задоволення інформаційних потреб користуєтеся зараз, ми отримали такі відповіді: "сторінка органів державної влади або їх керівників у Telegram" – 50,9%; "офіційні веб-сайти державних органів влади" – 38,7%; "телемарафон "Єдині новини" на загальноукраїнських телеканалах, випуски новин на місцевих телеканалах" – 34,5%. Найменше користувалися опитані користувалися "акаунтами органів державної влади", "груп під'їзду, будинку тощо у Viber, Telegram", "сторінками та групам громадських діячів, журналістів, військових у Telegram та YouTube", що отримали по 1,9% (*Діаграма 16*). Зауважимо, що ці ж ресурси були обрані респондентами й для характеристики джерел інформації на початку війни. При цьому у варіантах відповіді "інше", залишилась попередня позиція "сторінки та групи громадських діячів, журналістів, військових у Telegram та YouTube".

Якою інформацією/контентом Ви ділились у соціальних мережах або коментували на початку повномасштабної війни?

[Копировать](#)

106 ответов

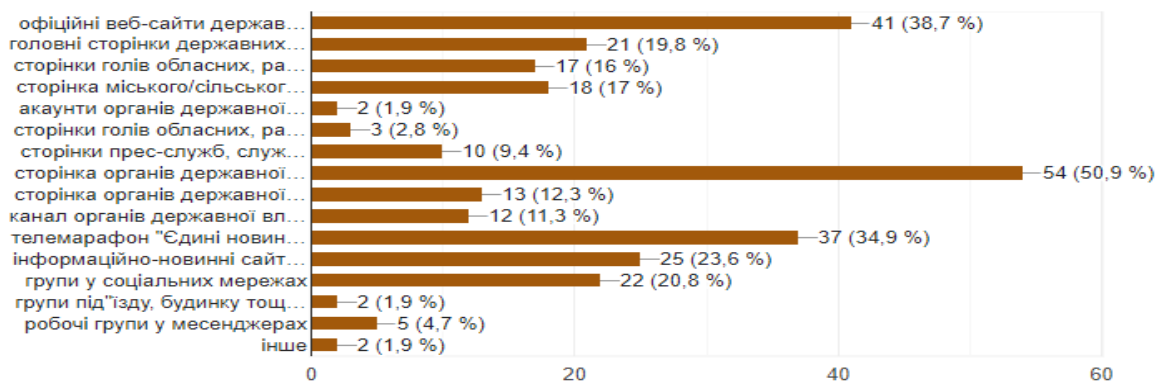


Діаграма 15. Контент, яким ділились/коментували респонденти у соціальних медіа на початку війни

Якими ресурсами для задоволення своїх інформаційних запитів Ви користуєтесь зараз?

[Копировать](#)

106 ответов



Діаграма 16. Ресурси, яким опитувані довіряють через 10 місяців початку повномасштабної війни

При цьому частоту перегляду телемарафону "Єдині новини" респонденти оцінили так: "постійно" – 54,7%; "щоразу як тільки лунає


сигнал повітряної тривоги" – 12,3% ; 3–5 "разів на день" – 16%. Найменше опитані цікавляться оновленням інформації "як тільки чутно звуки вибухів" – 3,8%. Зауважимо, що 8,5% респондентів обрали відповідь "інше", вказавши, що дивляться телемарафон ввечері, після роботи, або ж переглядають його зрідка (*Діаграма 17*).



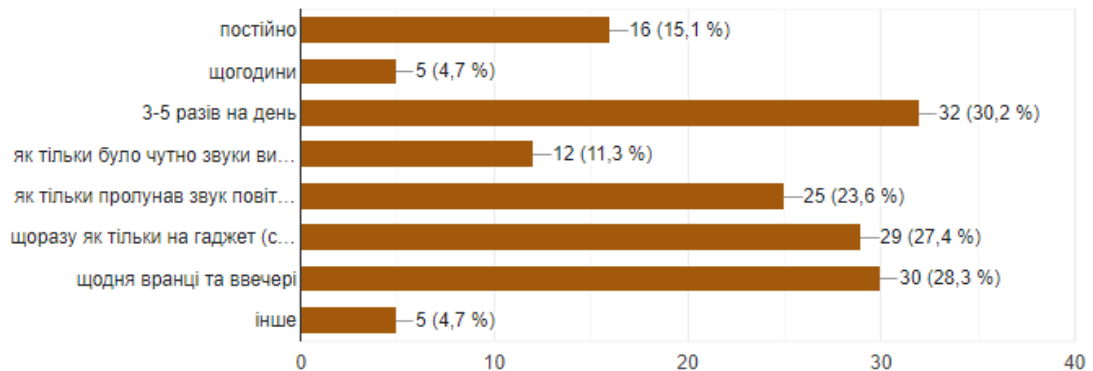
Діаграма 17. Частота перегляду телемарафону "Єдині новини", зріз даних грудень 2022–лютий 2023 рр.

При цьому частоту перегляду оновленої інформації у Facebook/Viber/Telegram/тощо на офіційних, інформаційно-новинних сайтах у грудні 2022–лютому 2023 року респонденти оцінили у такий спосіб: "3–5 разів на день" – 30,2%, "щодня вранці та ввечері" – 28,3%, "щоразу, як тільки на гаджет (смартфон, лептоп) приходило нове повідомлення" – 27,8% (щодо цього показника відсотки свідчать про стабільність уваги опитаних протягом усього часу повномасштабного вторгнення) (*Діаграма 18*). І, якщо на початку війни варіант перегляду новин "щогодини" був лідером, то зараз ця позиція змістилася на останні місця з показником 4,7%. Такий же показник – 4,7% – отримав варіант "інше" із зазначенням перегляду новин лише ввечері.

Як часто Ви зараз переглядаєте оновлену інформацію у Facebook/Viber/Telegram/ тощо на офіційних, інформаційно-новинних сайтах?

 Копировать

106 ответов



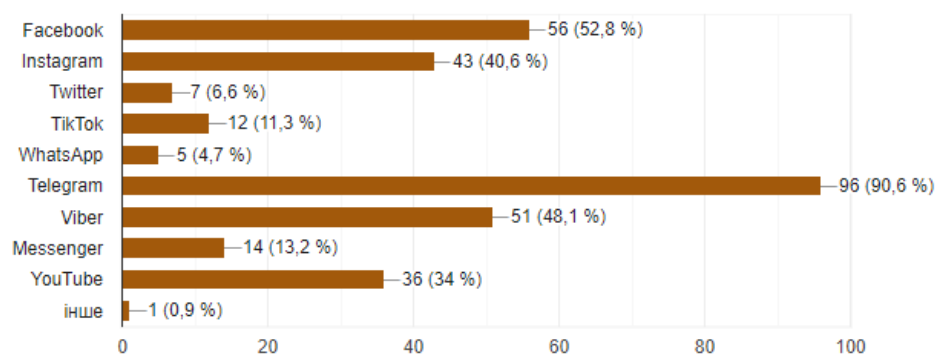
Діаграма 18. Частота перегляду оновленої інформації у Facebook/Viber/Telegram/тощо на офіційних, інформаційно-новинних сайтах у грудні 2022–лютому 2023 року

Респонденти вказали (Діаграми 19), що зараз для отримання новин та вирішення питань побутового/службового/освітнього характеру найчастіше використовують Telegram – 90,6%, Facebook – 52,8% та Viber – 48,1%. Найменше з цією метою використовують WhatsApp – 4,7%, Twitter – 6,6%. Крім того, 0,9% вказали на використання Signal.

Що з перерахованого Ви використовуєте зараз для отримання новин та вирішення питань побутового/службового/освітнього характеру?

 Копировать

106 ответов

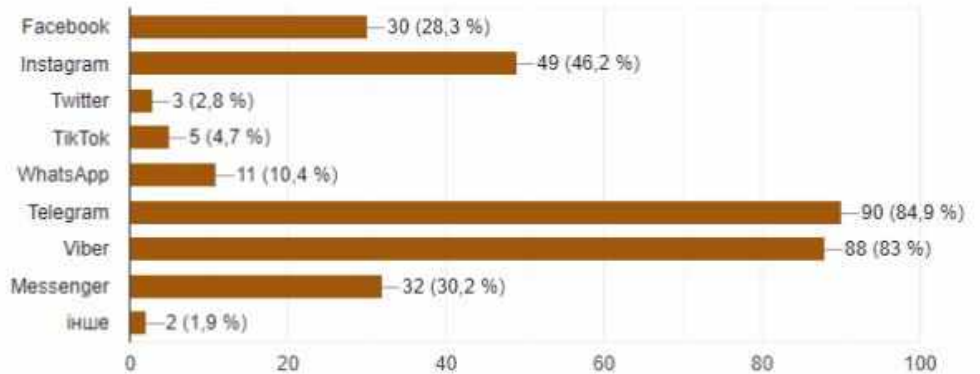


Діаграма 19. Використання соціальних мереж для отримання новин та вирішення питань побутового/службового/освітнього характеру

Що з перерахованого Ви використовуєте зараз для спілкування з рідними, друзями та колегами?

Копировать

106 ответов



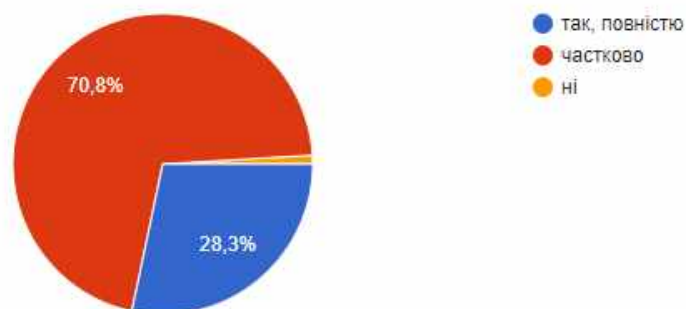
Діаграма 20. Види соціальних мереж та месенджерів, які використовуються зараз респондентами для спілкування з рідними, друзями, колегами

Як свідчать результати, відображені на *Діаграмі 20*, найбільша кількість опитаних для спілкування з рідними, друзями, колегами використовує Telegram – 84,9%, Viber – 83%, Instagram – 46,2%. Найменше для такого виду спілкування використовують Twitter – 2,8%, а також 1,9% – *Signal*.

Чи отримуєте з джерел, які Ви дивитесь/слухаєте/читаєте, повну, вичерпну інформацію щодо питань, які Вас цікавлять?

Копировать

106 ответов



Діаграма 21. Характеристика вичерпності інформації, яку респонденти отримували у грудні 2022–лютому 2023рр.

На питання, чи отримуєте з джерел, які дивитесь/слухаєте/читаєте повну, вичерпну інформацію щодо питань, які Вас цікавлять, ствердну відповідь ("так, повністю") дали лише 28,3% опитуваних, "частково" – 70,8%; "ні" – 0,9% (Діаграма 21).

Чи достатньо Вам отриманої інформації для вирішення власних побутових питань зараз?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 22. Оцінка достатності інформації для вирішення побутових питань зараз

При цьому ступінь достатності отриманої інформації для вирішення побутових питань респонденти оцінили так: 47,2% – вказали, що "частково", варіант "так, повністю" обрали 33%; "недостатньо, звертаюсь за роз'ясненнями до друзів/родичів/фахівців" – 17%, абсолютну заперечну відповідь "ні" дали – 2,8% (Діаграма 22). Як бачимо, результати засвідчили збільшення відсотка тих, хто звертається за допомогою до компетентних осіб.

Ступінь достатності отриманої інформації для вирішення службових/робочих/керівних/освітніх питань респонденти оцінили: 49,1% – вказали, що "частково", варіант "так, повністю" обрали 37,7%; "недостатньо,

доводилось звертатись за роз'ясненнями до керівників/наставників" – 3,8%, абсолютну заперечну відповідь "ні" дали – 9,4% (Діаграма 23). Порівняно із початком війни, рейтинг цих показників не змінився, але засвідчив незначне відсоткове коливання.

Чи достатньо Вам отриманої інформації для вирішення службових/робочих/керівних/освітніх питань зараз?

Копировать

106 ответов

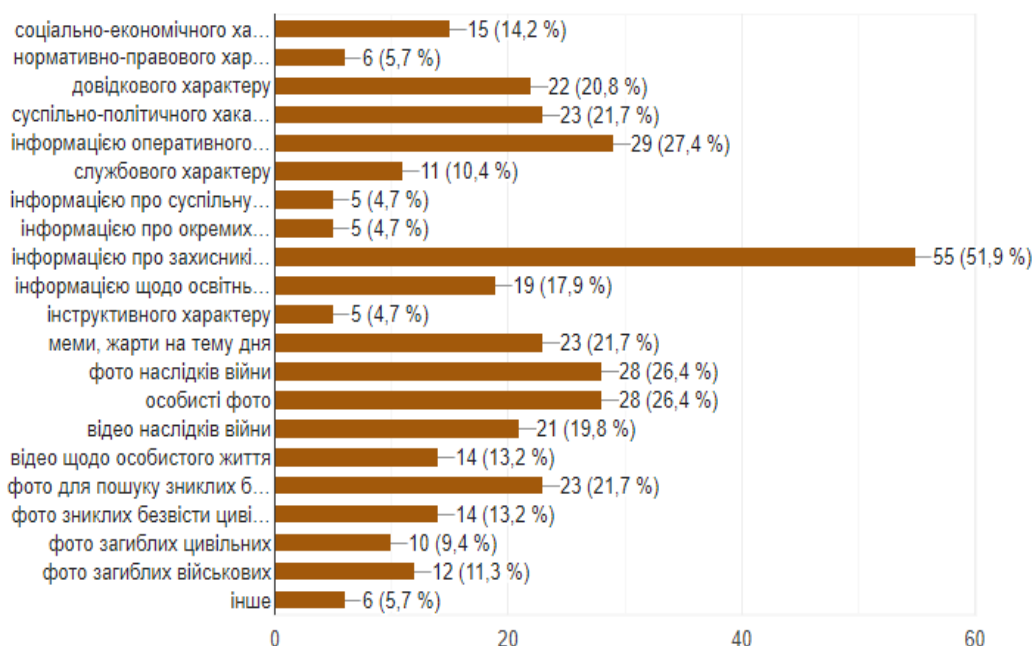


Діаграма 23. Оцінка достатності інформації для вирішення службових/робочих/керівних/освітніх питань

Якою інформацією/контентом Ви ділитесь у соціальних мережах?

Копировать

106 ответов



Діаграма 24. Контент, яким діляться/коментують респонденти у соціальних мережах

Також респонденти вказали, що наразі найбільше діляться та коментують такі види інформації/контенту: "інформація про захисників та їх потреби" – 51,9%; 27,4% опитаних діляться інформацією оперативного характеру, 26,4% діляться фото наслідків війни, такий же відсоток і тих, хто ділиться власними фото. Найменше опитаних зараз "шерить" інформацію про суспільну думку щодо процесів в країні, результатів опитувань та інформацію про окремих посадовців та заходи щодо них (підвищення на посаді, звільнення, втеча з країни, тощо) (Діаграма 24). Такі результати свідчать, з одного боку, про втрату інтересу до інформації оперативного характеру, порівняно із початком війни, а з іншого – про втому від негативних новин.



Діаграма 25. Контент, який створюють опитувані

При цьому 36,8% користувачів вказали, що створюють власний фотоконтент; 34% – пише про потреби захисників; 14,2% – створюють меми,

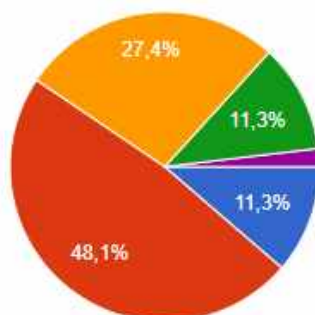
жарти на тему дня, ще стільки ж відсотків опитаних – 14,2 % – створюють контент про особливості освітнього процесу. Найменше опитані пишуть про інформацію нормативно-правового характеру (3,8%), про окремих посадовців та заходи щодо них (підвищення на посаді, звільнення, втеча з країни, тощо) (2,8%) (Діаграми 25).

Свою обізнаність щодо відомостей про актуальний соціально-економічний розвиток України респонденти оцінили так: "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано" – 48,1%; "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре" – 27,4%. І 5,7% опитаних вказали "взагалі не обізнаний/необізнана" (Діаграма 26).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо відомостей про актуальний соціально-економічний розвиток України ?

 Копировать

106 ответов



- добре обізнаний/обізнана
- швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано
- швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре
- погано обізнаний/обізнана
- взагалі не обізнаний/необізнана

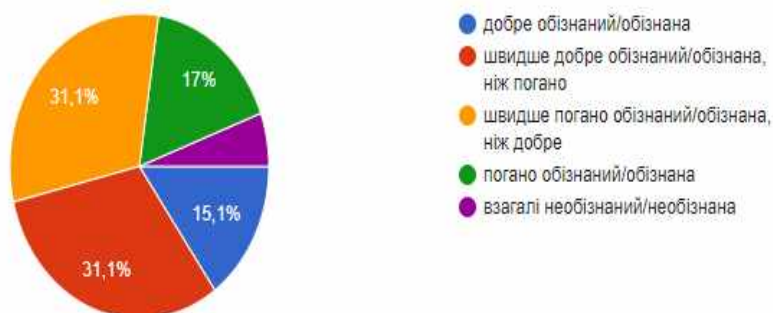
Діаграма 26. Оцінка обізнаності щодо відомостей про актуальний соціально-економічний розвиток України

Щодо обізнаності про нормативно-правові документи періоду воєнного стану результати опитування показали, що швидше добре обізнаними, ніж погано є 31,1% опитаних, стільки ж респондентів – 31,1% – "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре". Взагалі не обізнаними щодо цього є 5,7% громадян України (Діаграма 27).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо нормативно-правових документів періоду воєнного стану?

 Копировать

106 ответов



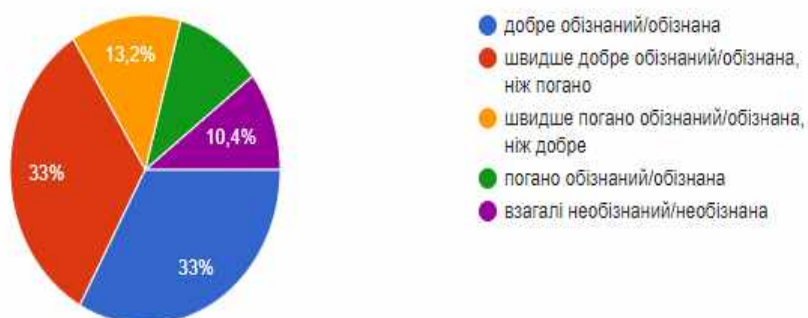
Діаграма 27. Обізнаність про нормативно-правові документи періоду воєнного стану

Оцінка обізнаності з розпорядчою документацією (наказами) своєї установи, організації, що визначає тривалість робочого дня, алгоритм дій під час повітряної тривоги, плани, обсяги робіт, тощо за умов воєнного часу така: по 33% громадян обрали варіанти "добре обізнаний/обізнана", "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано". Також по 10,4% респондентів обрали варіанти "погано обізнаний/обізнана", "взагалі не обізнаний/необізнана".

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є з розпорядчою документацією (наказами) своєї установи, організації, що визначає тривалість робочого дня, алгоритм дій під час повітряної тривоги, плани, обсяги робіт, тощо за умов воєнного часу?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 28. Оцінка обізнаності з розпорядчою документацією (наказами) своєї установи, організації

Щодо відомостей про суспільно-політичний розвиток країни за умов війни варіант "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано" обрали 38,7% респондентів, рівномірно представленими (по 20,8%) є варіанти "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре" та "добре обізнаний/обізнана". І лише 2,8% опитаних є взагалі необізнаними (Діаграма 29).

Свою обізнаність щодо інформації оперативного характеру (що відбулося, чому, які наслідки) респонденти визначили так: 40,6% – "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано", 20,8% – "добре обізнаний/обізнана", "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре". Варіант "взагалі необізнаний/необізнана" обрали лише 2,8% (Діаграма 30).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо відомостей про суспільно-політичний розвиток країни за умов війни?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 29. Оцінка обізнаності щодо відомостей про суспільно-політичний розвиток країни за умов війни

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації оперативного характеру (що відбулося, чому, які наслідки)?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 30. Оцінка обізнаності щодо інформації оперативного характеру

Щодо обізнаності про інформацію службового/управлінського характеру респонденти визначили так: 36,8% "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано" і 6,6% вказали, що погано обізнані. 13,2% засвідчили, що взагалі не обізнані (Діаграма 31).

Обізнаність стосовно інформації про суспільну думку щодо процесів в країні, результатів опитувань респонденти визначили так: 37,7% – "швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано", 25,5% – "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре" і "взагалі не обізнаний/необізнана" – 6,6% (Діаграма 32).



Діаграма 31. Оцінка обізнаності щодо інформації службового/управлінського характеру



Діаграма 32. Оцінка обізнаності стосовно інформації про суспільну думку щодо процесів в країні, результатів опитувань

Крім того, 30,2% респондентів є швидше добре обізнаними, ніж погано щодо інформації про окремих посадовців та заходи щодо них (підвищення на посаді, переведення на іншу посаду, звільнення, виїзд за межі країни, тощо), ще 28,3% – швидше погано обізнаними, ніж добре. І 16% є взагалі не обізнаними (Діаграма 33).



Діаграма 33. Оцінка обізнаності щодо інформації про окремих посадовців та заходи щодо них

Також 36,8% респондентів вказали, що швидше добре обізнані, ніж погано з інформацією про захисників та їх потреби; 27,4% обрали варіант "добре обізнаний/обізнана". Зауважимо, що варіант "взагалі не обізнаний/необізнана" не обрав жоден з респондентів (Діаграма 34).



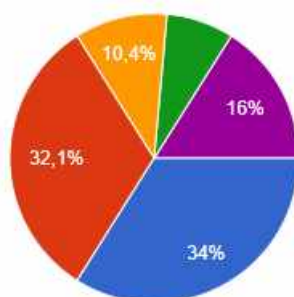
Діаграма 34. Оцінка обізнаності щодо інформації про захисників та їх потреби

Щодо обізнаності про освітній процес та його особливості 34% респондентів вказали, що добре обізнані, і ще 32,1% швидше добре обізнані, ніж погано. Взагалі необізнаними є 16% опитаних (Діаграма 35).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації про освітній процес та його особливості?

 Копировати

106 ответов



- добре обізнаний/обізнана
- швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано
- швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре
- погано обізнаний/обізнана
- взагалі необізнаний/необізнана

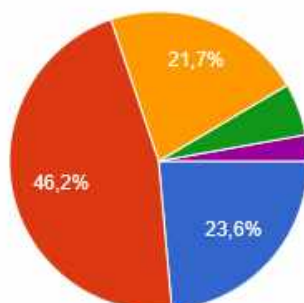
Діаграма 35. Оцінка обізнаності щодо інформації про освітній процес та його особливості

Результати опитування засвідчують, що 46,2% є швидше добре обізнаними і 23,6% добре обізнаними щодо інформації інструктивного характеру. При цьому лише 2,8% респондентів є взагалі необізнаними (Діаграма 36).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації інструктивного характеру (типу "Що потрібно робити, якщо...") ?

 Копировать

106 ответов



- добре обізнаний/обізнана
- швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано
- швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре
- погано обізнаний/обізнана
- взагалі необізнаний/необізнана

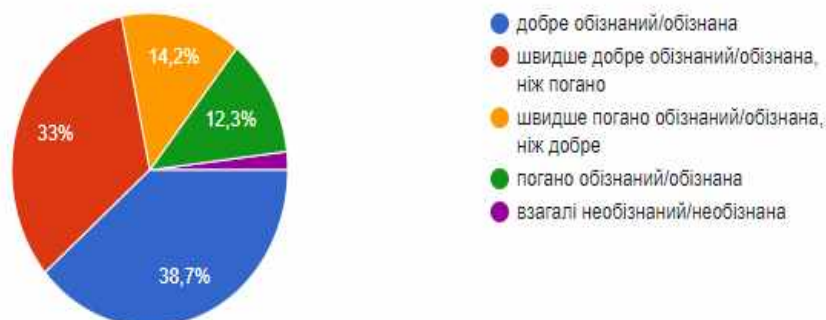
Діаграма 36. Оцінка обізнаності щодо інформації інструктивного характеру

Також відповіді респондентів (Діаграма 37) засвідчили, що 38,7% є добре обізнаними і ще 33% швидше добре обізнаними щодо фото, відео свідчень наслідків війни. І лише 1,9% респондентів вказали, що взагалі необізнані.

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо фото, відеосвідчень наслідків війни?

 Копировать

106 ответов



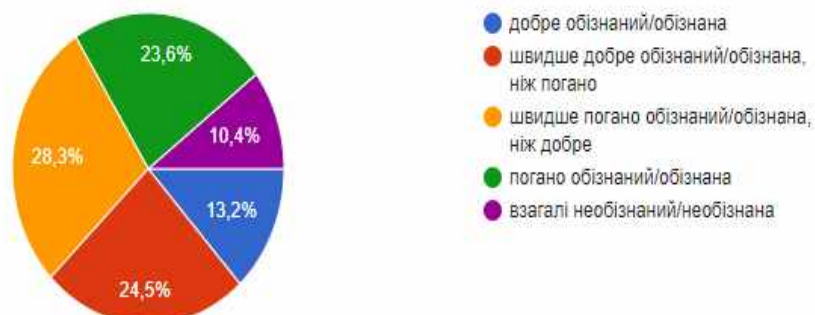
Діаграма 37. Оцінка обізнаності щодо фото, відео свідчень наслідків війни

Також 28,3% респондентів засвідчили, що є швидше погано обізнаними щодо інформації про зниклих безвісти військових. При цьому добре обізнаними є лише 13,2% опитаних. Взагалі необізнаними щодо цієї інформації є 10,4% (Діаграма 38).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації про зниклих безвісти військових?

 Копировать

106 ответов



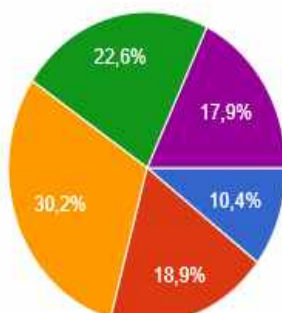
Діаграма 38. Оцінка обізнаності про зниклих безвісти військових

Також 30,2% опитаних підтвердили, що є швидше погано обізнаними, ніж добре щодо інформації про зниклих безвісти цивільних. Добре обізнаними з цього питання є лише 10,4% опитаних, а взагалі необізнаними – 17,9% (Діаграма 39).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації про зниклих безвісти цивільних?

 Копировать

106 ответов



- добре обізнаний/обізнана
- швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано
- швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре
- погано обізнаний/обізнана
- взагалі необізнаний/необізнана

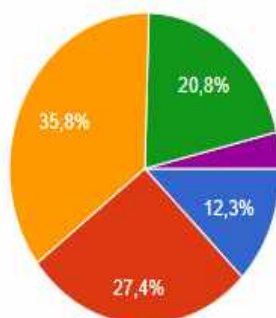
Діаграма 39. Оцінка обізнаності про зниклих безвісти цивільних

Зауважимо, що лише 12,3% є добре обізнаними з інформацією про загиблих військових (Діаграма 40), 35,8% опитаних вказали, що швидше погано обізнані, ніж добре, 27,4% – "швидше добре обізнані, ніж погано". При цьому взагалі необізнаними є 3,8%.

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації про загиблих військових?

 Копировать

106 ответов



- добре обізнаний/обізнана
- швидше добре обізнаний/обізнана, ніж погано
- швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре
- погано обізнаний/обізнана
- взагалі необізнаний/необізнана

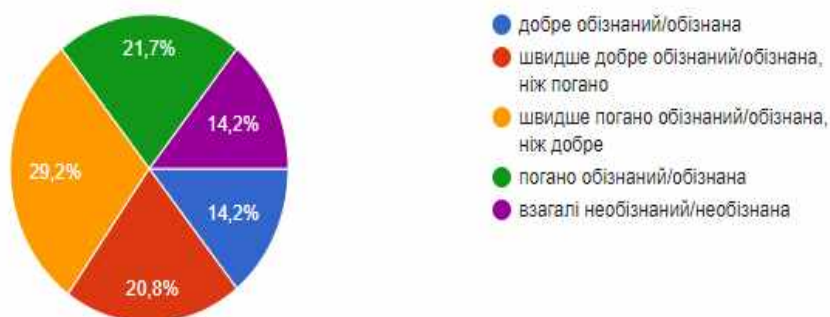
Діаграма 40. Оцінка обізнаності про загиблих військових

Разом із тим, обізнаність щодо інформації про загиблих цивільних респонденти розподілили так: 29,2% "швидше погано обізнаний/обізнана, ніж добре", 14,2% – "добре обізнаний/обізнана" і стільки ж "взагалі не обізнаний/необізнана" (Діаграма 41).

Оцініть, будь ласка, наскільки обізнаними Ви є щодо інформації про загиблих цивільних?

 Копировать

106 ответов



Діаграма 41. Оцінка обізнаності про загиблих цивільних

У заключному питанні опитування респондентам було запропоновано вписати інші види інформації, які не було згадано в анкеті, але щодо яких вони є добре обізнаними. Щодо цього ми отримали дві відповіді: "обізнана щодо військових втрат" та "хочу, щоб мій рідний як найшвидше повернувся додому з війни".

У контексті проведеного дослідження варто зауважити, що саме інтернет та соціальні мережі дозволили стати повномасштабному вторгненню росії до України "першою планетарною війною" (Я. Грицак). Це обґрунтовується тим, що кадри з м. Бучі, м. Ірпеня, м. Ізюма бачили 68% населення планети. Відтак можемо стверджувати, що війна актуалізувала експресивний вимір комунікаційних потреб. Крім того, вона акцентувала на таких біогенних потребах, які, за А. Соколовим, є підґрунтям соціогенних комунікаційних потреб особистості, як мнемічна потреба (потреба в пам'яті). Хоча у контексті війни варто говорити про соціально-історичну пам'ять, яку прийнято пов'язувати з пам'яттю соціуму щодо його історії. Відтак можемо

стверджувати, що питання соціально-історичної пам'яті особливо гостро актуалізуються під час війни, коли постає необхідність визначитись із своїм ставленням до певних подій минулого (як-от, з'їзд кобзарів, бій під Крутами, історія заснування міста та його первинна назва, особливості національно-визвольного руху, постаті борців за незалежність і самостійність держави, тощо). Однак все ж таки проблематика соціально-історичної пам'яті більш актуальна для процесів ідентифікації та збереження здобутків минулого.

Також збройні протистояння актуалізують контактну потребу, що проявляється в гострій необхідності спілкування з іншими людьми, в "потребі іншої людини". Сюди ж належить лінгвістична потреба говорити і розуміти почуте. Окреме значення має емоційна потреба – необхідність підтримки позитивного балансу емоційної сфери, тобто необхідність переваг позитивних емоцій над негативними. Власне цьому питанню присвячена одна із наших публікацій "До питання ефективності опублікованих матеріалів у ЗМІ (на прикладі серії публікацій про розважальний контент телеканалів м. Житомира) [1], у якій наводимо результати опитування про розважальні програми на телеканалах м. Житомира під час війни. Інтелектуальна необхідність у тренуванні розумових здібностей пов'язана з цікавістю до відео контенту аналітиків, військових експертів. Усі ці названі потреби в кінцевому результаті сприяють породженню змістів, що утворюють зміст соціальної комунікації.

Крім того, реалізація комунікаційної потреби як складової соціогенних потреб вимагає використання не лише природніх (вербальний, невербальний), а й штучних комунікаційних каналів, у ролі яких виступили соціальні мережі та менеджери. Власне це підтвердили результати дослідження "Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни" [10], яке на замовлення "Опори" провів Київський міжнародний інститут соціології у травні 2022 р.

Так, у звіті вказано, що після 24 лютого 76,6% українців почали отримувати новини із соціальних мереж; 66,7% – телебачення; 61,2% – з

інтернету (не включаючи соціальні мережі); 28,4% – з радіо; 15,7% – з друкованих ЗМІ. Крім того, спілкування з рідними/знайомими як джерело новин підтвердили 25% і 51%.

Знайшли відображення у звіті й відмінності у споживанні новин за віком:

- понад 92% респондентів від 18 до 39 років – у соцмережах;
- понад 64% споживачів від 40 до 69 років – у соцмережах;
- понад 78% користувачів від 60 років – телебачення;
- понад 36% користувачів від 60 років – радіо.

Найпопулярнішими соціальними мережами в українців виявились:

Telegram – 65,7%

YouTube – 61,2%

Facebook – 57,8%

Viber – 48%

Instagram – 29,1%

TikTok – 19,5%

Twitter – 8,9%

Серед вторинних особистісних потреб, які обумовлені професійно-виробничою діяльністю та дозвіллям людей, війна актуалізувала спонтанні комунікаційні потреби, що проявилися в: 1) необхідності освоєння культурної спадщини. Свіченням реалізації цієї потреби можна вважати створення низки онлайн-проектів культурологічного спрямування, як-от, "АЯК (<https://www.youtube.com/@ajakua>). Так випуски цього каналу "для українців і про українців" піднімають важливі питання пов'язані з ідентичністю: серія відео "А ЯК українці..?" ("А ЯК з'явився комплекс меншовартості українців?"; "А ЯК українці Андрія святкували?"; "А ЯК

українці Різдво святкували?"; "А Як українці любов стусанами проявляли?", "А Як українці лаялися?"; "А Як українці так багато свят відзначають 14 жовтня?"; "А Як і де українці дітей знаходили?"; "А Як українці могорич ставили?"; "А Як українці одружувалися?"; "А Як українці в дорогу проводжали?"; "А Як українці в гості ходили?"; "PRO версія" ("А Як з'явився комплекс меншовартості українців?", "А Як росіяни нав'язали образ хохла–селюка?", "Дисиденти. Політ'язні, які не були політиками"); "Запізнілі новини" ("Запізнілі новини: Анафема Івану, нова Січ і новина, яка не новина"; "Запізнілі новини: набіги дикунів на Київ, подвійна агентка, спецоперація "Черчилль""; "Запізнілі новини: вбивство російського царя, складена Ольга та підсмажена Москва") зі спецвипуском "Новорічні запізнілі новини: Сталін впав, Бандера ожив"; "Непересічні" ("Наталія Шухевич: Перша леді українського підпілля"; "Андрій Бандера – чоловік, який виховав лідера ОУН"; "Григорій Чупринки – поет, бунтар, гульвіса і ...");2) потребі самостійної духовної творчості (художня та літературна творчість, конструювання, тощо). Реалізація цієї потреби проявилася у тому, що низка українок займається в'язанням, пошиттям теплих речей (<https://cutt.ly/e3SG55M>, <https://cutt.ly/R3SHr54>), іграшок (<https://cutt.ly/o3SHfwH>), у тому числі й тих, що відображають події війни. Як–от, м'які іграшки генерал Залісний (<https://cutt.ly/p3SHQbJ>); пес Патрон, бойовий гусак (<https://cutt.ly/l3SHYAp>), патріотичний янгол для захисників (<https://cutt.ly/Z3SHHws>), патріотичні наклеки–стікери (як–от, Кролик Кетрик <https://cutt.ly/B3SHC6Y>) та ін. Щодо реалізації потреб конструювання варто назвати створення павербанків із електронних цигарок (<https://cutt.ly/33SJisK>). Проявом літературної та музичної творчості стало створення каверів на відомі пісні, а також низка жартівливих пісень про ворога, авторами текстів яких є вихідці з народу, військовослужбовці. Ще одним аспектом прояву задоволення цієї потреби є використання в слів у переносному значенні;

3) потреба в самопізнанні та саморозвитку. Зауважимо, що ця потреба в багатьох українців, як свідчать результати контент-аналізу наповнення соціальних мереж, була реалізована тим, що багато хто перейшов на українську мову, почав цікавитись історією, як правильно називати певні процеси та явища українською, слухати лише українську музику, тощо. Зауважимо, що й самі виконавці підхопили цей тренд і пишуть тексти пісень українською, перекладають свої російськомовні хіти рідною мовою. Відтак можемо стверджувати, що потреба в самопізнанні під час війни це й питання ідентичності. Тому варто погодитись із міркуванням Т. Бевз, що "війна Росії проти України – це війна за ідентичність" [3, с. 8].

Висновки. Російсько-українська війна 2014–2023 рр. є складним соціально-політичним явищем, яке можна представити двома етапами. Перший – анексія Криму, збройний конфлікт на території Донбасу, які, окрім збройного насильства, супроводжувалися інформаційною війною. Другий етап – повномасштабне вторгнення російської федерації до України 24 лютого 2022 актуалізували експресивний вимір комунікаційних потреб. Крім того, війна акцентувала на таких біогенних потребах, як мнемічна (потреба в пам'яті), контактну (гостра необхідність спілкування з іншими людьми), лінгвістичну (потреба говорити і розуміти почуте), емоційну (необхідність підтримки позитивного балансу емоційної сфери), інтелектуальну потреби. Крім того, реалізація комунікаційної потреби як складової соціогенних потреб за сучасних умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій вимагає використання не лише природніх (вербальний, невербальний), а й штучних комунікаційних каналів, у ролі яких виступили соціальні мережі та менеджери. Серед вторинних особистісних потреб, війна актуалізувала спонтанні комунікаційні потреби, що проявилися в: необхідності освоєння культурної спадщини, потребі самостійної духовної творчості, потребі в самопізнанні та саморозвитку.

Перспективу подальших досліджень заявленої теми роботи вбачаємо у вивченні специфіки комунікаційних каналів та засобів задоволення комунікаційних потреб під час війни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андросович О. І. До питання ефективності опублікованих матеріалів у ЗМІ (на прикладі серії публікацій про розважальний контент телеканалів м. Житомира). *Science, innovations and education: problems and prospects : Proceedings of the 12th International scientific and practical conference*. Tokyo, 28–30 June 2022. Tokyo, 2022. P. 519–525. URL : <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/06/SCIENCE-INNOVATIONS-AND-EDUCATION-PROBLEMS-AND-PROSPECTS-28-30.06.22.pdf> (Дата звернення: 20.11.2022)
2. Асланов А. Роль преси і інформаційних агентств у забезпеченні інформаційних потреб населення. *Гілея*. 2010. Вип.33. С. 121–134.
3. Бевз Т. Вплив глобалізації на утвердження національної ідентичності в умовах війни: виклики і загрози. *Українознавство*. № 3(84) (2022). С. 8–26.
4. *Бібліотекознавство: теорія, історія, організація діяльності бібліотек: підручник*/ В. М. Ільганаєва, Г. Д. Ковальчук, Т. П. Самійленко та ін.. Харків: Основа, 1993. С. 132–134.
5. Вайшенберг З. *Журналістика та медія: довідник* / пер.з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. 529 с.
6. Вербова В. Особливості інформаційних потреб науковців Національної академії педагогічних наук України. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 9. С. 18–20.
7. Галета Я. Роль інформаційних потреб у становленні особистості. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету*

імені Володимира Винниченка. Сер.: Педагогічні науки. 2015. Вип. 140. С. 39–43.

8. Горова С. Інформаційні потреби людини і розвиток сучасної бібліотечної діяльності. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. 2017. Вип. 46. С. 181–196.*

9. Дворнік М. О. Визначення інформаційних потреб населення та рівня їх задоволення. *Бізнес Інформ. 2012. № 9. С. 338–341.*

10. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Липень 2022 URL: <https://cutt.ly/Z3Sa9M7> (Дата звернення: 20.11.2022)

11. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков: КП "Городская типография", 2009. 392 с.

12. Іванов В. Інформаційні потреби суспільства. *Інформаційне суспільство* : науковий журнал. К., 2010. №12. Липень-грудень. С. 47.

13. Климчук Л. В. Краєзнавчі інформаційні потреби користувачів: зміст та документальне забезпечення. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Сер. : Бібліотекознавство. Книгознавство. 2010. Вип. 2. С. 567–579.*

14. Климчук Л. В. Структура і зміст краєзнавчих інформаційних потреб користувачів. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 4. С. 12–20.*

15. Коваль Т. М. Маркетингові дослідження як спосіб вивчення інформаційних потреб читачів-гуманітаріїв. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. 2011. Вип. 29. С. 147–155.*

16. Коновал Л. В. Інформаційні потреби користувачів наукових бібліотек: стан і перспективи розвитку в умовах електронної комунікації : дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.03. Київ, 2018. 230 с.

17. Кононученко Л. І. Інформаційні потреби користувачів сучасної бібліотеки (теоретичні аспекти). *Україна – Світ : матер. міжнар. конф.* Ч. 1. С. 228–230.
18. Лопата О. М. Дослідження інформаційних потреб читача в контексті бібліотечної практики 20-х – початку 30-х років ХХ століття. *Вісник Книжкової палати.* 2011. № 7. С. 23–28.
19. Лопата О. М. Дослідження інформаційних потреб читача в контексті бібліотечної практики 20-х – початку 30-х років ХХ століття. *Вісник Книжкової палати.* 2011. № 8. С. 34–39.
20. Ляшенко Л. В. Вивчення, забезпечення та розвиток інформаційних потреб бібліотекарів в умовах формування інформаційного суспільства : автореф. дис. ... канд. пед. наук. Київ, 2002. 20 с.
21. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сірінюк-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
22. Новий тлумачний словник української мови (у 3 томах). Близько 200 тис. слів. Т. 2: К–П. К. : Аконіт, 2003. 926 с.
23. Олійник М. Задоволення інформаційних потреб споживачів друкованих ЗМІ на регіональному рівні. URL: <https://cutt.ly/C3HiCJk> (дата звернення: 20.04.2022).
24. Панченко С. А. Роль регіональної преси у зростанні соціально-комунікативного попиту на екологічну тематику. *Держава та регіони.* 2012. №1. С. 101–104.
25. Пасмор Ю В. Інформаційні потреби науковців у галузі права в контексті соціальних комунікацій. *Вісник Харківської державної академії культури.* 2010. Вип. 31. С. 216–223.
26. Патрикєй С. Інформаційні потреби вчених-краєзнавців (за результатами соціологічного дослідження). *Вісник Книжкової палати.* 2013. № 8. С. 25–30.

27. Прокопенко Л. І. Інформаційні потреби користувачів обласних універсальних наукових бібліотек України : монографія. К.: Ліра-К, 2015. 220 с.
28. Проценко Т. Комунікаційні канали та засоби задоволення інформаційних потреб сімейних лікарів. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 10. С. 24–27.
29. Сащук Т. І. Методологія дослідження актуальної соціальної проблематики: принципи фіксації та каталогізації. *Актуальні питання масової комунікації*. Т. 14.2013. С. 33–36.
30. Семенова Д., Тяпкіна Н. Інформаційна потреба аудиторії регіональних ЗМІ. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2013. № 3 (3). С. 30–33.
31. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В. А. Ильганаева. Харьков : КП "Городская типография", 2009. 392 с.
32. Тріщук О. В. Типологія комунікаційних потреб у межах науково-інформаційного дискурсу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2010. Т. 40. Липень-вересень. С. 40–44.
33. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник. Львів : ПАІС, 2014. 280 с.
34. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2015. 248 с.
35. Bittner L. How is Social Media Used by Millitary Families to Communicate During Deployment? Retrieved from Sophia, the St.Catherine University repository Website. URL: https://sophia.stkate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=msw_papers (Date of access: 02.09.2022).
36. Cronin A. K. How Global Communications Are Changing the Character of War. *The Whitebead Journal of Diplomacy and International Relations*. URL:

https://ciaotest.cc.columbia.edu/journals/shjdir/v14i1/f_0028740_23334.pdf (Date of access: 30.08.2022).

37. Federici M. F. Introduction: A state of emergency for crisis communication. *Mediating Emergencies and Conflicts* (pp.1–29). URL: https://www.researchgate.net/publication/305472777_Introduction_A_State_of_Emergency_for_Crisis_Communication (Date of access:: 30.08.2022).

38. Laugesen A., Gehrman R. *Communication, Interpreting and Language in Wartime: Historical and Contemporary Perspectives*. Cham, Switzerland ; Palgrave Macmillan. 2019. 269 pp.

39. Mekete di M. N., Assala L. C. Communication in the context of war: the need to inform and reserve requirement. *Sciology International Journal*. 2019. Volume 3(3). Pp. 259–261.

40. Mercier A. War and media: Constancy and convulsion. *International review of the Red Cross*. Volume 87. Number 860. December 2005. P. 649–659.

41. Mueller L. M., Kuerbis B. N., Pagé C. Democratizing Global Civil Society and the Campaign for Communication Rights in the Information Society. *International Journal of Commucation*. 2007. № 1. Pp. 267–296.

42. Reuters Institute Digital News Report 2022. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf (Date of access: 15.07.2022)

43. Sherman J., Trithart A. Strategic Communications in UN Peace Operations: From an Afterthought to an Operational Necessity. URL: <https://www.ipinst.org/2021/08/strategic-communications-in-un-peace-operations> (Date of access: 12.07.2022).

Любов Башманівська,

кандидат педагогічних наук, доцент

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail: lyubov_andreevna11@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7152-3691>

КУЛЬТУРНИЙ ДІАЛОГ В УКРАЇНСЬКОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

У дослідженні розглянуто теоретичні та методологічні засади діалогу культур у сучасному медіапросторі, розкрито історичні й філософські передумови вивчення діалогу, його сутність, структуру та функціональну природу. Здійснено аналіз діалогу культур українських медіа в інформаційному просторі початку ХХІ століття, досліджено діалог культур у друкованих ЗМІ, на радіо й телебаченні, в інтернет-ЗМІ в українському медійному дискурсі.

Конкретизовано поняття "діалог", "культура", "діалог культур", "міжкультурний діалог". Підкреслено, що міжкультурний діалог є формою міжнаціонального спілкування, що передбачає взаємозбагачення національних культури і збереження їхньої самобутності. Діалог розуміємо як вільну комунікацію особистостей, де простежується індивідуальність кожного з них, потреба в спілкуванні, у трактуванні власних поглядів, що програмує певну комунікативну поведінку, культуру діалогу, етику спілкування. Акцентовано на рівноправності й активності учасників діалогу, дотриманні людських прав, етнічної та гендерної рівності, взаємоповаги та демократії.

Доведено, що нові проекти співіснування культур сьогодні неможливі без діалогу між цими культурами. Відтак діалог культур сучасності є інформаційно-комунікативною системою, яка спрямована на взаємодію культур на основі загальнокультурних нормативних критеріїв. За цими

критеріями кожна національна ідентичність може відкритися широкому міжкультурному загалу, зберігаючи свою самобутність. Тільки при активізації здатності досягати консенсусу, прагнення зрозуміти опонента можлива реалізація ідей діалогу культур в українському масмедійному просторі XXI століття.

Ключові слова: діалог культур, дискурс, друковані засоби масової інформації, радіо й телебачення, інтернет-ЗМІ.

CULTURAL DIALOGUE IN THE UKRAINIAN MASS MEDIA DISCOURSE AT THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY

The research examines the theoretical and methodological foundations of the dialogue of cultures in the modern media space, reveals the historical and philosophical prerequisites for the study of the dialogue, its essence, structure and functional nature. An analysis of the dialogue of Ukrainian media cultures in the information space of the beginning of the 21st century was carried out, the dialogue of cultures in print media, on radio and television, in the Internet media in the Ukrainian media discourse was investigated.

The concepts of "dialogue", "culture", "dialogue of cultures", "intercultural dialogue" have been concretized. It is emphasized that intercultural dialogue is a form of inter-national communication, which involves the mutual enrichment of national cults and the preservation of their identity. We understand dialogue as a free communication of individuals, where the individuality of each of them is traced, the need for communication, in the interpretation of one's own views, which programs a certain communicative behavior, the culture of dialogue, the ethics of communication. Emphasis is placed on the equality and activity of dialogue participants, observance of human rights, ethnic and gender equality, mutual respect and democracy.

It has been proven that new projects for the coexistence of cultures today are impossible without dialogue between these cultures. Therefore, the dialogue of modern cultures is an information and communication system, which is aimed at

the interaction of cultures on the basis of general cultural normative criteria. According to these criteria, each national identity can open up to a broad cross-cultural community while maintaining its originality. Only with the activation of the ability to reach consensus, the desire to understand the opponent, is it possible to implement the ideas of the dialogue of cultures in the Ukrainian mass media space of the 21st century.

Key words: *dialogue of cultures, discourse, printed media, radio and television, Internet media.*

У сучасному суспільстві особливої уваги потребує дослідження діалогу культур в українському масмедійному дискурсі, його місця в українських засобах масової інформації XXI століття. Розгляд проблеми зумовлено необхідністю аналізу ролі діалогу культур у новітніх процесах та перспектив поглибленого вивчення дискурсивних стратегій ЗМІ, зокрема регіональних, у налагодженні спілкування представників національних меншин в Україні. У XXI столітті ЗМІ завдяки функціонуванню в якості посередника-медіатора в передачі інформації піднялися до рівня важливого соціального інституту, що шляхом відбору та способу подачі інформації здійснюють регулятивний вплив і беруть активну участь у житті держави, впливаючи на комунікацію, соціальні й культурні системи.

Проблема діалогу культуру ЗМІ, що диференціюються за каналами комунікації на друковані, радіо й телевізійні та інтернет-ЗМІ і мають свій набір медійних ознак, була і є предметом уваги багатьох дослідників. Питанням діалогу цікавилися ще давні мислителі, зокрема Конфуцій, Сократ, Платон, Аристотель, Цицерон, Кант, Бруно, Руссо, Гегель, Ясперс, Фейєрбах та багато інших. Основи дослідження діалогу як засобу людського співіснування, способу реалізації сутності людини закладені мислителями XX століття. Зокрема, важливе місце посідають дослідження діалогу в контексті відношення до Іншого в діалогічній антропології М. Бубера, тема інтерсуб'єктивності в представників феноменологічного напрямку

(Е. Гуссерль, М. Гайдеггер), закони "мовної гри" у Л. Вітгенштайна, терміни "розмова" і "розуміння" в герменевтиці Г. Г. Гадамера, теорія мовленнєвих актів у контексті аналітичної філософії (Дж. Л. Остін, П. Ф. Стросон, Дж. Р. Серл та ін.) тощо.

До проблеми діалогу культур зверталися також і сучасні дослідники. Серед них Ф. Бацевич, В. Башманівський, Є. Бистрицький, Р. Гром'як, Я. Дашкевич, І. Дзюба, В. Євтух, М. Злочевська, Ю. Ковалів, С. Кримський, А. Круглашов, І. Курас, О. Лановенко, Л. Ляпіна, Л. Маєвська, О. Майборода, Г. Почепцов, В. Стернійчук, І. Хоменко, Л. Шашкова, В. Шинкарук, М. Шульга, Л. Шкляр та інші.

Питаннями розвитку ЗМІ також цікавилася багато світових дослідників і українських зокрема. П. Бурдьє здійснив системний аналіз телебачення і його взаємозв'язку з розвитком економіки, суспільних наук, права; М. Маклюен приділив увагу ролі електронних засобів комунікації в процесі формування культури індивіда та суспільної групи як частини глобалізованого суспільства; М. Кастельє окреслив значення Інтернету та віртуальної реальності у формуванні нового типу культури, презентував ідею розвитку й упровадження інформаційних технологій як технологій віртуальної реальності, що сприяють змінам у свідомості суспільства, акцентував увагу на проблемах впливу мережі Інтернет на соціальну комунікацію тощо.

Вивченню соціальних функцій телебачення, його впливу на суспільство присвятили дослідження Г. Почепцов, Ф. Вебстер, М. Хоркхаймер та інші.

Активізували дослідження новітніх мас-медіа О. Гоцур, В. Золяк, О. Керц, Ю. Костюк, І. Крупський, Ю. Лавриш, О. Мітчук, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер, Т. Хоменко, О. Чекмишев, А. Чічановський та інші. Відтак у сучасній науці створені теоретичні передумови для поглибленого вивчення діалогу культур в українських засобах масової інформації XXI століття.

Важливою передумовою вивчення діалогу культур у сучасному медіапросторі є дослідження філософських діалогів минулого і сучасності.

Основи діалогу закладені в працях філософів і педагогів минулих часів – Конфуція, Сократа, Платона, Ж.–Ж. Руссо та інших. Філософський діалог здавна перебував у полі зору дослідників, які неодноразово наголошували на його витоків (фольклор, давній Китай (Конфуцій), античність тощо).

Сократ започаткував діалог-спілкування, його розвинув Платон. Філософи сприяли глибокому осмисленню необхідності пошуку істини, з'ясуванню ролі й місця в розвитку людства.

Основною формою філософії Сократа був діалог, який передбачав безпосередній контакт співрозмовників, спільне вирішення важливих проблем під час бесіди. Філософ був переконаний, що життя без діалогів, обговорень, досліджень не може існувати, він свідомо відмовлявся від письмових творів, оскільки вважав, що вони не можуть відтворити справжній діалог і навіть стають перепоною на шляху спілкування людей.

У філософських діалогах Сократа наявні дві особи, для яких знання та істина не подаються в готовому вигляді, а передбачають пошук. У сократівському діалозі всі співрозмовники є рівними. На відміну від софістів, він не видавав себе вчителем мудрості, який береться всьому навчити. Філософ претендував учити мистецтву ведення діалогу, при якому співрозмовник, відповідаючи на запитання, висловлював свої думки, виявляючи знання або незнання. Для Сократа діалогічною формою обговорення конкретного предмета й пошуку істини загалом є бесіда. Як форма філософствування, сократівська бесіда відтворює основні моменти його філософії.

Погляди Сократа про діалог продовжуються в працях його учня Платона, який увійшов в історію як майстер діалогу.

Платон вважав наукою всіх наук діалектику, через це свої ідеї втілював у діалозі, який можна вважати його філософським жанром через спрямованість на пошук істини. Сьогодні найбільш відомими є діалоги

Платона "Федон", "Протагор", "Іон", "Крітон" та інші. У більшості його діалогів розмову веде Сократ, який у невимушеній формі приводить співрозмовників до глибоких філософських висновків і водночас надає читачеві можливість самостійно знайти істину. "Він веде бесіди, приводячи до нетривіальних тверджень співрозмовника (хоча робить вигляд, що вони доходять самі)" [24, с. 7].

Чимало творів, написаних у формі діалогу, належить учневі Платона Аристотелю. Це такі філософські діалоги, як "Політик", "Менексен", "Грілл", "Пір", "Про філософію" та інші, у яких зосереджується увага на проблемах безсмертя душі, авторському ставленні до ідей Платона, історії філософії, відношення до теорії чисел тощо. Можна сказати, що автор відкриває нову форму діалогу – жанр наукової дискусії. Хоча у філософа були й діалоги, близькі до платонівського стилю ("Евдем", "Грілл"), у яких простежуються сократівські питання та відповіді. Аристотель використовує у своїх діалогах також міфи й притчі, частково запозичені в Платона [29].

До діалогічної форми звертався і Цицерон, зокрема в діалозі "Про оратора", де розглядає, окрім питань риторики, ще й загальні принципи побудови виступів у суді, радників, ораторів тощо. Цицерон, продовжуючи традиції Платона, пропонує власні ідеї щодо концепції творення державного устрою, ролі закону в житті римського суспільства. Ці проблеми він висвітлює в діалогах "Про державу" та "Про закони" [25].

Відтак діалог був і лишається поширеною формою філософських і наукових текстів як в античний, так і в новий період розвитку суспільства. Актуальність діалогу справедливо пояснюється спробою зрозуміти співрозмовника. Спілкування у формі діалогу сприяє пошуку істини, а іноді й перспективу розмови із самим собою, із своїм внутрішнім "Я". Завдяки цьому отримуємо приклади діалогу, що проявилися в комунікативних процесах різних культур та епох. Зокрема, античність – ідеї Сократа та Платона; міфологічна свідомість формує філософсько-дискурсивну критичну свідомість; епоха Відродження дала поштовх новому типу свідомості, який

характеризується спробою осмислення людської сутності, що сприяло розгляду культури як об'єкта соціально-філософських знань; Давній Схід – учення про несловесне спілкування, так званий "мовчазний діалог"; Захід – намагання почути голос Бога через пророків.

В епоху Відродження переважає риторичний вид діалогу. До нашого часу дійшли філософські діалоги вченого й філософа епохи Відродження Джордано Бруно [7]. Серед них основні, у яких висвітлюються ідеї його філософії: "Про причину, початок і єдине", "Про нескінченність, всесвіт і світи", "Діалоги", "Про героїчний ентузіазм", "Вигнання торжествуючого звіра" та ін. Автор закликає у своїх діалогах повернутися до джерел, до традиції Єгипту, Індії, Греції, Риму, Персії, вважаючи їх частинами Універсальної Мудрості й не визнаючи переваги однієї якоїсь епохи, релігії, культури чи філософської течії. Дж. Бруно розмірковує над глибокими духовними можливостями людини, над якостями героя, які не розкриті в душі того, хто шукає істину, тому що, на думку філософа, тільки мріяти недостатньо, за ідею треба боротися [7].

Досліджує діалоги і Ж.–Ж. Руссо. В автобіографічному творі "Діалоги: Руссо судить Жан-Жака" через діалог "Я" й "Інший" автор реалізовує ідеї власної морально-психологічної концепції розвитку суспільної думки, літератури та філософії. Твір втілює за допомогою діалогу ідею усвідомлення "Іншого" у своєму "Я" [32].

Внутрішньому діалогу особливого значення надавав І. Кант. На його думку, людське мислення неможливе без внутрішнього діалогу: "мислити означає говорити із самим собою, внутрішньо (через репродуктивну уяву) чути себе самого" [13, с. 43]. Автор вважає, що нічого у світі не існує саме собою, що все, що навколо нас, є предметом нашого споглядання.

Форми діалогу спостерігаються і в Гегеля в тріаді "теза – антитеза – синтез". Суб'єктом тріадичного розвитку в Гегеля є абсолютна ідея. Відношення "Я – Ти" нагадують діалог лише за формою, коли з обох боків пропонуються протилежні погляди, а результатом стає консенсус. Теза й

антитеза у філософа виступають складовими частинами об'єктивного буття й думок однієї людини в процесі пошуку абсолютної істини [9].

Важливою складовою процесу формування філософії діалогу стали праці Г. Когена [44]. Автор розглядає поняття "Ти", яке на відміну від суб'єктивності приводить до поняття особистості, маючи продуманий і послідовний характер.

Проблему комунікації у зв'язку з проблемами свободи та істини розробляв і К. Ясперс. У його працях також представлений діалог, зокрема внутрішній. Філософ вважав, що спілкування індивіда, його зв'язок з іншими складає структуру буття, його екзистенції. Людське буття в концепції К. Ясперса – це буття з іншими. Він вважав, що поза комунікацією, а отже, і поза діалогом нема та не може бути свободи. К. Ясперс розрізняє вільну екзистенцію і сліпу волю по можливості спілкування з іншими, по можливості бути почутим. На його думку, діалог – це спосіб набуття істини, спілкування в істині, комунікація, де людина не грає роль, а відкривається сама. Автор упевнений, що справжнє буття людей можливе лише в тісному зв'язку з іншими людьми. Ці стосунки К. Ясперс називає комунікацією. Викладена думка є провідною для більшості творів автора, лейтмотивом його філософії. Для нього проблема порятунку від самотності через екзистенціальну комунікацію є такою, від якої залежить подальша доля всієї культури[45].

У ХХ столітті до діалогу як засобу людського співіснування, специфічного способу реалізації сутності людини зверталось багато дослідників, серед яких М. Бубер, Е. Гуссерль, Е. Левінас та інші. У мислителів цього періоду виникає інтерес до діалогу як форми мислення й пізнання дійсності, оскільки діалог стимулює комунікування щодо презентації реальності, опредмечує її характер та логіко-герменевтичні засоби. Діалог подається не тільки як розмова двох чи більше осіб, а як поліфонія. На думку науковців, філософія як феномен культури повинна бути вибудована відповідно до ідеї поліфонічності. Відтак філософський діалог

дає можливість мислителям різних часів стати співрозмовниками. Вони потрібні один одному, бо в іншому випадку неможливий буде сам діалог, оскільки несе в собі свою мову й логіку. Діалог може існувати як форма єдиного простору культури тільки за існування "Іншого" з його логікою та мовою.

Одним із перших звернувся до проблеми "Іншого" Е. Гуссерль. У праці "Картезіанські роздуми" автор з'ясовує суть відношення "Я" й "Іншого". На думку філософа, "Я" означає для людини лише особисте життя, у якому світ належить тільки йому. У цьому світі з'являється "Інший", не "Я" – чужий, який реально існує, тому надзвичайно важлива присутність "Іншого" у світі "Я"[6].

Цікавою є концепція діалогу М. Бубера, яка акцентує увагу на доктрині порятунку від самотності, продовжуючи традиції античної думки, класичної німецької філософії. Він вважав діалогічний принцип визначальним, оскільки особистість здатна знайти себе, тільки вбираючи вселюдське, співвідносячи себе з іншими людьми. Філософ розглядав буття як діалог між людиною і Богом, людиною і світом. У його концепції розвивається діалектика людських стосунків, де завдяки зусиллю людина стає особистістю, яка здатна змінитися в процесі комунікації, діалогу [6].

Автор виокремлює три види діалогу, серед яких є справжній, що виражається як у словах, так і в мовчанні, – кожен з учасників має на увазі іншого в його своєрідному бутті й звертається до нього, щоб виникли взаємини; технічний, що викликається необхідністю об'єктивного взаєморозуміння і, зрештою, замаскований під діалог монолог, де люди говорять самі із собою, вважаючи, що вони звільнені від перебування лише із самим собою [6].

Фіксація рівноправності учасників комунікації, за М. Бубером, є суттєвою ознакою справжнього діалогу. Окрім того, він виділяє епоху влаштованості (коли людина відчуває свою причетність до чогось загального) та епоху безпритульності (відчуття повної самотності у світі), що

дає змогу побачити види діалогу в динаміці. Відтак можемо говорити про філософську модель діалогу, де фіксується на теоретичному рівні структура й основні характеристики такого типу спілкування, як діалог.

Розвинути ідею М. Бубера про повернення до себе через "Ти" намагався Е. Левінас, запропонувавши асиметрію відношення "Я" – "Інший", що лежить в основі етичного боку філософії діалогу. Відтак через ідею "Іншого" можливе пізнання як таке. У образі "Іншого" виступає вразлива людина, яка знаходиться поряд, але інша стосовно другого учасника діалогу. Будь-яким стосункам людини передує "Я" – "Ти". Спочатку усвідомлюється "Інший", а через нього усвідомлюється буття [16]. Е. Левінасу вдається зосередитися на вагомості феноменологічного та методологічного підходів у становленні філософії діалогу. Автор досліджує внутрішню систему стосунків з іншими в їхній парадоксальності.

У вивченні особливостей діалогу важливою є теорія комунікативної дії німецького філософа Ю. Хабермаса, який через розробку техніки публічної дискусії намагався спрямувати суспільство до взаєморозуміння. Основною формою комунікативної діяльності, за Ю. Хабермасом, має бути досвід комунікації, який побудований за діалогічним принципом. Діалог автор трактував як вільну взаємодію осіб, де проявляється потреба в спілкуванні та індивідуальність кожного в трактуванні думок. що визначає етику спілкування, певну комунікативну поведінку й відтак культуру діалогу. Це, на думку Ю. Хабермаса, сприяє розумінню іншої думки, урахуванню поглядів інших учасників діалогу й суб'єкт-суб'єктного дискурсу.

Дослідженням діалогу займався і філософ П. Рікер. У книзі "Сам як інший" [26] він зосереджує увагу на проблемі роздвоєння особистості, наголошує на необхідності з'ясування особливостей понять "Сам" і "Я", де поняття "Сам" символізує справедливість для кожного учасника діалогу та піклування про ближнього.

П. Рікер розрізняв поняття "Сам" і "Я". Оскільки "Сам" пов'язує з турботою про кожного, то взаємозв'язок "Я" – "Ти", "Я" – "Інший" вважає

однією з потреб і основ нашого буття. П. Рікер переконується в існуванні різних методологій, що можуть доповнювати одна одну. Щодо філософської концепції П. Рікера, то вона може розглядатися як предмет герменевтичного діалогу. Цікавою в автора є книга "Конфлікт інтерпретацій", що розкриває суперечку П. Рікера з французьким структуралізмом. Структуралісти відкидали поняття особистості й розглядали мову як знакову систему без суб'єктивізму, не підтримували ідею, що первинною одиницею смислу живого мовлення є висловлювання, спрямоване до співрозмовника, який здатний розкривати знаки та оперувати ними від "когось" до "когось" [26].

П. Рікер формулює своє означення дискурсу: "хтось комусь щось сказав про щось". "Така дефініція дискурсу відкрила битву на три фронти. Вона: 1) повертала дискурсові суб'єкт – "хто", стертий структуралізмом; 2) ставила у центр означення дискурсу цілу проблематику інтерсуб'єктивності та комунікації; 3) долала обмеження смислу висловлювання внутрішньомовними традиціями та спрямовувала його до історичного світу" [26].

Особливості й специфіка діалогу продовжують досліджуватися й у другій половині ХХ століття. У цей період з'являються цікаві ідеї щодо класифікації діалогу.

Особливої уваги заслуговує дослідження В. Євтуха. Учений розглядає проблеми розвитку суспільства, пов'язані із взаємодією культур, аналізує проблеми теоретичних і методологічних перспектив дослідження діалогу культур, простору його реалізації, українські реалії, менеджмент у вимірі етнічного розмаїття сучасного світу. Автор доходить висновку, що в сьогоденних умовах міжкультурний діалог є актуальним для теорії і практики повсякденного життя всіх країн, особливо багатокультурних. На думку В. Євтуха, діалог культур має базуватися на принципах дотримання прав людини, вибудовування демократії, дотримання духу й букви закону, рівності (етнічної, расової, гендерної), гідності, взаємоповаги та взаємопартнерства [10].

Дослідженням соціокомунікативних і дискурсивних аспектів діалогу займається О. Чорба. Авторка аналізує співвідношення понять діалогу й дискурсу в сучасних соціокомунікативних процесах, що дозволяє побачити їх взаємозумовленість і нові особливості функціонування, а також визначає умови, за яких забезпечується гармонізація соціальних структур, формування стратегії дій окремих спільнот та індивідів. Дискурс подається як завершений діалог, консенсус, якого було досягнуто в процесі діалогу й утілено в життя. Дослідниця доходить висновку, що розвиток поняття діалогу та зміна його змісту відповідає зміні науково-філософських і культурних епох, через це аналіз діалогічних концепцій ХХ століття дозволяє поділити їх на особистісно орієнтовані та інформаційно-дискурсивні. Діалогова форма дискурсу є найбільш життєздатною як для інституціональної, так і неінституціональної взаємодії [40, с. 9].

Розглядає етичні аспекти діалогічних концепцій культури О. Назаренко. Авторка досліджує принципи побудови філософської моделі діалогу та морально-етичні фактори його функціонування на рівні культури, що мають бути в основі діалогового відношення, визначає діалог культур як взаємовплив і взаємозбагачення. О. Назаренко робить висновок, що проблема діалогу – це проблема діалогічного спілкування на міжособистісному рівні й діалогічної комунікації на міжкультурному рівні [22].

Цікавими є дослідження Л. Шашкової та М. Злочевської. Дослідниці вважають діалог засобом комунікації, під час якої складаються відносини рівності, взаємоповаги та партнерства, засобом спілкування, у процесі якого стимулюється духовне й моральне ставлення обох сторін комунікації. "Основою діалогу виступає єдність суб'єктів діалогу, яка виражається в близькості структур духовного світу, типовості проблемних ситуацій, що виникають перед суб'єктами, їхніх позицій і точок зору. Вихідними принципами діалогу є визнання рівноправності інших людей; відкритість людини до діалогу; народження нового сенсу в позиціях суб'єктів діалогу... Діалогічність – є характеристика взаємодії смислових позицій учасників

комунікації, методологічний принцип, який розглядається як результат взаємовідносин Я–Ти відносно розуміння сутності діалогу" [41, с. 9].

Отже, проблемі діалогу культур приділяло увагу багато науковців, які підкреслювали його значущість і наголошували на витоках (античність, Середньовіччя, праці Конфуція, Сократа, Платона, Ж.-Ж. Руссо та інших).

Розглядаючи проблему діалогу культур в українському масмедійному дискурсі сучасності, необхідно з'ясувати ключові терміни: діалог, культура, діалог культур, міжкультурний діалог.

Автори "Філософського словника", за упорядкуванням В. Шинкарука, визначають діалог як "форму мовномислительної комунікації, у якій схрещуються два чи більше різноспрямованих потоки думок з метою з'ясувати спільні точки взаєморозуміння та окреслити розбіжності, що в кінцевому підсумку має сприяти виявленню істини" [38, с. 145].

У Літературознавчому словнику-довіднику NOTABENE, за редакцією Р. Гром'яка, Ю. Коваліва, В. Теремка, зазначається, що діалог – це "один із типів організації усного мовлення (поряд з монологом), який за своєю формою є розмовою двох або декількох (полілог) осіб. Кількість осіб у діалозі – питання неістотне, бо діалогічність мовлення закладена в самій природі мови як засобу спілкування. Діалог може вести одна особа (т. зв. внутрішній діалог – розмова з самим собою) або більше двох осіб.

Головною метою виникнення діалогу має бути усвідомлення опозиції "Я – Ти" на тлі "інших". З такого погляду репліка кожного учасника діалогу – витвір усіх учасників діалогової ситуації як реакція на попередні репліки й на присутніх мовчазних свідків розмови. У художній літературі увиразнюються, типізуються особливості побутового, ситуативного діалогічного мовлення. Характер, своєрідність діалогу залежить від таких чинників, як суспільна ситуація, тематика, ідеологічні позиції учасників розмови, їх ставлення один до одного, до "інших", явно чи неявно присутніх при розмові ..." [17, с. 204].

Проблема діалогу розглядається й у сучасній філософській науці. У Філософському енциклопедичному словнику, за редакцією Л. Озадовської, зазначено, що діалог є "універсальною формою відношення "Я – Ти" як спосіб дослідження сутності людини та визначення її реального призначення у житті" [37, с. 161]. Автори стверджують, що діалог у природничо-науковому пізнанні набуває евристичної значущості. Відтак у природничих науках діалог реалізується на різних рівнях і в різних площинах: "1) На рівні практичного відношення до світу, на якому діалог роздвоюється на відношення "Я – Воно" та відношення "Я – Ти"... На рівні пізнавального відношення в природознавстві предметом дослідження є не природа сама по собі, а природа тією мірою, у якій вона підлягає людському запиту. Тому й у науковому пізнанні людина зустрічає іншу людину, а отже, вступає в діалог" [37, с. 167].

Авторський колектив "Словника-довідника термінів з конфліктології" визначають діалог як "цивілізовану форму цілеспрямованої двобічної духовної взаємодії різних суб'єктів у процесі реалізації ними своїх прав і повноважень у різних сферах суспільно-політичного, економічного, соціального і духовного буття" [30, с. 65–66]. Дослідники виокремлюють низку положень: визнання права опонента на власну позицію, відмову від монопольного володіння істиною, переконування опонента справедливістю своїх аргументів тощо [30, с. 66].

Отже, діалог є універсальною формою комунікації, що допомагає двом або декільком учасникам зрозуміти себе через співвідношення "Я" – "Ти" – "Інший". Форма діалогу дає змогу опонентам з'ясувати розбіжності в їхніх поглядах, досягнути певного консенсусу, сприяє виробленню істини та досягненню взаєморозуміння. Діалог є умовою взаєморозуміння між людьми, засобом здійснення комунікативних зв'язків.

Розглядаючи питання діалогу культуру, вважаємо за необхідне з'ясувати поняття "культура", який також активно досліджують науковці.

Існує багато визначень цього терміна й різних підходів до вивчення культури.

У навчальному словнику-довіднику "Соціологія: терміни, поняття, персоналії" розглядається термін "культура" й акцентується увага на англо-французьких традиціях у трактуванні цього поняття як синоніму до "цивілізація", що означає "чинити опір варварству. Однак у Німеччині у межах традиції романтизму культура уявлялась як вмістилище всього найкращого в людині..." [31, с. 184].

Автори словника-довідника "Соціологія: словник термінів і понять", за редакцією Є. Біленького, М. Козлова, пропонують п'ять позицій щодо поняття культура: "історично вихідне значення – обробіток, культивування і догляд за землею; догляд, поліпшення, ушляхетнення тілесно-духовних сил, уподобань і здібностей людини; (...) сукупність способів і прийомів організації, реалізації та поступу людської життєдіяльності, способів людського буття; сукупність матеріальних і духовних надбань, що відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства й людини, втілених у результатах продуктивної діяльності; локалізоване в просторі та часі соціально-історичне утворення, що специфікується або за історичними типами, або ж за етнічними, континентальними чи регіональними характеристиками суспільства" [31, с. 151].

Політологічний енциклопедичний словник (ред.-упоряд. В. Горбатенко; ред.: Ю. Шемшученко, В. Бабакін) характеризує поняття "культура" як сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством упродовж історичного шляху. Автори наголошують, що "поняття "культура" фіксує якісну відмінність людської життєдіяльності від біологічних форм життя, а також істотну своєрідність історично конкретних форм цієї життєдіяльності на різних етапах історичного розвитку, у межах певних епох, суспільно-економічних формацій, етнічних і національних спільнот" [25, с. 299]. У словнику вказано, що згадане поняття характеризує особливості свідомості, поведінки та діяльності представників суспільства.

Також зацентровано увагу на своєрідності терміна, що простежується через спадкоємність і взаємодію культур різних народів і націй, звернено увагу на матеріальну та духовну культуру [25, с. 300].

Цікавим є дослідження В. Шейко, де виділено групи складових культури: 1. Технології та економіка. 2. Духовна культура людини й суспільна свідомість. 3. Культурні норми та соціально-політичні стосунки [42, с. 122].

Для дослідження означеної проблеми важливим також є не тільки поняття "культура", а й "взаємодія культур", соціологічні й психологічні чинники. Основою розвитку діалогу між культурами були такі складники, як релігія, історична спільність між народами й культурами, політичні напрямки, подібність господарських інтересів та багато інших факторів.

Відтак, вивчаючи проблему взаємодії культур, робимо висновок, що результати міжкультурного спілкування мають залежність від здатності учасників досягати порозуміння один з одним. Велике значення тут має етнічна приналежність, ментальність, норми та цінності. Процес взаємодії культур здійснюється на різних рівнях у різних сферах: у міжособистісному спілкуванні, науці, політиці, неформальних контактах, побуті тощо.

У сучасних умовах багато науковців намагаються знайти відповіді на вічні питання, які хвилюють людство давно. Особлива увага спільноти спрямована на міграцію, яка порушує проблему взаємодії й взаємопроникнення культур. З одного боку, проблеми взаємозв'язку діалогу культур можна розглядати як діалог активного обміну цінностями, взаємозбагачення народів, які комунікують, а з іншого – як діалог переходу від традиційної культури до сучасної, трансформація традиційної й сучасної культури в духовному світі індивіда.

Взаємодія культур, діалог культур є основою для розвитку міжнаціональних відносин. Якщо в суспільстві існують міжетнічні конфлікти, то міжкультурний діалог носить обмежений характер між певними народами, носіями цих культур. Відтак взаємодія культур – це

досить складний процес, і саме діалог відіграє особливу роль, оскільки є спілкуванням з іншою культурою, реалізацією її досягнень. Це шлях до пошуку істини, розуміння цінностей інших культур, можливість подолання політичної напруги між етнічними групами.

Важливою умовою існування культури є взаємообмін досвідом, певними знаннями. Відтак буття культури можливе тільки в діалозі тих, хто створив явище культури, і тих, хто сприймає її. Міжкультурний діалог знаходиться в самому центрі культурного процесу. Це форма взаємодії та розуміння, що має широкий зміст, до якого входить діалог поколінь, діалог творця й споживача культурних цінностей, також діалог культур як форма взаємодії між культурами різних народів. Такий діалог є джерелом взаємозбагачення та розвитку.

Філософський енциклопедичний словник (за редакцією В. Шинкарука) трактує діалог культур як "процес спілкування культур, у ході якого відбувається їх взаємна трансформація. На думку автора наукової розвідки, "діалог культур може розвиватися в межах трьох можливих стратегій: 1) доміанти однієї культури над іншою; 2) синтезування їх у нову культуру без збереження цих культур; 3) синтезування зі збереженням цих культур" [38, с. 162].

У "Філософському словнику соціальних термінів", за ред. В. Андрущенко та М. Горlach, акцентується увага на діалозі культур, наголошується на унікальності культурної спадщини народів планети, а тому збереження і примноження культурної спадщини не втрачає своєї ваги [39, с. 253].

Діалог культур, на думку Ф. Бацевича, – це взаємодія культур, що "контактують у процесах міжкультурної комунікації, забезпечуючи адекватне взаєморозуміння й духовне взаємозбагачення представників різних національних лінгвокультурних спільнот, будучи ефективною формою реалізації національної толерантності" [1].

Міжнаціональні стосунки, які побудовані на принципах толерантного ставлення до оточення та взаємоповаги, сприяють, за словами І. Дзюби, повноцінному культурному розвитку "громадян різних рас, етносів і віровизнань, що складають українську політичну націю" [8, с. 185]. Відтак діалог культур – це неупереджене спілкування представників різних культур.

Міжкультурний діалог має на меті активну взаємодію рівноправних суб'єктів, є засобом примирення, довіри та взаємної поваги. Діалог є актуальним і для сучасної культури. Сама взаємодія рівноправних сторін є діалогом, а форми взаємодії є видами діалогічних відносин. Діалог культур можливий тільки на основі взаєморозуміння між культурами, проникнення в систему цінностей іншої культури, поваги до цих цінностей, водночас на основі індивідуального, що притаманне кожній культурі. Міжкультурний діалог є важливою основою самозбереження цивілізації, а формування духовної єдності – це результат саме діалогу культур.

Діалог культур передбачає зіставлення національних цінностей і розуміння, що власне етнокультурне існування неможливе без шанобливого ставлення до цінностей інших народів. Він передусім сприймається як міжнаціональні та міжетнічні зв'язки й контакти. У сьогоденні умовах міжкультурний діалог набуває вселюдського значення в розвитку світового соціокультурного процесу. І особливу роль у такому діалозі культур відіграють ЗМІ, що є певним зв'язуючим компонентом між різними народами.

Поняття діалогу культур стає одним з основних об'єктів філософського осмислення і набуває різних визначень. На думку І. Чорноморденка та Н. Мокан, "узагальнене його визначення зводиться до обґрунтування діалогу як складного творчого процесу взаємодії між людьми, які є носіями різних культур та різних систем цінностей, передумовою якого постає взаємна відкритість. При цьому утворюється своєрідний комунікативний стан "між", коли одночасно відбувається порівняння та обмін смислами" [21, с. 141].

Категорію діалогу в контексті комунікативної філософії досліджує В. Стернійчук. Автор розглядає роль та місце діалогу в процесі спілкування "Я" та "Іншого", теоретично обґрунтовує складові компоненти комунікації та визначає їх вплив на епістолярний діалог [33, с. 118–122].

Досліджує діалог Н. Колотілова, розглядаючи його з часів античності. Авторка виокремлює два роди діалогу: справжній і позірний. Видом справжнього вважає діалектичний діалог, а видами позірного – внутрішній, риторичний і софістичний діалоги. За Н. Колотіловою, у справжньому діалозі суб'єкти є рівноправними, а в позірному – ні. "Конкретні види діалогу розрізняються на підставі його мети, а внутрішній діалог – ще на підставі уявного характеру іншого суб'єкта... В епоху Середньовіччя з'являється новий вид діалогу – навчальний, що є деяким поєднанням діалектичного та риторичного видів з переважанням характеристик останнього" [15, с. 8].

Отже, сьогодні поняття діалогу культур є особливо актуальним у різних науках: філософії, соціології, культурології та інших, бо процес глобалізації залучає народи до світових транснаціональних контактів, сприяє міграційним процесам, їхнім інформаційним, торговим, фінансовим відносинам тощо. Знання культурних особливостей іншої країни потрібні в умовах глобалізації, щоб успішно взаємодіяти в політичному, культурному й економічному середовищі.

Не врахувавши національні особливості, не вдасться вибудувати єдиний український культурний простір. Істотне значення має не лише важлива інформація, а й уміння її зберігати й передавати, встановлювати діалог культур обох мовних систем, забезпечувати взаємодію національних традицій.

"Біла книга Ради Європи з міжкультурного діалогу", затверджена Міністрами закордонних справ країн – членів Ради Європи, міжкультурний діалог трактує як "відкритий і ввічливий обмін думками між особами та групами осіб різного етнічного, культурного, релігійного та мовного походження й традицій на основі взаєморозуміння і взаємоповаги. Він

відбувається на всіх рівнях – у суспільствах, між суспільствами Європи та між Європою й іншим світом" [3]. Діалог культур дає можливість громадськості налагодити зв'язки, які сприяють культурним пластам у розкритті свого потенціалу, він передбачає також здатність розуміти ті процеси, що проходять у полікультурних країнах. Усе це спонукає ще й до особистісного розвитку, оскільки зростає можливість збільшити міжкультурну діяльність та комунікацію.

О. Мітькіна вважає найбільш точним визначення міжкультурного діалогу, сформульоване ЮНЕСКО, де акцентується увагу на цивілізаційних процесах: діалог між цивілізаціями – це процес, що відбувається всередині цивілізацій і на їхньому стику, що заснований на загальній участі й колективному бажанні вчитися, відкривати для себе й вивчати концепції, виявляти сфери загального розуміння та основні цінності й зводити різні підходи в єдине ціле за допомогою діалогу [19]. Обов'язковим у процесі діалогу є взаємовплив між учасниками, що відбувається в політичній, соціальній чи психологічній площинах. Відтак у процесі діалогу культур виникає взаємозв'язок, що сприяє формуванню та розвитку стосунків, породжує взаємодію та взаємозбагачення.

На думку В. Шейко, міжкультурний діалог "є своєрідним здійсненням комунікаційних зв'язків, умовою взаєморозуміння людей, народів та культур. Взаємодія культур, їх діалог – домінанта розвитку міжетнічних, міжнаціональних відносин" [43, с. 20]. Дослідник наголошує, що діалог культур переважає в процесі еволюції культур різних народів. Духовна культура кожної нації відображає життя соціуму, внутрішній світ людини, сенс самого буття. Відтак існування людини в глобалізаційному сучасному світі поза взаємодією культур у режимі діалогу неможливе. Якщо ізолювати ту чи іншу національну культуру, то це призведе до її занепаду. Але взаємозв'язки культур ведуть до розквіту, і не тільки своєї національної культури, а й інших культур [42, с. 25].

Сьогодні, коли широко розвиваються новітні комунікаційні технології та мас-медіа, дедалі частіше спостерігається взаємозалежність культур, з'являється необхідність розширення їхньої взаємодії. Діалог культур стає активнішим, але така взаємодія робить актуальною проблему культурної ідентифікації кожного народу.

Міжкультурний діалог розширює можливості суспільних груп і сприяє налагодженню комунікаційних зв'язків на шляху досягнення взаєморозуміння. Взаємодія культур у період глобалізації вимагає переоцінки суспільством власних позицій щодо взаємодії між цими культурами, збереження національної ідентичності, враховуючи вимоги міжкультурної толерантності, сприйняття особливостей культурного простору кожної суспільної групи, що необхідні для налагодження конструктивних взаємозв'язків між представниками різних культур. Усе це є підґрунтям для інтенсивної взаємодії представників етнічних культур, коли проявляються особливості їхнього національного характеру, традиції, звичаї, менталітет тощо.

В основі діалогу культур домінуюче значення має збереження, розвиток і взаємодія культур кожного народу, що сприятиме акумуляції національної, етнічної культурної ідентичності в поєднанні з соціально-економічним розвитком суспільства, враховуючи закони модернізації, лібералізації й залучення національних груп до загальносвітового процесу. Усе це спрямоване на трансформацію національно-культурних цінностей, суспільних орієнтирів, духовних потреб тощо. Хоча й подібні кроки можуть викликати появу в суспільному середовищі рис масовості, а пізніше – призвести до втрати самотності.

Х. Ортега-і-Гассет називав це явище перетворенням індивіда в "масу", головною особливістю якої є те, що вона однакова та має спільні культурні цінності. Людина в такому колі особливо не виділяється й не відрізняється від інших. Ця суспільна група презентує середнього рівня культуру, середній раціоналізм, масову літературу зокрема та масову культуру загалом [23].

Таке явище спонукає індивіда висловлювати власне ставлення до процесів, що відбуваються в суспільстві, активно доводити свою позицію. Важливим є саме акцент на національній самобутності, що слугує орієнтиром у процесі збереження рис ідентичності. Поєднуючись із кращими зразками національної культури, етап освоєння нового дає змогу суспільній групі на умовах толерантності гармонійно контактувати з представниками інших національних об'єднань. Це сприятиме утвердженню менталітету в міжкультурній комунікації, національних рис певної суспільної групи, а також буде представлено синтезом складових усіх культур, традицій і цінностей, що активно взаємодіють у більш демократичній глобалізаційній політиці.

На початку XXI століття у свідомості особистості переважають широкий кругозір і глибокі знання. Це дає змогу порівнювати культурний розвиток спільноти, правдиво оцінювати, виробляти власне бачення суспільного процесу. Водночас особистість в українському масмедійному дискурсі сучасності, зазнавши впливу потужніших культурних пластів, може втратити елементи власних національних і культурних цінностей та сприяти руйнуванню національної ідентичності. Тому нагальною є потреба в активізації роботи з удосконалення традиційних національних цінностей у поєднанні із запозиченням позитивних рис політики демократизації загальнолюдського культурного простору.

Як вважають І. Чорноморденко та Н. Мокан, сам феномен діалогічності міжкультурної взаємодії є цінністю, скільки спостерігається здатність людей у процесі діалогу бути разом, залишаючись при цьому в межах своєї ідентичності [21, с. 145].

Сучасний медіакультурний простір на теоретичному й практичному рівнях активно наповнюється національними цінностями, які формують нову культурну парадигму, вибудовуючи систему взаємостосунків у соціумі. Пошук спільного й відмінного різних соціальних груп, розуміння

різноплановості сусідів, дає можливість разом досягнути якісних результатів у процесі діалогу культур.

Визначальну роль у процесі з'ясування функціональної природи міжкультурного діалогу початку XXI століття відіграють норми комунікації, що вибудовуються як на постулатах культури, так і на специфічних рисах, пов'язаних із професійною діяльністю людини. Діалог культур ураховує спільні й відмінні риси морально-етичного боку представників різних культур, уникаючи тим самим нагромадження негативу в спілкуванні. Діалогічна комунікація спрямована на досягнення взаєморозуміння, де учасники узгоджують свої дії.

Діалог буде неможливий, коли представники культур відстоюють тільки пріоритети власної групи. Тільки спільні позиції можуть забезпечити повноцінну та рівноправну міжкультурну комунікацію. Основою цієї комунікації є принципи моралі, відповідальності, поваги законів, сімейних і загальнолюдських цінностей, виконання учасником діалогу поставлених завдань і зобов'язань тощо. На вагомості та необхідності цього вказується в "Білій книзі Ради Європи з міжкультурного діалогу" [3], компонентом якого є визнання ідеї прийнятних для всіх загальнолюдських цінностей і принципів, що складають основу загальнокультурних духовних якостей, які є ключовими умовами життя в єдності й різнобарвності.

Отже, міжкультурний діалог є формою міжнаціонального спілкування, яка передбачає і взаємозбагачення національних культур, і збереження їхньої самобутності. Культура кожної нації збагачується, коли розвивається й процвітає загальнолюдська культура. Відтак, турбуючись про національну культуру, потрібно дбати й про рівень загальнолюдської, до якої входять історичні й національні культури. Їх взаємодія є необхідною рухомою силою розвитку національної культури. Без такої взаємодії з іншими культурами етнічна культура не може існувати повноцінно.

Нові проєкти співіснування культур сьогодні неможливі без діалогу між цими культурами. У діалозі культур переважає пошук універсальних

норм, що дають змогу виокремлювати індивідуальні компоненти, уміння визначати найоптимальніші ціннісні концепти, які прийнятні для комунікації з іншими культурами на початку XXI століття. Відтак діалог культур сучасності є інформаційно-комунікативною системою, яка спрямована на взаємодію культур на основі загальнокультурних нормативних критеріїв. За цими критеріями кожна національна ідентичність може відкритися широкому міжкультурному загалу, зберігаючи свою самобутність. Етнічна, професійна та інші складові комунікації сприяють ширшому діапазону обміну культурними цінностями, де кожен учасник діалогу є цінністю, представляючи автономність і рівноправність кожної окремої культури. Тільки при активізації здатності досягати консенсусу, прагнення зрозуміти опонента можлива реалізація ідей діалогу культур в українському масмедійному просторі XXI століття.

Особливості міжкультурного спілкування в ЗМІ дають можливість відстежити діалог між різними національними меншинами, які проживають у нашій країні й помітно впливають на економіку, історію та культуру. Багато з них мають культурологічні товариства, що зберігають культурні зв'язки, мову й національні традиції.

Питаннями вивчення міжкультурної комунікації громадськості через друковані ЗМІ цікавилися вітчизняні та зарубіжних дослідники, серед яких В. Євтух, В. Іванов, Я. Дашкевич, І. Курас, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Фінклер та ін.

Проблема взаємовпливів різних національних культур на території України набуває особливого значення, оскільки на території нашої держави за етнічним складом населення проживає більше ста національностей. Звісно, що представники різних культур потребують толерантного ставлення до своєї культурної спадщини. Важливим показником консолідації суспільства, що сприяє збереженню етнонаціональної самобутності, є прагнення української спільноти, національних меншин, державних органів влади до співпраці, діалогу культур.

Такий різноманітний склад населення нашої країни представлений у виданнях друкованих ЗМІ. В інформаційному просторі нашої країни друковані ЗМІ займають важливе місце. За інформацією інтернет-видання "Детектор медіа" Книжкова палата підрахувала кількість друкованих видань, що виходили у 2020.

У 2020 році загалом вийшло друком 1529 газет, серед них – 467 загальнодержавної сфери розповсюдження, 214 регіональних (обласних) і 752 місцевої сфери розповсюдження (207 міські, 360 районні тощо)... Найбільше газет за назвами у 2020 році виходило в Києві (366), Дніпропетровській (107), Запорізькій (87), Київській (84), Харківській (82), Вінницькій (67), Полтавській (60) областях. Найменше – в Закарпатській (24), Івано-Франківській (24), Рівненській (24), Чернівецькій (17) областях [18].

Водночас у повідомленні акціонерного товариства "Укрпошта" йдеться про те, що українці скоротили підписку на газети та журнали на 2022 на 10% до 5,6 млн екземплярів порівняно з 2021 роком [34].

Наголошується, що "на показники вплинули пандемія, перехід читачів із друкованих газет до онлайн-медіа, закриття газет і зменшення періодичності виходу видань... лише у 2021 році закрилося 148 газет, а протягом 2 останніх років ця цифра становить 290 видань чи 770 індексів у підписному каталозі, що становить близько 21% від загальної кількості індексів" [34]. Незважаючи на такий результат, проблема висвітлення міжкультурної комунікації не втрачає своєї ваги. На шпальтах видань часто маємо змогу зустрічати публікації, присвячені означеній проблемі.

Проведений моніторинг інформаційної продукції в засобах масової інформації свідчить про налагодження конструктивного діалогу між національними групами. Друковані ЗМІ презентують діяльність національних об'єднань, що заявляють про свою присутність у комунікативному медіапросторі країни.

У висвітленні діалогу культур у друкованих ЗМІ виокремлюємо декілька моментів: представлення організаційно-практичної діяльності

національних меншин; популяризація й підтримка знань про національні культури та їх історичне минуле; популяризація міжкультурної комунікації в регіональному інформаційному медіапросторі тощо. Ці компоненти формують проблемно-тематичну спрямованість матеріалів друкованих засобів масової інформації, присвячених означеній проблемі.

Відповідно до сказаного, виокремлюємо проблемно-тематичні блоки, що найчастіше висвітлюють у друкованих засобах масової інформації конкретні теми і проблеми. Серед них правовий аспект, де матеріали розкривають правові й етичні вимоги до спілкування між представниками національних груп, судових справ, скандальних ситуацій, що пов'язані із захистом прав представників національних меншин; науковий аспект, який висвітлює новини, присвячені історії національної культури та її ролі в розвитку народу та держави; соціальний аспект: культура національної меншини як соціальний інститут, де акцентується увага на структурі та особливостях організації міжкультурної комунікації.

Окремим проблемно-тематичним блоком, що висвітлюють у друкованих засобах масової інформації, є відомі представники національної меншини, тобто друковані матеріали, у яких представники інтелігенції та робітничих професій виступають героями інтерв'ю та експертами.

Проблема діалогу культур, комунікація з представниками різних національностей розглядається як ідея спілкування, що є важливим компонентом концепції соціальної політики, яка заснована на визнанні високої соціальної значимості міжкультурного діалогу, відповідальності за дотримання його компонентів особистістю, соціальною групою, державою й суспільством. Відтак утверджується необхідність прийняття конкретних дій і заходів, що спрямовані на створення комфортного та безпечного середовища існування національно-культурних об'єднань.

Досліджуючи діалог культур в українському масмедійному дискурсі сучасності, зокрема в друкованих ЗМІ, зазначимо, що на бажання особистості комунікувати великий вплив має психоемоційний стан, який залежить від

певних ментальних настанов. Через це можна констатувати, що бажання налагоджувати контакти з представниками інших національних культур, комунікувати з ними включає в себе й такі аспекти, як емоційне, інтелектуальне й духовне самопочуття.

У наш час на ринку періодичних видань вибудовується група матеріалів, що присвячені культурним традиціям національностей, які проживають у тому чи іншому регіоні нашої країни.

Основні рубрики видань складають окреме тематичне спрямування в рамках діалогу культур, міжкультурної комунікації. Створюється певна система стилю життя між людьми відповідно до їхніх національних, громадських та емоційних потреб. Стиль життя відображають зовнішні форми буття, куди відноситься побут, організація робочого та вільного часу, дозвілля, хобі, ціннісні переваги, смаки, манери поведінки, внутрішній психологічний світ людини.

У друкованих засобах масової інформації розміщені матеріали, які присвячені проблемам прикладної психології, також історичні та культурологічні розвідки, літературні сторінки і т.п. Такі публікації допомагають налагоджувати спілкування між представниками різних груп та пропонують інформацію про носіїв тієї чи іншої культури. У частині видань у рубриках "Суспільство" і "Культура" розповідається про події, пов'язані з представниками національних і культурних спільнот. Зокрема на шпальтах газет північного й західного регіонів наявна інформація про діяльність польських національно-культурних товариств, що займаються культурно-просвітницькою діяльністю: лікарів, учителів, науковців, бізнесменів та інших.

Активного обговорення, наприклад, набуває питання ставлення до національних і культурних здобутків корінного народу. Цікавою, на нашу думку, є публікація Вікторії Мельник "Мова – не язык, або Українська МАЄ значення" (3 березня 2021 р.), де авторка пропонує свій погляд на розвиток

української мови у багатокультурному просторі регіону та держави (газета "Вінниччина") [20].

У контексті нашого дослідження варто підкреслити, що зразком презентації власної культури є діяльність польських об'єднань, зокрема "Польське наукове товариство", "Організація лікарів польського походження ім. Св. Лукаша", "Студентський польський клуб", про які активно висвітлюється в ЗМІ Житомирської області. Цікаві матеріали знаходимо переусім у таких друкованих засобах масової інформації, як "Газеті Польській", "Урядовому кур'єрі", "Інтересі", "Місті", "20–хвилини" та ін. часописах.

Особливою активністю відзначаються в нашому краї польські товариства. На сайті Житомирської обласної спілки поляків України знаходимо інформацію про культурологічні заходи, які відбувалися в Житомирській області впродовж останніх років. Такі, наприклад, інформаційні дописи, як стаття "Колядка єднає народи" Олександра Пивоварського, "Дні польської культури", урочисті заходи з нагоди річниці Дня незалежності республіки Польща тощо, презентують зустрічі, літературні вечори, поїздки, навчання, звернення тощо, що відбувалися останніми роками. Усі ці матеріали публікуються українською та польською мовами.

Інформаційні групи "Видатні поляки", "Польські традиції", "Наші традиції", "Культура", "Освіта", "Історія" та ін. пропонують особливості контенту через повідомлення, звіт, замітку, рідше статтю, репортаж та інтерв'ю. Наприклад, інформаційні повідомлення "Свято незалежності Польщі", "Подарунки для поляків України" про святкування в Житомирі. Матеріали "Голосу Полонії" виразно тяжіють до політичної та громадської аналітики. Автори постійних рубрик "Геополітика", "Історія", "Події" тощо звертаються до аналітичних жанрів. Наприклад, рубрика "Геополітика" (публікація "Немає альтернативи для Міжмор'я") висвітлює матеріали про історичні традиції міжнародного діалогу й перспективи співпраці в

сучасному європейському міжкультурному комунікативному просторі. Під рубрикою "Події" пропонує матеріали інформаційний блок: "Польща – Україна: III Міжнародна наукова конференція в Житомирі", "Презентація книжки Томаша Саневича" тощо.

Активно представлені в українському масмедійному комунікативному просторі нашої країни єврейські громади. Інтереси національної меншини представлені об'єднаннями "Єврейська рада України", "Всеукраїнська благодійна організація "Єврейський фонд України", "Асоціація єврейських громадських організацій та общин України", "Міжнародна громадська організація "Український єврейський комітет".

Активізувало в наш час свою роботу товариство єврейської культури, створюються та розвиваються єврейські школи, синагоги, розвивається і видавнича сфера. Існує видання єврейської громади Житомира – газета "Еврейский Житомир", де поєднується релігійна та громадсько-політична тематика. У газеті повідомляють читачів про використання пожертв на будівельні роботи: "Будівництво синагоги: день за днем", де розповідається про хід робіт із спорудження храму; про навчально-виховний процес у єврейському дитячому садочку та школі: "Життя приватної гімназії Ор Авнер", "Незвичайна інформатика" тощо. Є також культурологічна рубрика "Глобус Ізраїлю", що пропонує матеріали про єврейську державу, містить інформацію про туристичні об'єкти Ізраїлю, висвітлює питання історії та національних традицій тощо.

В українському комунікативному просторі діє "Чеська національна Рада України", а в Житомирській області – громадська організація "Житомирська спілка волинських чехів". Об'єднання організують зустрічі з представниками національної меншини та Чеської республіки, спільні заходи та свята, вивчають історичне минуле народу, створюють групи з вивчення чеської мови тощо.

Відтак діалог культур у друкованих ЗМІ висвітлює традиції, звичаї, ставлення людини до світу та оточення, способи життя, вказує на різницю

характерів представників різних національних культур, що створює передумови для об'єднань, які знаходять шляхи для міжкультурної взаємодії й хочуть зрозуміти один одного. Журналіст, який працює в друкованих ЗМІ й пропонує інформаційні матеріали з висвітленням особливостей різних культур, має розуміти їх відмінності й максимально точно передавати інформацію носіям різних культур.

У журналістських матеріалах українських друкованих ЗМІ висвітлюються проблеми вивчення культурних цінностей національних меншин, що реалізуються завдяки діяльності національних об'єднань, державних структур, активній позиції інтелігенції. Активно діють і пресслужби обласних, міських та районних адміністрацій, які представляють позицію держави щодо міжнаціональної політики.

У налагодженні діалогу культур важливою частиною є радіо й телебачення. Телерадіокомпанії вибудовують політичний імідж країни в міжнародному комунікативному просторі, формують світогляд громадськості, організують та об'єднують національні групи з метою вирішення державотворчих завдань.

Аудіовізуальні засоби масової інформації є найдоступнішим комунікативним засобом і ввійшли в повсякденні соціальні практики людей. Перегляд телепередач є однією з основних форм спілкування. Теле- та радіокомунікація представляє глядачеві портрет учасника діалогу, чия модель поведінки актуальна для певної національної групи, що допомагає розуміти представників суспільства, які проживають поряд. Герої передач, спілкуючись із журналістом, сприяють формуванню громадської думки, передають власне ставлення до подій, допомагають виробленню оцінок, які впливатимуть на поведінку особистостей, підказуючи певні уроки комунікації.

Зрозуміло, що будь-яка теле- чи радіопередача знайомить реципієнтів з культурним простором, що їх оточує. Журналісти представляють учасників подій, їхній стиль спілкування, рівень освіченості, культури, толерантності

тощо. Особливе роль відіграє теле- чи радіотрансляція культурних заходів: спектаклів, концертів, телефільмів тощо.

Розглядаючи діалог культур на телебаченні та радіо, зазначимо, що для більшої частини населення це є гарною можливістю познайомитися з культурними здобутками представників інших національних груп та об'єднань.

Телебачення та радіо сприяють розвитку відчуттів дотичності до подій, про які йдеться, посиленню ціннісних установок на загальнолюдські та загальнонаціональні системи цінностей. Наприклад, засоби масової комунікації Житомирщини активно висвітлюють питання діалогу культур з національними меншинами, що зберігають традиції, культурні зв'язки, мову, мають культурологічні товариства. Деякі програми передач ведуться мовами меншин. Телерадіокомпанія "Союз – ТВ" тринадцять з половиною відсотків ефірного часу вела мовлення польською мовою.

Журналісти телерадіокомпанії розповідали про налагодження міжкультурну взаємодію в області: концерти в Польщі; презентація виставки "Вірменська трагедія в книгах", з нагоди сотої річниці геноциду вірмен; вручення книг у Житомирській обласній універсальній бібліотеці імені Ольжича Саргісом Мартиросяном.

З життям польської громади Житомирщини знайомлять глядачів журналісти програми "Слово польське". Вони висвітлюють діяльність польських об'єднань, історію та релігію, розповідають про земляків польського походження ("Українська Варшава", "Гей, соколи", "Краще раз побачити", "Білі голубки" тощо).

В ефірі Житомирського державного обласного радіомовлення виходять передачі "Єдність" і "Чеська світлиця" польською та чеською мовами. Наприклад, рубрика "Історія волинських чехів у долях". В інформаційних блоках розповідається про життя чеських громад, передаються в ефір записи передач від радіостанції "Радіо Прага" тощо. На FM-радіостанції

"Житомирська хвиля", підпорядкованій облдержтелерадіокомпанії, виходить польськомовна передача "Полонія".

Нещодавно телеканал "Суспільне" розповів про тур містами Європи, який організували житомирські артисти, щоб зібрати гроші для Збройних сил України. Про цей захід Суспільному розповів його організатор Володимир Виговський. За його словами, в Італії житомирські артисти дали вісім концертів. "Зрозуміло, що були італійці, була українська діаспора, були біженці... Ми домовилися про те, що придбаємо військовий камуфляж італійський, а також є домовленість про придбання специфічної техніки, станків для ремонту моторів військової техніки" [28].

Співорганізатор заходу Сергій Мисечко розповідає, що "самі італійці сприймали зі здивуванням, що в нас є ще сили в цей час і співати, і підтримувати один одного. Вони з гордістю казали про наш народ, що він вартий того, щоб бути європейським народом. Такі поїздки потрібні, вони об'єднують. Вони показують, що Україна живе, що Україна бореться, що Україна має незвичайну силу" [28].

Вагому роль у налагодженні міжкультурного діалогу відіграє Радіо "Культура". Як зазначають представники колективу, це "українська радіостанція, що висвітлює лише культурну тематику, пропонує аудиторії високоякісний різножанровий контент культурно-мистецького спрямування...

Радіо "Культура" також є суб'єктом культурної дипломатії, оскільки завдяки взаємодії з Європейською мовною спільнотою провадить трансляції знакових музичних подій світу, а також надає закордонним радіомовникам знакові записи з Художнього фонду Українського радіо, зокрема у виконанні художніх колективів Українського радіо" [27].

Радіо Трек повідомляло, що в Рівному обговорювалися проблеми національних меншин на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції "Національні меншини і колективна пам'ять титульних націй", у якій взяли участь представники телеканалу АТР, Українського інституту національної

пам'яті, Центру міської історії, Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Державної установи "Енциклопедичне видавництво", Інституту української археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України, а також експерти у сфері історичної політики з понад 10-ти областей України [28].

Цікавим є матеріал Житомирської регіональної дирекції "Калинові мости. Український феномен", у якому йдеться про шанобливе ставлення українців у Польщі до своєї історії. Це нащадки вивезених під час операції "Вісла" мешканців нашої країни. Автор матеріалу підкреслює, що українці не втратили свого коріння та зберігають національні традиції [16].

Відтак телебачення та радіо активно впливають на процес діалогу культур. Це найбільш доступні засоби спілкування в сучасному інформаційному просторі й займають важливе місце в житті особистості. Радіо й телепрограми змінюють комунікаційні процеси в суспільстві, підіймаючись до рівня активного учасника діалогу, і визначають погляди як окремого співбесідника, так і цілої соціальної групи. Через зазначену позицію громадськість має можливість швидко реагувати на соціальні проблеми. Відтак телебачення є одним із потужніших засобів комунікації, що здатний передавати бачення події того, хто присутній у студії, глядачеві й викликати його реакцію щодо спілкування, яке відбувається на екрані.

Регулювання соціальних відносин відбувається саме через теле- та радіопередачі: презентуються інтереси різних соціальних груп, зосереджується увага на проблемах суспільного розвитку, визначаються основні показники системи загальноприйнятних поглядів на культурні традиції національних меншин – учасників діалогу.

Телебачення допомагає поширювати досягнення національної та світової культури.

Серед причин, що стимулюють розвиток телебачення як важливої складової комунікації, є можливість глядачів швидко обирати доступні та цікаві для них телевізійні передачі. У зв'язку з цим, перегляд телепрограм є

однією з найбільш поширених видів діяльності після роботи, коли людина перебуває вдома. Через це питання культури, діалогу завжди використовуються в теле- та радіоефірах.

Подібні телевізійні програми сприяють поглибленню розуміння рідної культури, розширенню культурного кругозору кожного глядача, допомагають особистості усвідомити своє місце в соціумі. Доречним є те, що акцентується увага на міжкультурному діалозі, коли автори пропонують для глядачів імена представників різних національних груп, які доклали зусиль для розвитку нашого народу.

Як засоби масової інформації, телебачення та радіо мають вагомий вплив на глядачів і слухачів, повідомляють про перебіг подій у світі, навчають їх, впливають на духовні цінності, світосприйняття, виховують, розважають тощо. Також ці аудіовізуальні засоби репрезентують для реципієнтів культурні цінності минулого, поширюють сучасні ідеї в суспільстві, накреслюють орієнтири нових здобутків.

Отже, телебачення та радіо продовжують утримувати провідні позиції серед глядацької та слухацької аудиторії і за можливостями концентрації уваги громадськості, і за обсягом часу.

Сьогодні важливе значення в розширенні можливостей діалогу культур має Інтернет, новітні інформаційні технології, що допомагають вибудовувати нові потужності для активізації діалогу між культурами. Медіа сучасності впливають на всі складові соціальних комунікацій.

За Д. Мак-Квейлом, вони формують нову систему: суспільні зміни – ідеї – нові технології – апеляція до старого – зміна старого – використання нового – адаптація комунікаційних інститутів – нові культурні форми – процес технічних і культурних змін, що впливають на мову, культуру, економіку, соціальний устрій, сприйняття навколишнього середовища, національної ідентичності тощо [18, с. 112]. Медіа сучасності інтегровані в мережу Інтернет, активно займають базові позиції в масовій та

індивідуальній комунікації. Інтернет активно впливає на розвиток засобів масової інформації в Україні й усьому світі.

За даними Інституту масової інформації (ІМІ), був проведений глибинний моніторинг онлайн-медіа. До "білого списку" загальнонаціональних сайтів, які подають майже 100-відсотково якісну інформацію, станом на вересень 2021 р. ввійшли 10 ЗМІ: "Суспільне", "Ліга", "Українська правда", "Укрінформ", "Радіо Свобода", "Дзеркало тижня", НВ та ін.

"На першому етапі дослідження 50 популярних українських онлайн-медіа, відібраних на основі даних попередніх моніторинрів ІМІ, SimilarWeb та Gemius, оцінювалися на предмет наявності маніпуляцій, фейків, чорного піару.

На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: стандарти балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, наявність на ресурсах джинси, сексизму та мови ворожнечі, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційних політик, фінансової прозорості" [11].

У процесі нашого дослідження простежувалася діяльність також регіональних Інтернет-ЗМІ. Моніторинг діалогу культур у зареєстрованих Інтернет-ЗМІ здійснювався на основі вивчення тематичного наповнення публікацій, присвячених національним меншинам і взаємозв'язкам представників різних національних груп. Відтак у контексті нашого дослідження розглянемо питання діалогу культур на сайтах ЗМІ Житомира.

Українська громадськість пропонує толерантне ставлення до поглядів і вподобань представників інших народів. Наша держава робить вдалі кроки щодо формування толерантного ставлення до культурних цінностей народностей, які проживають на нашій території. За повідомленням Головного управління статистики Житомирської області, на Житомирщині проживають разом з українцями поляки, чехи, євреї, німці, вірмени, азербайджанці, татари, роми та грузини. Національний склад населення

Житомирщини нараховує більше 100 національностей. Засоби масової інформації Житомира за 2019–2021 роки на своїх сторінках висвітлювали їхню діяльність.

Дослідження репрезентації діалогу культур журналістами сайтів засобів масової інформації Житомирщини сприяє можливості вивчення комунікації між національними меншинами, які, проживаючи на території нашого міста, мають вплив на його культуру, історію та економіку.

З метою здійснення моніторингу інтернет-видань Житомирщини за 2019–2021 роки було розглянуто сайти, до яких найчастіше, на нашу думку, звертаються читачі: <https://zt.20minut.ua>; <https://www.zhitomir.info>; <https://1.zt.ua>; <http://zhitomir.today>; <https://zhitomir-online.com>; <https://times.zt.ua>. Сайти органів виконавчої влади: Житомирська обласна державна адміністрація <http://zhitomir-region.gov.ua/>; Управління культури та туризму Житомирської ОДА <http://ukt.zhitomir-region.gov.ua/index.php>; Житомирська міська рада <http://zt-rada.gov.ua/> [2].

У матеріалі, присвяченому повідомленню пресслужби Житомирської обласної державної адміністрації (29 квітня 2021р.), повідомляється, що в Житомирській області створять представництво Ради національних спільнот: "28 квітня в онлайн-режимі відбулося засідання президії Ради національних спільнот України. Від Житомирської області участь у засіданні взяла голова Правління ромських громадських організацій Житомирщини, член Ромської ради України, член Ради представників громадських об'єднань корінних народів, національних меншин України Люсія Сачине" [36].

За участі національно-культурних товариств Житомирщини в обласній раді відбулося засідання круглого столу до 30-річчя Незалежності України "Житомирщина багатонаціональна", про що повідомляється в матеріалі пресслужби Житомирської ОДА (17 серпня 2021 р.) [35].

Національні меншини області з 2019 по 2021 роки активно розвивали свою культурно-просвітницьку діяльність. Зокрема, польські національно-культурні товариства активно пропагували здобутки свого народу в

щоквартальнику польської національної меншини в Україні "Веселка Житомирщини", засновником і видавцем якого є громадська організація "Житомирська обласна Спілка поляків України" [5]. Журналісти пропонують матеріали, присвячені минулому й сучасному поляків Житомирщини.

Автори інтернет-видання <https://www.zhitomir.info/news> (15 вересня 2021 р.) оприлюднили матеріал "Автентична чеська кухня відтепер у середмісті Житомира: Броварня Шульц v. 2.0 чекає на тебе і твоїх друзів". У матеріалі розкривається історія двох народів, акцентується увага на спільних і відмінних рисах процесу приготування національних страв. Таку ідею знайомства з культурним пластом іншого народу розвиває і редакція видання <https1.zt.ua> (12 лютого 2020 р.) "На Житомирщині грузин виробляє сири і хоче їх постачати у Грузію".

Відтак спостерігаємо, що на сайтах засобів масової інформації подано матеріали, присвячені питанням діалогу культур. Увага журналістів спрямована як на висвітлення офіційних державних заходів, так і подій культурно-просвітницького характеру.

Отже, в інформаційному просторі нашої країни друковані ЗМІ, радіо й телебачення, а також інтернет-ЗМІ займають важливе місце. У друкованих ЗМІ увазі читачам пропонується інформація, яка висвітлює ставлення особистості до оточення, традицій, звичаїв, розкриває різницю в характерах представників інших національних культур, накреслює умови для об'єднань, які хочуть зрозуміти одне одного, можливості для пошуку шляхів міжкультурного діалогу.

Під час підготовки інформаційних матеріалів, у яких висвітлюються особливості культур, працівник медіа повинен знати їх відмінності та вміти передати інформацію від носія однієї культури носієві іншої.

Висвітлення цінностей культури національних меншин здійснюється завдяки діяльності національних об'єднань, державних структур, а також через активну позицію інтелігенції.

Важливими факторами в налагодженні діалогу культур у країні є телебачення та радіо. Хоч і змінюються покоління, але основні функції теле- та радіокомунікації залишаються, серед них інформаційна, освітня, виховна та розважальна. Багато мешканців міст і селищ продовжує використовувати телебачення та радіо як важливі джерела здобуття інформації.

Вагому роль відіграє Інтернет-ЗМІ в інформаційному просторі України. З різною активністю працюють редакції україномовних, польськомовних та інших Інтернет-ЗМІ, а серед зареєстрованих електронних видань, що представляли матеріали про національні меншини, переважають публікації, присвячені діяльності польських, угорських, румунських, чеських, німецьких, азербайджанських, єврейських та інших національних груп.

Засоби масової інформації відстежують і висвітлюють події, присвячені діяльності національних меншин, є важливими компонентами в процесі налагодження діалогу культур.

Діалог культур розуміємо як вільну комунікацію особистостей, де простежується індивідуальність кожного з них, потреба в спілкуванні, у трактуванні власних поглядів, що програмує певну комунікативну поведінку, культуру діалогу, етику спілкування.

Засоби масової інформації в ХХІ столітті піднялися до рівня важливого соціального інституту, що шляхом відбору та способу подачі інформації здійснюють регулятивний вплив і беруть активну участь у житті держави, впливаючи на комунікацію, соціальні й культурні системи, і важливими факторами в налагодженні діалогу культур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL: iny-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/slo
2. Башманівський В. І., Башманівська Л. А. Діалог культур на сайтах ЗМІ Житомира. XXXV Міжнародна інтернет-конференція "MODERN SCIENCE" (16–17 червня). Велика Британія, м. Лідс. 2022. С. 25–30.

3. Біла книга Ради Європи з міжкультурного діалогу. Страсбург: Рада Європи. URL: 195.78.68.75/mcu/document/244962275/bila_knyga.doc
4. Бубер М. Я і Ти. URL: <https://www.yakaboo.ua/ua/ja-i-ti-shljah-ljudini-za-hasids-kim-vchennjam.html>
5. Веселка Житомирщини. URL: <http://zozpu.zhitomir.net> › Теза-01_Small
6. Гуссерль Е. Філософія історії. URL: https://pidru4niki.com/15670706/filosofiya/gusserl_edmund_1859-1938
7. Джордано Бруно. Діалоги. Про героїчний ентузіазм. Вигнання торжествуючого звіра. Про сутність людини. Про буття і матерії. URL: https://stud.com.ua/42220/filosofiya/bruno_dialogi_geroyichniy_entuziazm_vignannya_torzhestvuyuchogo_zvira_sutnist_lyudini_buttya_materiyi
8. Дзюба І. М. Україна у пошуках нової ідентичності: Ст., виступи, інтерв'ю, памфлети. Вступ. Слово М. В. Поповича. К.: Україна, 2006. 848 с.
9. Діалектика Гегеля. URL: <https://tureligious.com.ua/dialektyka-hehelia/>
10. Євтух В. Міжкультурний діалог: ефективний конструкт інтегративного розвитку поліетнічних суспільств. URL: liber.onu.edu.ua/opacunicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice
11. ІМІ оновив список найякісніших українських онлайн-медіа. URL: or.media/infospace/article/192428/2021-09-30-imi-onovuv-spysok-nauyakisnishykh-ukrainskykh-onlayn-media/
12. Калинові мости. Український феномен – Житомирська регіональна. URL: <https://www.tvradiozt.com.ua/projeck/kalinovimosti2016/4795-kalinovimostifenomen...>
13. Кант Іммануїл. Критика чистого розуму / Пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. К.: Юніверс, 2000. 504 с.
14. Книжкова палата України підрахувала кількість друкованих видань, які виходили у 2020 році. URL: <https://detector.media/infospace/article/186480/2021-03-30>.

15. Колотілова Н. А. Діалог: логіко-філософський аналіз: автореф. дис. ... канд. філос. наук: спец. 09.00.06 "Логіка". К.: 1999. 16 с.
16. Левінас Е. Між нами. Дослідження. Думки про іншого. URL: <https://www.krytyka.com/ua/reviews/mizh-namy-doslidzhennya-dumky-pro-inshoho>
17. Літературознавчий словник–довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. К.: ВЦ "Академія", 1997. 752 с.
18. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
19. Мітькіна О. Огляд підходів до вивчення міжкультурного діалогу і процесів взаємодії культур. Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки. К., 2013. Вип. 22. С. 324–336.
20. Мова – не язык, або Українська МАЄ значення. URL: <http://vinnichina.info/2021/02/03/>
21. Мокан Н, Чорноморденко І. Мультиверсум. Філософський альманах. 2021. Випуск 1(173). Том 1. С. 139–154.
22. Назаренко О. А. Етичні аспекти діалогічних концепцій культури. Автореф. на здобуття наук. ст. канд. філос. наук. Київ, 2003. URL: ser.com.ua/contents/7248.html.
23. Ортега-і-Гасет Хосе. Бунт мас. Переклад Вольфрама Бурггардта. URL: https://www.ae-lib.org.ua/texts/ortega-y-gaset__masa__ua.htm
24. Платон. Діалоги: Пер. з давньогрецької / Передмова В. В. Шкоди, Г. М. Куц. Харків: Фоліо, 2008. 349 с.
25. Політологічний енциклопедичний словник. [ред.-упоряд. В. П. Горбатенко; ред.: Ю. С. Шемшученко, В. Д. Бабакін]. 2-е вид.: доп. і перероб. К.: Генеза, 2004. 736 с.
26. Поль Рікер. URL: <https://duh-i-litera.com/ricœur-paul>
27. Третій канал "Культура". URL: http://www.nrcu.gov.ua/3channel_about

28. Радіо Трек: НОВИНИ.
https://radiotrek.rv.ua/news/u_rivnomu_obgovoryuvatymut_problemy_natsionalnyh_menshyn_214331.html
29. Рікер П. Сам як інший / П. Рікер. К.: Дух і літера, 2000. 458 с.
30. Словник-довідник термінів з конфліктології / за ред. М. Пірен. К.; Чернівці: Чернів. держ. ун-т ім. Ю. Федьковича, 1995. 318 с.
31. Соціологія: терміни, поняття, персоналії. Навчальний словник-довідник / За заг. ред. В. М. Пічі. К.: "Каравела", Львів: "Новий Світ – 2000", 2002. 480 с.
32. Специфіка автобіографізму в сповідальному циклі Ж.-Ж. Руссо ("Сповідь", "Діалоги: Руссо судить Жан-Жака", "Прогулянки самотнього мрійника"). URL: <https://dissertation.com.ua/node/676395>
33. Стернійчук В. Теорія діалогізму: філософсько-емпіричний вимір. Філософські науки. Літературознавство. 2012. № 13. С. 118–122.
34. Українці скоротили підписку на газети та журнали на 2022. URL: <https://ukranews.com/ua/news/827335-ukrayintsi-skorotyly-pidpysku-na-gazety-ta-zhurnaly-na-2022-ukrposhta>
35. У Житомирі напередодні Дня Незалежності України представники різних національностей зустрілись за круглим столом URL: <httpzhitomir.today>
36. У Житомирській області створять представництво Ради національних спільнот... URL: <httpzhitomir.today>
37. Філософський енциклопедичний словник / наук. ред.: Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук. К.: Абрис, 2002. 744 с.
38. Філософський словник / За ред. В. І. Шинкарука. 2. вид., перероб. і доп. К.: Голов. ред. УРЕ, 1986. 800 с.
39. Філософський словник соціальних термінів / Заг. ред. і уклад. В. Андрущенко, М. Горлач. Видання третє, доповнене. Х.: "Р.И.Ф.", 2005. 627 с.

40. Чорба О. П. Діалог: соціокомунікативні та дискурсивні аспекти. Автореф. на здобуття наук. ст. канд. філос. наук. Одеса, 2007. 19 с.
41. Шашкова Л., Злочевська М. Діалогічний вимір гуманітарного знання. Монографія. К. Видавничий дім "Професіонал", 2011. 176 с.
42. Шейко В. М. Генеза та еволюція діалогу культур у цивілізаційному глобалізаційному світі. Культура України. 2011. Вип. 33. С. 19–31.
43. Шейко В. М. Історико-культурологічні концепції цивілізаційної еволюції в добу глобалізму (кінець XIX – початок XXI ст.): Дис... д-ра іст. наук: 07.00.02; 17.00.01 / Харківська держ. академія культури. Х., 2002. 472 с.
44. Cohen H. Ethik des reinen Willens. URL: <https://archive.org/details/ethikdesreinenw01cohegoog/page/n7/mode/2up>.
45. Jaspers K. Philosophie. Bd. II. Berlin. URL: <https://studfile.net/preview/3652800/page:10/>

Lesia Zaiko,

candidate of philosophical sciences

(Zhytomyr Ivan Franko State University)

e-mail: zhitomiryanka-73@ukr.net

ORCID: 0000-0001-5009-607X

POLITICAL PR AND MASS MEDIA: DIALECTICS OF RELATIONSHIPS

The article outlines the methodological foundations of the study of political PR and mass media influences on the audience and voters. It is specified that the features of the study of political PR and mass media influences require the use of theoretical and methodological developments in the field of social communication, journalism, political science, which allow to comprehensively consider political PR as an object of research, diversity, forms of influence of political PR as a component of mass media on the consciousness of the audience, the specifics of mass media influences on the consciousness of society, including the effects of social media, the implementation of manipulative influence. The role of political PR in the formation of public opinion is revealed. Politics cannot exist without a clear informational impact on society and effective management of this impact. Public power is exerted by mass media. The effectiveness of political influence depends on the ability of a politician, political party, political force to influence the formation of public opinion, decision-making, and the choice of the electorate. Mass media and mass media influences on the audience, including voters, have been analyzed. Modern Ukrainian political PR is characterized as a component of mass media influences.

Keywords: *political PR, political system, PR-technology, politician, political party, political image, electorate, mass media, mass media influence.*

ПОЛІТИЧНИЙ PR ТА МАС-МЕДІА: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКІВ

У статті окреслено методологічні засади дослідження політичного PR та мас-медійних впливів на аудиторію та виборців. Зазначено, що особливості дослідження політичного PR та мас-медійних впливів вимагають використання теоретико-методологічних напрацювань у сфері соціальної комунікації, журналістики, політології, які дозволяють комплексно розглянути політичний PR як об'єкт дослідження, різновекторність, форми впливу політичного PR як складника мас-медіа на свідомість аудиторії, специфіку мас-медійних впливів на свідомість соціуму, в т. ч. впливів соціальних медіа, реалізацію маніпулятивного впливу. Розкрито роль політичного PR у формуванні громадської думки. Політика не в змозі існувати без чіткого інформаційного впливу на суспільство та результативного управління даним впливом. Публічна влада чиниться засобами масової комунікації. Ефективність політичного впливу залежить від здатності політика, політичної партії, політичної сили чинити вплив на формування громадської думки, прийняття рішень, вибір електорату. Проаналізовано мас-медіа та мас-медійні впливи на аудиторію, в т. ч. виборців. Охарактеризовано сучасний український політичний PR як складник мас-медійних впливів.

Ключові слова:*політичний PR, політична система, PR-технологія, політик, політична партія, політичний імідж, електорат, мас-медіа, мас-медійний вплив.*

1. Research methodology

The development of the information society in Ukraine accelerated with the beginning of a large-scale invasion of Russian troops on the territory of Ukraine. The emergence of new means of communication most effectively satisfies the needs of society, performing from a communicative function to a protection

function during martial law. The relevance of the proposed study is determined by the rapid change of modern technologies, mass media, in particular the latest mass media, the possibility of reaching the broad masses of the population with information in order to mass media influence on social, mass, group and individual consciousness, the uncontrollability of social media, in particular social networks; lead to their active use in order to adjust the decisions of the electorate during electoral processes; in order to consolidate society through political PR technologies and increase the level of political culture during the crisis conditions of society.

To determine the structure, task and conclusions of the study, a structural and logical method was used. Due to this approach, the goal was achieved – the dialectic of the relationship between political PR and the media was investigated. In the proposed study, interdisciplinarity is used as an integration of methods and tools "at the level of constructing interdisciplinary objects, subjects, the processing of which allows obtaining new scientific knowledge" [25, p. 77].

Features of the study of political PR and mass media influences require the use of theoretical and methodological developments in the field of social communication, journalism, political science, which allow us to comprehensively consider political PR as an object of research, diversity, forms of influence of political PR as a component of mass media influence on the consciousness of the audience, the specifics of the influence of social media, the implementation of manipulative influence.

The study uses a socio–communication approach – a specially organized research methodology, which is based on the identification of social parameters of the functioning of an object in the conditions of social communications [47, p. 52].

When analyzing examples of hidden advertising and political PR, intent analysis was used to understand what meanings are laid by the authors in information products and what results of influence on the mass audience can be expected. Intent analysis has a high potential when used in the socio-communication space. Intent analysis techniques and data on forms of expression

of the intentional state of communicants are important in psychological expertise and can be used not only by scientists, but also by PR practitioners, spin doctors, political and public figures [47, p. 318–319].

The historical method of scientific analysis in the study is used in the general scientific sense. Historical methodology allows to analyze the political problems of mass media materials in the context of the present. The principle of convergence in qualifying work is applied to denote the fusion of traditional and modern media.

The influence of communicative aspects of the political sphere of society on the consciousness of the audience actualize their research. Among the scientists who studied various aspects of political PR, political communication, mass media influences are N. Yeftieni [17], V. Zoliak, O. Khytrov [20], V. Moiseiev [31], V. Nabrusko [32; 33], I. Pronoza [44], etc.

The relationship of mass media and government, the mechanisms of the influence of mass media on the political component of public consciousness, on the personality are considered in the works of O. Boiko [5], N. Harmash [9], S. Demchenko [13; 14; 15], A. Zaslavskoi [19]. The influence of mass media on the consciousness of society is analyzed in scientific works by O. Postelzhuk, M. Kondratiuk [38], V. Sliusar [53] and others.

Studies of new media and the specifics of their impact on public consciousness were developed in the works of O. Hresko [10], B. Potiatynyka [39], O. Senchenko [49] and others.

In the modern scientific paradigm, mass media influences are presented in the studies of specialists in the field of social communication N. Hrytsiuty [11; 12], V. Rizuna [46], O. Kholod [58], etc.; philosophers P. Lisovskoho [28], T. Tepenchak [55] and others.

The outlined state of development of the problem indicates the need to delve into the dialectics of the interrelations of political PR and mass media.

2. The role of political PR in shaping public opinion

The development of the socio-legal state and civil society depends on the activities of political actors, both the state itself and the subjects of foreign policy.

According to L. Khorishko, the political elite, political parties, based on their inherent functions, are carriers of specific programs and innovative ideas aimed at reforming the political system in order to suitably respond to the challenges of the external and internal environment [59, p. 137]. The political activity of these subjects of politics and its effectiveness depend on the technologies through which the programs are implemented.

Effective politics, as a special kind of intergroup relations, is unthinkable without a constructive communication process between political actors and society, which contributes to the growth of trust. "In order to form trust relations and the effectiveness of public relations activities, the International PR Association (IPRA) has proposed a Code of Professional Conduct, which contains recommendations for the formation of trust relations with the public. Despite the fact that the Code was adopted at the IPRA General Assembly in Venice in May 1961, the recommendations have not lost their relevance, they should be used today when forming a public relations team and planning this activity" [54, p. 61]. It is PR-technology that is the link that unites society and the field of politics through the tool of mass media. Although it can be noted that the modern political space has a "mediatized face". That is, the information society assumes the mediatization of politics. Therefore, political PR is a component of mass media influences.

L. Khorishko notes that the political system can be considered as a set of political positions, interactions between them, specific ways of responding to the challenges of the external and internal environment [59, p. 137]. Based on the fact that the political system offers society certain values and seeks to consolidate them in the mass consciousness, while mitigating external influences, transforming the environment through specific ways of effective two-way interaction and exchange of information [60]. That is, the exchange of information in a two-sided direction is important: from citizens to authorities and vice versa.

According to V. Bebyk, political communication and informing as a condition of effective functioning are necessary and priority for the political system [4, p. 290]. Internal communications involve the exchange of information,

ideas, values of specific subjects of political activity. External communication involves the interaction between the political system and society. The establishment of effective communication is due to the presence of feedback between the internal and external environment of the political system [59, p. 142]. Optimization of this process is due to the use of PR–technologies.

According to V. Samodai and A. Nosovoi, political PR communication is a catalyst for a political PR program when interpreting and supporting a political PR strategy of action [48]. Therefore, it is necessary to thoroughly approach the development and planning of the PR strategy and PR program.

Advertising is artificial, paid communication, and PR is based on natural communications. PR corrects the negative impression about the object that has already developed. The main function of mass media is the construction of virtual reality, which consists of constructed images. It is political PR that directs images, improving or, on the contrary, worsening through manipulation of the background on which they are presented to public and individual consciousness.

According to V. Rizun, public opinion for the most part remains an emotional entity [46, p. 96]. The time of political instability can actualize public opinion (for example, political events in Ukraine in November 2013 – February 2014 – from Euromaidan to the Revolution of Dignity). In such times, public opinion is a factor in the unification of society or part of it. Also an example is the self–organization of community defenders after a full-scale invasion of Russian troops on the territory of Ukraine on February 22, 2022. So, public opinion is a state of public consciousness.

V. Rizun notes that "public opinion is a practical form of manifestation of public consciousness, its real expression. But public opinion, nurtured by social groups, parties, movements, undoubtedly differs in content and structure from the opinion of a certain mass due to the fact that social consciousness has a practical embodiment and a real expression in the form of mass consciousness along with the consciousness of social groups, parties, movements, currents" [46, p. 97]. Such

a division gives an understanding of the gradation of social, mass, group, individual consciousness.

The object in political advertising is a politician, party or political force.

According to O. Boiko, it is possible to distinguish a subsystem of manipulative electoral technologies on key (milestone) tasks in relation to a politician, party, political force:

- image formation;
- image promotion;
- destruction of the image;
- image protection;
- mobilization of the electorate;
- arbitrary interpretation and falsification of election results [5, p. 366].

The effectiveness of PR–technologies depends on the fulfillment of the goals set for the team.

The formation of public opinion can also be different: obsessive, aggressive, dictatorial and democratic, loyal, tolerant [46, p. 143]. It is important to study the interests of the audience to which PR-technologies will be directed in order to form public opinion. It is the mediatization of politics that forces politicians, political parties, and political forces seeking success to be more open, to understand and accept the axiological dominants of society.

Also noteworthy is the process of training public relations specialists. As noted by V. Bashmanivskyi, L. Bashmanivska and O. Androsovyh, the study of the educational component "Theory and practice of advertising and PR activities" is an opportunity for future journalists, advertisers and public relations specialists to form a system of knowledge, skills and skills for professional media activities [3, p. 11]. It is the professional activity of specialists in this field that will have a formative effect on the consciousness of society, the political choice of the electorate and the future of the state.

E. Berneys stressed that the basis of PR is social sciences, not journalism, since one can influence behavior not purely philologically, but only based on the

entire spectrum of social sciences. He believed that if a person lives in society, then he always depends on other people. Any idea, any object, any corporation, religion or country always depends on the public [61, p. 18]. But the field of modern journalism has developed so much that one can note the influence of journalism and journalists. In particular, the coverage of the events of the full-scale invasion of Russian troops in Ukraine by journalists gave a powerful impetus to the organization of the European, American communities to help Ukraine in its struggle for its independence, rights, freedoms and territory.

Particular attention should be paid to the ethical component of journalistic activity. As B. Sychak notes, "the differentiation of the development of informatization of society sets the task for journalists, despite the maximum adaptation to the modern media environment, not to neglect professionalism in their work" [51, p. 191].

Modern management can not do without PR: providing society with explanatory materials and all the necessary information; establishing contacts, trust relations with communication channels, including mass media, thorough preparation, creation and maintenance of the image of structures, organizations, politicians, political parties, political forces. Given the virtualization of modern life, PR is becoming an increasingly effective tool for influencing public opinion.

The introduction of the name of a political party, political force, their logo, political idea or the name of a politician, his image into the semantic field of the audience is an instrument of influence on the political consciousness of society. Political PR is manipulative management of channels of image-making and advertising in order to create a positive image of political players or, on the contrary, in order to worsen the image of a political player. Provided that the audience detects manipulative actions, the manipulation ceases to operate. In contrast to the expected positive image of the object of the PR campaign, a negative image can be curated that will have a destructive effect on future political activity. The frequency of the presence of a policy object in the information field can have both a positive and a negative effect on the electorate.

Scientist V. Kryvoshein distinguishes two main sections in the political image: the information frame (image-knowledge, prototype) and the imageology (image-meaning, images of the future: image-forecast, image of the desired future). It also traces the general logic of the interaction of the main structural components of the political image: when the recipient receives political information from various sources, he forms an image-knowledge of the corresponding political object. In the next phase of interpretation and evaluation, the image-value of the political object arises. The adequacy of these images depends on the quality of the receptors and the ability to perceive and retain information, or on the fact how quickly individual information reaches the recipient and forms an image, or on the state of memory, since the formation of the image is influenced by its processes [27, p. 117]. Therefore, it can be concluded that the choice of the electorate may also depend on its intellectual development, physical condition, which have an impact on the formation of images of politicians, political parties, political forces.

One of the technologies for shaping public opinion can be a rumor. From the form of mutual communications aimed at social interaction, rumors are transformed and take the form that unites interpersonal and mass communications. Each specific user becomes a potential creator and distributor of rumors. This means that the weight of the message from a particular user is equal to the message of a representative of the authorities (political force, social movement, etc.), or its own channel of traditional media. At the same time, the traditional separation of rumors by quantitative indicators (coverage, range, conversion) loses its connection with the accepted metrics and tends to new indicators [8, p. 9–10]. Especially relevant is the fact that such technology is used in information wars as destructive technologies.

V. Nabrusko clarifies that among the technologies of variation by public opinion are distinguished: modeling the context; psychological constructs (degree of acceptability – unacceptability of a particular information); creating stereotypes and attitudes. Communicative technologies use at least three modes of interaction between the media and public opinion: 1) imperative-indoctrinal, in which

propaganda works (the essence is the variable repetition of certain ideological codes); 2) manipulative (latent exposure); 3) dialogical [34]. So, the use of such technologies of public opinion variation is currently relevant in the information field of Ukraine.

A presentation will be a study on the attitude of citizens to the parliament in early 2023. Thus, 56 % "rather" or "completely" trust the Verkhovna Rada as an institution, and only 11 % – "absolutely do not trust". The highest level of trust is among young people aged 18–24 (89 %), the vast majority of whom consider the processes in the Parliament to be transparent. In general, 40 % of respondents consider the work of the Verkhovna Rada transparent. The main sources of information about the activities of the Verkhovna Rada of Ukraine for citizens are "social networks" (65 %) and "central TV channels" (54 %). Almost two-thirds of the respondents called information about the activities of the Verkhovna Rada understandable [43] (Annex A).

Political PR is a tool of struggle for power and its functioning. Without a clear informational impact on society and effective management of this impact, a politician is not able to exist. Public power is exerted by mass media.

The effectiveness of political influence depends on the ability of a politician, political party, political force to influence decision-making, on the choice of the electorate.

Thus, the peculiarities of the study of political PR and mass media require the use of theoretical and methodological developments in the field of social communication, journalism, political science, which allow to comprehensively consider political PR as an object of research, diversity, forms of influence of political PR as a component of mass media influence on the consciousness of the audience, the specifics of mass media influences on the consciousness of society, including the effects of social media, the implementation of manipulative influence.

Constructive communication process between political actors and society is a factor of effective policy as a special kind of intergroup relations. It is he who

contributes to the growth of the level of trust. The unifying link between society and politics is PR–technology through the tool of mass media. The information society presupposes the mediatization of politics. Therefore, political PR is a component of mass media influences.

The choice of the electorate may also depend on its intellectual development, physical condition, which have an impact on the formation of images of politicians, political parties, political forces. Political PR is a tool of struggle for power and its functioning. Without a clear informational impact on society and effective management of this impact, a politician is not able to exist. Public power is exerted by mass media. The effectiveness of political influence depends on the ability of a politician, political party, political force to influence the formation of public opinion, decision–making, and the choice of the electorate.

3. Mass media and mass media influences

Through mass media, the influence of political forces on the political consciousness of society constantly occurs. Mass media are the most powerful channels of such influence due to the possibility of informing the widest audience, that is, they are political PR tools. A significant role in the external influences that are carried out on a person are the mass media. In addition to the informative function, political ideas, views, political programs of parties and political forces are promoted through the mass media. "The mass media are the bearers of the actions and aspirations of politicians, parties, and the government as a whole – if this can be generalized, then we are talking about the spokespersons of the main professional functions of power followers" [20]. By forming public opinion, the media push a person, group or society to certain actions.

According to Yu. Finkler, the activities of the media involves the application of influence on the audience. Each of the participants in media activities is necessarily either an object, or a subject, or a means of influence – while these participants do not lose their qualitative certainty [57, p. 189]. Print media, television, radio – classical mass media, which were actively used, and sometimes continue to be used to inform the population about political events in the country,

the formation of a political culture of society, political PR and political advertising during the electoral processes in the state. V. Nabrusko believes that a specific feature of the influence of the press, radio and television is the differentiation of the public into political leaders and the public, heterogeneous in political interests and degree of integration into political discussion [34].

In particular, we note that in the late 80s – early 90s of the 20th century world important political processes took place, namely the collapse of the USSR state. "Within the established independent states, there was a change in the one-party (communist) political system: political movements, public organizations and other forms of civic activity of various political directions appeared" [18, p. 182]. There was also a publishing boom of newspaper, magazine publications due to the loss of the state monopoly and state bodies on press publications. The emergence of alternative publications opened the way for the democratization of public consciousness, electoral processes and the acceleration of the processes of gaining independence of Ukraine.

The beginning of democratic elections in Ukraine should be considered 1989–1990. For such a small period of time, an activist political culture, an effective civil society, and stable traditions of electoral participation have not yet been formed [37, p. 234]. We can note that the first democratic elections of people's deputies of all levels in the Ukrainian Soviet Socialist Republic took place on March 4, 1990. It was the adoption of the USSR Law "On the Press and Other Mass Media", which was signed by the President of the USSR M. Gorbachev on June 12, 1990, that actively influenced the restructuring of the organization of publishing activities in the state [45].

Gorbachev's restructuring in the USSR began precisely with the weakening of censorship and the "blowing of the reins" to the repressed media, and the collapse of the Soviet empire became possible in the usual way because the "rampant democracy" through the press, "which disintegrated" (these expressions were often heard at various party meetings of that time), got out of control, and the

communist leaders did not manage to drive this genie back into the bottle [23, p. 6].

An example of informing the population about the political events of those years is the periodical newspaper "HolosHromadianyna", which was one of the first private newspaper publications in Ukraine [18, p. 182]. Researcher V. Karpenko notes that the democratic press, which first began to work on the principles of a market economy, was the first to experience negative influences from economic activity in market conditions [22, p. 83]. Therefore, the field of periodicals has decreased significantly to date. The process of denationalization, transition to market conditions of functioning, digitalization of the information field, the complicated situation in society and the economy by the COVID-19 pandemic, martial law, the occupation of certain territories of Ukraine do not provide an opportunity to fully develop the press market.

Public opinion is the outward expression of civil society. The information function of mass media makes it possible to influence the political consciousness of the individual and society, forming public opinion.

As V. Nabrusko notes, only a certain part of the subjects is capable of directly generating public opinion, while the other is forced to use political mediators—representatives in the person of political parties, public associations, the media, etc. The media, slowing or accelerating the promotion of certain blocks, frames, themes, contribute to the stereotyping of consciousness and public opinion. In modern society, stereotyping is an inevitable process due to time compression, the growth of information volumes and the inability to adequately sort information arrays by the psyche of a particular person [33, p. 2]. It is mass media influence that forms the image of a politician in the consciousness of both the individual and in the public consciousness. At the moment, one cannot say about "telekratiia" as a new power over the public in Ukrainian society. In particular, because there have been changes in the quantitative distribution of audiences between different types of media.

Since February 24, 2022, there has been a significant restructuring of the information space of Ukraine. This is evidenced by a study carried out by InMind at the request of the international organization Internews, which implements the "Media Program in Ukraine" with the financial support of the US Agency for International Development (USAID). In particular, according to this study, "in 2022 there were significant changes in the consumption of news: the consumption of TV, radio, press and Internet sites (most of all TV) decreased, and the news audience switched mainly to social networks. 49 % of Ukrainians use several types of media for news; if they use only one source, then these are usually social networks" [35, p. 4].

Classical media actively give way to the newest, although printed periodicals still have their popularity in some places. For example, they began to revive in the territories of Ukraine liberated from Russian invaders. As S. Tomilenko notes, "together with foreign benefactors, it was possible to support the release of the first issue of 25 local publications in the front-line and de-occupied territories. Many of them subsequently managed to ensure stable operation" [36] (Annex B).

Technological process, digitalization of all communication processes have accelerated the receipt of information. Every year we see the penetration of the Internet into all spheres of life. At the same time, this process deepens the situation in society with destructive effects on the audience, especially the consciousness of the adolescent and child audiences. So according to the site of the Center for Public Health of the Ministry of Health of Ukraine, there is a large amount of misinformation and distortion of data; other users may use personal information against the person who made it public; online interaction can reduce communication and socialization in the real world; on the Internet it is easy to say things that would not be said in person; online experience can influence personal activities; reuse can create dependent behavior [7]. In contrast to such influences, society should think over ways to regulate mass media, mass media content and develop media literacy for audiences of different age groups.

Social media is a popular representative of the latest media. A. Lobovikova and A. Melnikov note that the study of the influence of social networks on socio-cultural changes, the structure and identity of the individual, socio-economic and socio-political processes are in demand and important for society [29, p. 154]. Social networks are more popular among Ukrainians aged 18–35, news sites are among those aged 35–45, and Ukrainians over 46 make up the majority of the television audience. Almost all consumers of television news know about the telethon "United News", 32 % of respondents are viewers of the telethon [35, p. 4]. This confirms the active change in the information field of Ukraine.

Social media is a convenient tool for economic, informational, marketing activities, promotion of brand, product, ideas, services, etc. The latest media have inherent features only to them: users of social media can be both consumers and producers of content. Also, social media is used as a channel for economic and political activity. At the present stage of development, the influence of the marketing approach to understanding the political sphere of modern society is increasing, which focuses on the functioning of the political space as a kind of market mechanism that forms the demand for certain political goods and services, while stimulating the competition of political actors [52, p. 135].

Social media tools – Meta – Instagram, Facebook, YouTube, etc. – include:

- blogs;
- microblog;
- Photo and video services;
- social bookmarks;
- social news,
- podcasts,
- online forums,
- geosocial networks.

Noteworthy emotional marketing, which is used in social media. As L. Barchi and L. Sup note, emotional marketing is a kind of marketing with the use of tools aimed at satisfying the needs of consumers in acute impressions,

interesting events, joys, communication, in a certain status, belonging to a certain social group and other needs that can be attributed to the emotional component of a person's life [2, p. 9]. It is positive emotions that contribute to the formation of loyalty to a politician, political party, brand. Emotional engagement of the audience is the most important component of such mass media influence. Emotional marketing allows to manipulate the audience of the media and encourage it to make the right decisions for the marketer. An example is the TikTok user account of the European Solidarity party, which publishes positive videos of the military with pets and domestic animals, birds and wild animals.

Also indicative is the modern political PR of this party. V. Maksymova notes that "April 16 was the last day of voting for the renaming of Povitroflotskyi Avenue in Kyiv. The Chesno movement recorded a significant number of advertisements on Facebook, Youtube, Telegram, Instagram and on the streets of the city calling for voting and supporting the name of the EU. TV channels – 5th and "Priamyi" also joined the campaign... There is also paid advertising in social networks, in dubious Telegram channels, and outdoor advertising has appeared in the center of Kyiv" [30] (Annex B). Hidden advertising and manipulation are a sign of dishonest political PR.

We can note that Ukrainian consumers have an affirmative attitude to online advertising. At the beginning of 2023, Facebook's advertising coverage in Ukraine was 35.6 % of the population. In the same period, YouTube advertising coverage according to the company's own data reached 74.0 % of the total population of Ukraine [63].

Reviews of bloggers through a variety of social media have signs of emotional marketing. Such a toolkit encourages to attract consumers and promote political parties, politicians, companies, services, goods, etc. The trust of the audience is automatically increased through chat rooms for discussion, PR on the network, etc. That is, creating a network reputation and image of a politician, political party, political force or company is an important marketing strategy.

The Digital 2023: Ukraine report claims that at the beginning of 2023, 22.6 million people aged 18 and over were users of social networks in Ukraine, which equals 76.8 % of the total population aged 18 and over. 93.5 % of the total Internet user base in Ukraine (regardless of age) used at least one social media platform in January 2023 [63].

Targeted advertising is distinguished by purposefulness to a certain audience by characteristics: gender, age, geography, time of activity, etc. It is these data that make it possible to distinguish the target audience.

The signs of collecting private information about TikTok users are not much different from other social networks, such as Facebook [64]. Social networks do not hide these facts and note them in the rules for using networks. Users are now almost not deterred from such a communication channel. It also provides an opportunity for marketers to attract an audience.

Currently, the most popular news sources have the highest level of trust: about 60 % of respondents trust news on social networks, 54 % – national news online and 48 % – national television news. In 2022, the level of trust in Internet sites – both national and regional, as well as in national TV – has increased. At the same time, all types of press have weakened their positions, the main reasons for distrust are the lack of facts and the fact that the information does not look reliable [35, p. 4]. Therefore, it is very important to draw the attention of journalists and editors to the quality of the produced materials in print media. As a result of distrust, the media loses its own audience, and therefore funding.

Election campaigns are the peak of the political process. The most striking examples of the struggle for public consciousness occur during election campaigns. In the course can go from "white" to "black" PR with all the variety of color PR-technologies. The struggle for public consciousness unfolds both in peaceful (not pre-election) time, as political forces and individual politicians continue to remind voters of themselves during martial law (on the example of modern Ukraine).

Also, political PR is directed not only to the whole society, but also to certain groups of society, including officials, politicians, scientists, educators, etc.

PR-technologies of political PR, which provide public relations, are aimed at forming public opinion regarding a particular politician or political force.

Political PR technologies include the following activities:

- organization and conduct of election campaigns;
- development of a strategy for conducting election campaigns;
- image-support of the candidate;
- Creative support of election campaigns;
- legal support of election campaigns;
- Interaction with regional media;
- information counteraction to PR services of competing parties and candidates;
- interaction with political and public organizations;
- carrying out targeted and targeted activities with different groups of the population;
- creation of information drives, etc. [44, p. 99].

According to V. Zoliak and O. Khytrov, at the stage of the campaign there is a content testing of the solution that is content transmitted, and this can be considered the identification of the minimum boundaries of its convergent effectiveness. Content convergence, which promotes communication campaigns in mass media, influences the political consciousness of society, the behavior of people. This is not an experimental sector of convergent activity, but a direct impact on the consciousness of the audience. Participation in communication campaigns of the audience itself is perceived as an influence on social factors with the aim of a certain response to the content content of the campaign in mass media [20].

Mass media have a significant influence on political preferences and political behavior of the audience, which during elections or important socio-political events in the country begins to unite. Social networks turned out to be an effective unifying platform. It is the accessibility to a wide audience of messages, censorship-free, uncontrolled by the authorities or law enforcement agencies,

borderless information space that are the main signs of the effectiveness of influencing a wide audience. As S. was that the use of Twitter, Facebook, YouTube and Instagram primarily enables citizens, fighters against authoritarian or totalitarian regimes to form an alternative to official political representations and thus change the established "rules of the game". However, not only citizens can change these rules [6, p. 22].

The publication of negative comments on social media, drawing public attention to secondary or scandalous events, distortion of information, misinformation, the spread of rumors – the toolkit of information blocking of a politician, political party, political force. According to S. Bula, "almost all media resources use manipulative technologies in presenting information that significantly affects, corrects, and in some cases completely changes the political orientations or values of citizens. Such an influence is not only dangerous, but also more powerful, as we gradually enter into one continuous stream of information, each time another, changing its own content, narrative, informatively exhausting us and gradually making us even more defenseless against manipulation" [6, p. 21]. The outlined negative features of the media should attract serious weight not only to the audience, but also to media regulators: from the state to public organizations.

Free access to social networks, anonymity and virtually free use of social networks causes oversaturation of information flows that can be used by anyone and for any purpose. The use of botnets was very effective not only during the hybrid war of the Russian Federation against Ukraine, but also in the pre-election races of the presidential and parliamentary elections in 2019 in Ukraine.

Quite popular is also the use of botnets as a kind of political mercenaries who readily support one or the other. For example, during Brexit (the controversial 2016 referendum on Britain's exit from the European Union), researchers observed how automated Twitter accounts that had previously defended Palestinian independence suddenly turned their attention to British politics. It wasn't even a fight: pro-Rexite bots outnumbered robotic exit opponents in a five-to-one ratio. In

the last days before the referendum, less than 1 % of Twitter users formed the appearance of the opinions of a third of all discussions on this issue [50, p. 168].

Features of the psychological impact of viral marketing are emotions, a psychological trigger, the history of creating a product that is promoted. The virtual political field operates according to similar rules, creating viral narratives.

Influence on political consciousness is carried out through the use of various tools: political myth, propaganda, political demagogy, the image of a political party or leader, political advertising, political talk shows, political debates, television news, journalistic investigations, "jeans", etc.

V. Rizun distinguishes the following types of destructive influence of mass media:

- the method of "brainwashing" – the influence on the consciousness of a person or people in order to reformat it, the formation of new concepts, ideas, knowledge;

- method of persuasion – the impact on the audience of various means of propaganda in order to "convince" it of certain proclaimed values, norms, patterns of behavior;

- the method of "sticking labels" – attribution of features, properties, characteristics without additional argumentation;

- method of associative formation of a positive effect;

- methods in advertising [46, p. 175].

Another interesting definition of political manipulation is "the management of people's political consciousness and behavior in order to force them to act or not to act in the interests of manipulators, to impose their will in the form of hidden influence" [24, p. 492]. H. Potseptsov recalls the ancient, but undying way of influencing the political consciousness of society – propaganda: "Propaganda has taken the role of a modern version of the truth, somewhat similar to religious, since no one has the right to contradict it" [40].

Consequently, gradually the mass media turned from a tool for delivering information into a tool for influencing the consciousness of society, and therefore

into a tool for forming public opinion and political influence. Important and decisive is how the electorate perceives information and what conclusions and decisions from this information it makes.

The technological tools for influencing the political consciousness of the voter are wide. It can change. General mutual respect in the information space, media literacy approach to the production and consumption of information, self-regulation, co-regulation and state regulation of mass media, and, most importantly, developed democracy are factors that confirm the possibility of free dissemination of legitimate information and minimization of destructive influences on the political consciousness of society.

4. Modern Ukrainian political PR as a component of mass media influences

The modern history of Ukraine is directly related to European integration processes. Intercultural communication has been and remains an important component of the globalization dialogue. European integration aspirations of Ukraine foresaw and foresee active cooperation with full members of the EU and adaptation of many spheres of life of Ukrainians to European standards. According to V. Aksonova, "the cultural globalization means the involvement of a large part of humanity in a single open system of socio-political, economic and cultural ties based on modern means of informatics and telecommunications. Cultural globalization represents a new stage of integration processes in the world, its processes relate to all spheres of society – from economics and politics to culture and art" [1, p. 138].

Intercultural communication is a semantic and ideal-meaningful aspect of social and cultural interaction; the basic element of the formation, reproduction, preservation and translation of culture as a whole, and its components [1, p. 137]. Adaptation of people in a different cultural environment is the main goal of intercultural communication. Intercultural communication is a communication between representatives of different cultures and peoples, so it becomes an important factor in the regulation of both the internal life of the country and the

mutual relations between peoples in need of understanding. A competent communication strategy is important through it there is an active intercultural communication. It is the completeness of the information received by the recipient that serves to improve it.

The European integration aspirations of Ukrainians from the events of the Revolution of Dignity to the liberation struggle in the modern Russian-Ukrainian war are accompanied by constant information attacks of the enemy against Ukraine.

According to scientists, PR-activity in the field of culture as intercultural mass communication "is accompanying globalization, in particular migration, processes. The appearance in the social space of a sufficient number of representatives of different beliefs for self-organization naturally causes interaction and intercultural communication in the ethnic and religious aspects. However, the increase in the intensity of migration processes and the emergence of new mass media actualize the need for comprehensive PR-activities, especially in cities in which migrants make up more than a third of the population" [53, p. 171–172]. It is necessary to realize the multifaceted nature of PR-activity and its importance not only in the political sphere.

The events of the modern history of Ukraine are also accompanied by active internal political processes: early elections of the President of Ukraine (May 25, 2014), regular elections of the President of Ukraine (the first round – March 31, 2019; second – April 1, 2019), extraordinary elections of people's deputies of the Verkhovna Rada of Ukraine (October 26, 2014), extraordinary elections of people's deputies of the Verkhovna Rada of Ukraine (July 21, 2019). Activation of the internal political life of Ukraine, of course, is accompanied by the active involvement of PR-technologies.

As an example, we can consider the monitoring of Ukrainian TV channels in the summer of 2019 regarding the political PR of the parties close to them. As Ya. Zubenko, the PR of "European Solidarity" on the PriamyiChannel, has overflowed and threatens to sink the remnants of a serious attitude towards the

channel: an hour-long presentation of Poroshenko's team (with the participation of the ex-president himself), the statements of other politicians and TV presenters: "We are political special forces [...] Petro Oleksiiovychis a battalion commander", "The image of Iryna Herashchenko, for me, is the occupied Horlovka", "You are the only president who left Bankova to applause", "We are the only ones who know how to work in the opposition". Priamyidestroyed Zelenskyi: his speech in court – this, they say, a textbook speech of a populist politician; his decision is a constitutional crisis; his remarks are a reason to dissolve the Constitutional Court. For the first time in history, the president threatened the judges with a mob. According to the leader of Batkivshchyna, if the judges cancel the elections, they a priori stand on the side of revenge, are corrupt and violate the law. Yu. Tymoshenko: "We do not have honest judges, we do not have fair laws". V. Medvedchukon NewsOne said that Ukraine violates the Minsk agreements (and it does not matter what the world thinks otherwise), was indignant at sanctions against Russia, called Poroshenko's policy "anti-Russian hysteria and cave rusofobiiia". An excerpt from Medvedchuk's dictionary: rusofobiiia – protecting borders, countering propaganda, attempting to de-occupy territories [21]. In our opinion, such facts of political PR must necessarily be analyzed and preserved for history in order to study future generations in order to avoid repeating the tragic consequences of admitting obvious enemies of Ukraine to power.

It should be noted that communication with the press is a means to an end, but not the end itself. The pursuit of press coverage for its own sake and outside the strategic context may be more destructive than useful, despite the external impression of successful activity to promote the organization [62, p. 42].

From February 24, 2023 – the date of the full-scale invasion of Russian troops on the territory of Ukraine and the declaration of martial law was suspended the possibility of freedom of information. Rules for submitting information were also introduced (for example, information silence about the destruction of infrastructure or civilian objects during enemy missile and other attacks). There was a restriction of the provision of information during visits of officials to similar

objects, which served to reduce the vulnerability of such objects. Note that social media has become more actively used for political PR.

The use of anti-crisis PR to stabilize society during a full-scale invasion of the enemy in Ukraine in the form of a daily appeal of the President of Ukraine is an urgent tool to protect the consciousness of Ukrainian society. The steps of political PR in the international arena regarding the actualization of assistance to Ukraine in the fight against the aggressor are also applied.

There was a restructuring of the Ukrainian information space during the declared martial law in the country in order to protect the consciousness of the Ukrainian audience – the United News telethon was created. Many critics hear from the political opposition and journalists of those TV channels that were forced to switch to the Internet format (YouTube) and satellite television, regarding the fact that they were denied terrestrial broadcasting T2. In particular, Channel 5, Priamyi and the Espresso channel. The source notes that on April 4, the Concern of Broadcasting, Radio Communications and Television (RRT) turned off the broadcasting of three Ukrainian channels in the digital network of T2 [42].

With the beginning of a full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine, a significant part of the population of Ukraine was forced to temporarily leave the country to preserve their own lives and the lives of their children. A significant number of volunteers crossed the border in order to collect, purchase and redirect humanitarian benefits for the affected population. In this vein, the issue of intercultural communication is actualized for Ukraine, the authorities and ordinary Ukrainians. As noted by D. Kostenko, the individual must have the ability to intercultural communication: adequately perceive and interpret various cultural values; consciously overcome the boundaries that divide cultures; see in other people's cultures not only common, but also common features; consider various cultural phenomena and representatives of other cultures from the standpoint of empathy; correlate existing ethnocultural stereotypes with their own experience and draw adequate conclusions; be able to review and change their assessments of someone else's culture in accordance with the expansion of skills and experience of

intercultural communication; change self-esteem as a result of comprehending someone else's culture and abandoning unreasonable stereotypes or prejudices; take new knowledge about someone else's culture for a deeper knowledge of their own; systematize the facts of cultural life; synthesize and summarize their personal experiences in intercultural dialogue. World experience shows that the most successful strategy for achieving intercultural competence is integration – preserving one's own cultural identity along with mastering the culture of other peoples [26, p. 83].

During the full-scale invasion of the enemy in Ukraine, anti-crisis PR carried stabilizing meanings for Ukrainian society. There is a daily appeal of the President of Ukraine within the framework of the United News telethon or on other mass media resources. This step contributed to the stabilization of the emotional state of the country's population. Other technologies were also used to protect the audience's consciousness from information warfare technologies developed by the enemy within the framework of the hybrid war against Ukraine: disinformation of a diverse nature, IPSO, information "stuffing", deepfakes, manipulations.

It should be noted that the marketing approach to the formation of the international image of the state has political potential. "After all, socio-economic aspects are directly related to ensuring the political strength of the state, increasing its weight on the world stage and strengthening the effectiveness of influence on decision-making by the international community. The advantage of the marketing approach is the need for its implementation in the constant activities to manage the international image of the state, in particular the political one" [16, p. 124]. Political PR measures were applied by the team of the President of Ukraine – speeches, addresses, speeches on the world stage: to the Parliament of the Great Britain (March 8, 2022); in the Sejm of the Republic of Poland (March 11, 2022); in the Knesset (March 20, 2022); in the Chamber of Deputies of Italy (March 22, 2022); in the Parliament of Japan (March 23, 2022); the Riksdag of Sweden (March 24, 2022); at the NATO Summit (March 24, 2022); in the Parliament of Norway – the Storting (March 30, 2022); the Parliament of Australia (March 31,

2022); the National Council of Slovakia (May 10, 2022); at the annual session of the NATO Parliamentary Assembly (November 21, 2022); to the 104th Congress of Mayors and Heads of Municipalities of France (November 22, 2022), etc. [41]. The above-mentioned PR-events have led to positive consequences – increasing the weight of Ukraine on the world stage, increasing the effectiveness of influence on decision-making by the international community and assisting Ukraine in martial law.

As a result of the work of the presidential team and the President of Ukraine, the first lady regarding intercultural communication in the aspect of relations with a foreign public in order to show interest in the problems of Ukraine in wartime, the military of Ukraine received significant assistance in military equipment, military training, financial support for the country's economy and social needs of the population. The channels of communication were the online format of the meeting, television, social media: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok.

According to O. Tertychnyi, "the demands of society can make politicians open their eyes to world danger. They took the first step: public outrage over the Bucha plots forced the leaders to decide on the provision of heavy weapons to the Armed Forces of Ukraine and to form a pro-Ukrainian defense coalition" [56]. Also, representatives of the cultural front – famous Ukrainian cultural figures, TV presenters, show men joined the general communicative process to increase the interest of different countries in the modern problems of Ukraine. To state the fact – they became a cultural landing in other countries in order to familiarize the world community through cultural events with modern problems of Ukraine.

Representatives of Ukraine continue to communicate with representatives of world, European authorities, defense, municipal structures in order to support Ukraine in the struggle for the liberation of its own territories, the reconstruction of the country and the support of the affected population.

Conclusions

1. Features of the study of political PR and mass media influences require the use of theoretical and methodological developments in the field of social

communication, journalism, political science, which allow to comprehensively consider political PR as an object of research, diversity, forms of influence of political PR and mass media on the consciousness of the audience, the specifics of mass media influences on the consciousness of society, including the effects of social media, the implementation of manipulative influence.

2. Citizens have the right to information. The effective force of democracy is public opinion, which has an impact on the development of civil society. Freedom of speech and free information are of indisputable and fundamental importance in the creation and existence of public opinion.

The formation of the political consciousness of an individual, group, society occurs through the formation of public opinion through the receipt by society of political information through the media. Within the framework of the development and implementation of strategies, programs, political PR events, PR specialists use mass media as channels of informing and influencing the audience, some of which are the electorate of those politicians, political parties and political forces that PR managers promote.

Intellectual development, physical condition of the electorate have an impact on the formation of images of politicians, political parties, political forces, and therefore on their choice. The tool of the struggle for power and its functioning is political PR. Politics cannot exist without a clear informational impact on society and effective management of this impact. Public power is exerted by mass media. The effectiveness of political influence depends on the ability of a politician, political party, political force to influence the formation of public opinion, decision-making, and the choice of the electorate.

3. The political consciousness of society is constantly exposed to mass media influences. Society needs to continue to pay close attention to the influence of mass media on the political situation in the state. Building an open dialogue between government and society is one of the main tasks of building a strong democratic state. Increasing the political culture of the whole society, maximum technologization of the interaction of a citizen with power structures, technical

limitation of manipulative practices through the manifestation and blocking of fakes, false content, IPSO – possible ways of consolidating society.

The influence of political forces on the political consciousness of society constantly occurs, including through mass media. Mass media are the most powerful channels of such influence due to the possibility of informing the widest audience, that is, they are political PR tools. Classical mass media actively give way and influence to the newest – social media. There was a restructuring of the ukrainian information space with the beginning of a full-scale invasion of russia on the territory of Ukraine. Free access to social networks, anonymity and virtually free use of social networks causes oversaturation of information flows that can be used by anyone and for any purpose. The use of botnets to shape public opinion is a modern trend.

4. Issues of globalization, intercultural communication, political PR are relevant for Ukraine as a whole. The active actions of the team of the President of Ukraine with the help of PR-technologies allowed for active interaction with representatives of the world political elite (from February 24, 2022 to today) in order to achieve political decisions on obtaining political support, financial and military assistance for Ukraine in the Russian–Ukrainian war. Political PR and information in general are powerful tools in modern politics, both internal and external. It is necessary to be able to convey information to the right audience. This may indicate that political PR is a component of mass media influences.

Prospects for research may be the study of the political culture of society, because political PR and the media carry its imprint. It is political culture that is the aggregate of political skills, knowledge, skills that have an impact through political socialization and politicization of the individual on the level of individual involvement in the political process and the formation of political behavior, and also have the function of consolidating society, world leaders in crisis conditions. There is also a need to pay attention to the development of media literacy skills of society and the promotion of media literacy to the programs of institutions of various educational levels.

REFERENCE

1. Aksonova V. I. Mizhkulturna komunikatsiia yak atrybut sotsiokulturnoi zhyttiediiialnosti suspilstva. Humanitarnyi visnyk ZDIA. 2011. № 45. S. 128–140.
2. Barchi B. V., Sup L. I. Emotsiinyi marketynh yak sposib vplyvu na spozhyvachiv. Nauka maibutnoho : zbirnyk naukovykh prats studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh / hol. red. kolehii V. V. Hoblyk; zast. hol. red. T. I. Molnar. Mukachevo : RVV MDU, 2021. Vyp. 2(8). S. 8–13.
3. Bashmanivskyi V., Bashmanivska A., Androsovykh O. Teoriia i praktyka reklamnoi ta PR-diialnosi" – vahoma komponenta suchasnoho navchalnoho protsesu. Visnyk Knyzhkovoi palaty. 2023. № 2. S. 8–13.
4. Bebyk V. M. Politolohiia dlia polityka i hromadianyna: [monohrafiia]. Kyiv : MAUP, 2004. 421 s.
5. Boiko O. D. Politychne manipuliuvannia : navch. posib. Kyiv : akademvydav, 2010. 432 s.
6. Bula S. P., Sviderska O. I. Sotsialni merezhi yak instrument politychnoi manipuliatsii. Naukovyi zhurnal "Politykus". 2020. Vyp. 4. S. 21–25.
7. Virtualnyi svit ta pidlitky: shcho pokazuiut doslidzhennia? / Tsentri hromadskoho zdorovia MOZ Ukrainy. URL : <https://www.phc.org.ua/news/virtualniy-svit-ta-pidlitki-scho-pokazuyutdoslidzhennya> (data zvernennia: 08.12.2022).
8. Vorotynskyi V. V. Chutky yak instrument politychnoho manipuliuvannia v Interneti (na prykladi sytuatsii v Ukraini 2014 – pochatku 2015 rokiv). Suchasne suspilstvo: politychni nauky, sotsiolohichni nauky, kulturolohichni nauky. 2015. T. 2, № 8. S. 4–12.
9. Harmash N. S. Mas-media na demokratyzatsiinykh protsesakh perekhidnoho suspilstva (na prykladi ukrainskykh i rosiiskykh parlamentskykh vyborchykh kampanii) : dys... kand. polit. nauk : 23.00.02. Kharkiv, 2009. 216 s.

10. Hresko O. V. Novi media i teleradiomovlennia Ukrainy: vyklyky ta innovatsii. "Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe" (East European Scientific Journal). Warszawa, Polska, 2016. № 3 (7). S. 106–111.

11. Hrytsiuta N. M. Etyka reklamy yak estymatsiinyi oriientyr suchasnoho suspilstva: monohrafiia. Kyiv : Palyvoda A. V., 2012, 416 s.

12. Hrytsiuta N. M. Etyka reklamnoi diialnosti. Kyiv : In-t zhurnalistyky / Kharkiv : Oberih, 2008. 256 s.

13. Demchenko S. V. Masova komunikatsiia u protsesi rozbudovy hromadianskoho suspilstva: istoriia, teoriia, ukraïnski realii : avtoref. dys. ... d-ra nauk iz sots. komunikatsii : 27.00.01; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka, In-t zhurnalistyky. Kyiv, 2011. 34 s.

14. Demchenko S. V. Mediapolitychna systema v suchasniï Ukraini (intehrovana komunikatsiina model) : avtoref. kand. polit. nauk : 23.00.02; Dnipropetr. nats. un-t. Dnipropetrovsk, 2004. 18 s.

15. Demchenko S. V. Mediapolitychna systema v suchasniï Ukraini (intehrovana komunikatsiini model) : dys. ... kand polit. nauk : 23.00.02. Dnipropetrovsk, 2004. 203 s. Bibliohr. : S. 186–203.

16. Yermieieva I. A. Problemy formuvannia efektyvnoho imidzhu v suchasniï politolohii. Humanitarnyi zhurnal. 2009. Lito-osin 3–4. S. 63–69.

17. Yeftieni N. M. Osoblyvosti formuvannia politychnoi svidomosti. Politychne zhyttia. 2019. № 4. S. 66–70.

18. Zaiko L. Ya. Suspilno–politychne periodychne hazetne vydannia "Holos hromadianyna" yak trybuna derzhavotvorchykh protsesiv v Ukraini (1990–1991). Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii. 2019. T. 30 (69), № 3. S. 181–186. DOI nomer: 10.32838/2663-6069/2019.3-2/33.

19. Zaslavska O. O. Zasoby masovoi informatsii yak instrument modeliuvannia politychnoi svidomosti u vyborchii kampanii (na materialakh prezydentskykh i parlamentskykh vyboriv 2004–2006 rr.) : avtoref. dys... kand.

polit. nauk: 23.00.03; Kyiv. nats. un–t im. T. Shevchenka. In-t zhurnalistyky. Kyiv, 2008. 19 s.

20. Zoliak V. V., Khytrov O. V. Sotsialni hierarkhii kontentnoi konverhentsii suchasnykh zasobiv masovoi komunikatsii. Mizhnarodnyi ekonomiko-humanitarnyi universytet imeni akademika Stepana Demianchuka. Vydavnychiy dim "Helvetyka", 2021. URL: <http://dspace.megu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/2546/1/%D0%97%D0%BE%D0%BB%D1%8F%D0%BA%20%D0%92.%20%D0%92..pdf> (data zvernennia: 03.03.2023).

21. Zubenko Ya. Politychnyi spetsnaz i kombat Poroshenko. Moniorynh informatsiinykh telekanaliv 10–16 chervnia 2019 roku. Detektor media.beta. 2019. 21 cherv. URL: <https://detector.media/informatsiini-kanali/article/168299/2019-06-21-politychnyy-spetsnaz-i-kombat-poroshenko-monitoryng-informatsiinykh-telekanaliv-1016-chervnya-2019-roku/> (data zvernennia: 20.12.2022).

22. Karpenko V. Informatsiina polityka ta bezpeka. Kryzovi yavyshcha v systemi drukovanoi periodyky. Kyiv : Nora-druk, 2006. 320 s.

23. Karpenko V. Presa i nezalezhnist Ukrainy. Praktyka media-polityky 1988–1998 rr. Kyiv : Instytut zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka. Nora-druk, 2003. 350 s.

24. Kozyriev M. P. Politychna psykholohiia: navch. posibnyk. Lviv : LvDUVS, 2018. 648 s.

25. Kolot A. M. Mizhdystsyplinarnyi pidkhid yak dominanta rozvytku ekonomichnoi nauky ta osvithoi diialnosti. Sotsialna ekonomika. 2014. Vypusk 48. № 1–2. С. 76–83.

26. Kostenko D. V. Mizhkulturna komunikatsiia u suchasnomu sviti. Pedahohichna osvita: teoriia i praktyka. Psykholohiia. Pedahohika: zbirnyk naukovykh prats. 2018. № 30. S. 80–85.

27. Kryvoshein V. Imidzh yak katehoriia systemolohii politychnoho spryiniattia. Politychnyi menedzhment. 2005. № 3(12). S. 115–127.

28. Lisovskyi P. M. Fenomen manipuliatsii svidomistiu: sutnist, struktura, mekhanizm u suchasnomu suspilstvi (sotsialno–filosofskyi analiz) : dys. ... kand. filos. nauk : 09.00.03. Kyiv, 2009. 191 s.

29. Lobovikova O. O., Melnikov A. S. Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiinoho suspilstva. Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia sotsiolohichna. 2011. Vyp. 5. S. 154–160.

30. Maksymova V. "Ievropeiska Solidarnist" provela reklamnu kampaniiu, aby vplynuty na holosuvannia u "Kyiv Tsyfrovyyi". Ukrainska pravda. 2023. 17 kvit. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/04/17/7398218/> (data zvernennia: 18.04.2023).

31. Moiseiev V. A. Pablik rileishnz. Kyiv : Akademvydav, 2007. 224 s.

32. Nabrusko V. I. Hromadska dumka yak predmet polityko-sotsiolohichnoho doslidzhennia. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. 2003. T. 10. S. 94–104.

33. Nabrusko V. I. Formuvannia hromadskoi dumky v umovakh lehitymatsii politychnoi vlady (masovokomunikatyvnyi vymir) : avtoref. dys... kand. polit. nauk: 23.00.03. Kyiv, 2006. 14 s.

34. Nabrusko V. I. Formuvannia hromadskoi dumky v umovakh lehitymatsii politychnoi vlady (masovokomunikatyvnyi vymir) : dys... kand. polit. nauk: 23.00.03 / Kyivskyi natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka. Instytut zhurnalistyky. Kyiv, 2006.

35. Opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia media: Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. 2022. Lyst. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (data zvernennia: 20.04.2023).

36. "Pid chas viiny, koly tsyvilizatsiiu vidkynuto v okopy, bez hazet ne obiitysia", – Serhii Tomilenko. NSJU.org. 2023. 19 kvit. URL: <https://nsju.org/> (data zvernennia: 20.04.2023).

37. Polishchuk O. O. Evoliutsiia vyborchych tekhnolohii v elektoralnykh kampaniiakh Ukrainy. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho". 2017. № 2(33). S. 234–245.

38. Postelzhuk O. P., Kondratiuk M. M. Relihiina tolerantnist yak zasib zapobihannia konfesiinykh protystoian v Ukraini. Panorama politolohichnykh studii : Naukovyi visnyk Rivnenskoho derzhavnogo humanitarnoho universytetu. Rivne : RDHU, 2012. Vyp. 9. S. 217–225.

39. Potiatynyk B. Prohnozuvannia rozvytku mas-medii: novi pidkhody. Tele- ta radiozhurnalistyka. 2012. Vyp. 11. S. 65–68.

40. Potseptsov H. Svit bez pravdy, ale z propahandoiu. UAP. URL: <https://www.aup.com.ua/svit-bez-pravdi-ale-z-propagandayu/> (data zvernennia: 01.02.2023).

41. Prezydent Ukrainy. Ofitsiinyi sait. URL: <https://www.president.gov.ua/news/speeches?date-from=24-02-2022&date-to=22-11-2022&page=1> (data zvernennia: 22.11.2022).

42. Pres-reliz. Antin Borkovskiy: "Tse mozhna vvazhaty informatsiinoiu ta politychnoiu dyversiieiu proty hliadachiv Ukrainy – zhurnalist pro zakryttia ukrainskykh telekanaliv". Varianty.Lviv.Iua. 2022. 11 kvit. URL: <https://varianty.lviv.ua/87573-tse-mozhna-vvazhaty-informatsiinoiu-ta-politychnoiu-dyversiieiu-proty-hliadachiv-ukrainy-zhurnalist-pro-zakryttia-ukrainskykh-telekanaliv> (data zvernennia: 20.11.2022).

43. Produkty prohramy "Opytuvannia "Hromadiany i parlament". Interniuz Ukraina. 2023. 19 sichn. URL: https://internews.ua/rang/materiale/poll-citizens-parliament?fbclid=IwAR15dtYEulaZ4WotDrY9o6AxW-94xBpLfUJ6vv9Az_1u7vh9buPz9ikVU-g (data zvernennia: 02.02.2023).

44. Pronoza I. I. Politychni PR–tekhnolohii yak instrument formuvannia politychnoi svidomosti. Politychne zhyttia. 2021. № 2. S. 96–101.

45. Pro presu ta inshi zasoby masovoi informatsii : Zakon SRSR vid 12 chervnia 1991 r. № 1552–I. Verkhovna Rada Ukrainy : sait. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v1552400-90> (data zvernennia: 17.04.2023).

46. Rizun V. V. Teoriia masovoi komunikatsii: pidruch. dlia stud. haluzi 0303 "Zhurnalistka ta informatsiia". Kyiv : Vydavnychiy tsentr "Prosvita", 2008. 260 s.
47. Romakh O. V. Nastilnyi posibnyk z metodolohii doslidzhen sotsialnykh komunikatsii. Lviv : PAIS, 2020. 404 s.
48. Samodai V. P., Nosova A. O. Osnovni aspekty PR komunikatsii u sferi derzhavnoho upravlinnia. Ekonomichni problemy staloho rozvyku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoj pamiaty prof. Balatskoho O. V., m. Sumy, 2013. 24–26 kvitn. / Za zah. red. O. V. Prokopenko. Sumy : SumDU, 2013. T. 2. S. 205–207.
49. Senchenko O. Struktury, zasoby i modeli zastosuvannia konstsiientalnoi zbroi v systemi sotsialnykh komunikatsii. Visnyk Knyzhkovoï palaty. 2014. № 7. S. 44–49.
50. Sinher P., Brukinh E. Viina laikiv. Zbroia v rukakh sotsialnykh merezh. Kharkiv : Klub simeinoho dozvillia, 2019. 320 s.
51. Synchak B. A. Deontolohiia zhurnalistskoi diialnosti: vyklyky, dylemy, tendentsii : dys... .. d-ra filosofii : 061. Sumy, 2023. 230 s. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/91306> (data zvernennia 05.04.2023).
52. Slyvka N. I. Osoblyvosti modeliuvannia imidzhu politychnoi partii: fenomen i strukturni komponenty. Prykarpatskyi visnyk NTSh. Dumka. 2013. № 3(23). S. 134–144.
53. Sliusar V., Marshevskyi M. PR-diiialnist u relihiinii sferi yak skladova sotsialnoi diialnosti: dosvid Ukrainy ta Polshchi. Ukrainska polonistyka. Filosofski doslidzhennia. 2019. 16(1). S. 84–92. DOI 10.35433/2220-4555.16.2019.phyl-6].
54. Stratehichni komunikatsii dlia bezpekovykh i derzhavnykh instytutsii : praktychnyi posibnyk / [L. Kompantseva, O. Zaruba, S. Cherevatyi, O. Akulshyn; za zah. red. O. Davlikanovoi, L. Kompantsevoi]. Kyiv : TOV "VISTKA", 2022. 278 s.

55. Tepenchak T. P. Fenomen manipuliatsii svidomistiu: estetyko–kulturolohichni aspekt: monohrafiia / Kyiv : NAKKKIM, 2013. 192 s.
56. Tertychnyi O. Ukrainske pidnesennia yak nove narodzhennia svobody. Naukovi perspektyvy. Kyiv, 2022. № 6(24). S. 152–166. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6\(24\)-152-166](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-6(24)-152-166).
57. Finkler Yu. E. Chy vykonuie vlada komunikatyvni funktsii? DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-10>.
58. Kholod O. Manipuliatsiia suspilstvom: mutatsiia y inmutatsiia yak kontseptsii sotsialno-komunikatsiinykh tekhnolohii. Ukrainskyi naukovi zhurnal "Osvita rehionu" : Politolohiia, psykholohiia, komunikatsii. 2010. № 2. S. 108–111.
59. Khorishko L. Vplyv PR-tekhnolohii na funktsionuvannia politychnoi systemy. Politychnyi menedzhment. 2012. № 1–2. S. 136–143.
60. Shliakhtun P. P. Politolohiia (teoriia ta istoriia politychnoi nauky): Navchalnyi posibnyk. Kyiv : Lybid, 2005. 576 s.
61. Berneys E. L. Later Years. Public Relations Snsights 1956–1986. Rhinebeck : Free Press, 1986.
62. Green P. S. Winning PR Tactics. L.: Academic Press, 1994. P. 42.
63. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. Datareportal. 2023. 14 February. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (data zvernennia: 20.03.2023).
64. TikTok: istoriya nadpopuliarnoi sotsmerezhi. BBC News Ukraina. 2020. 8 serp. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-53705431> (data zvernennia: 01.08.2022).

ДОДАТКИ

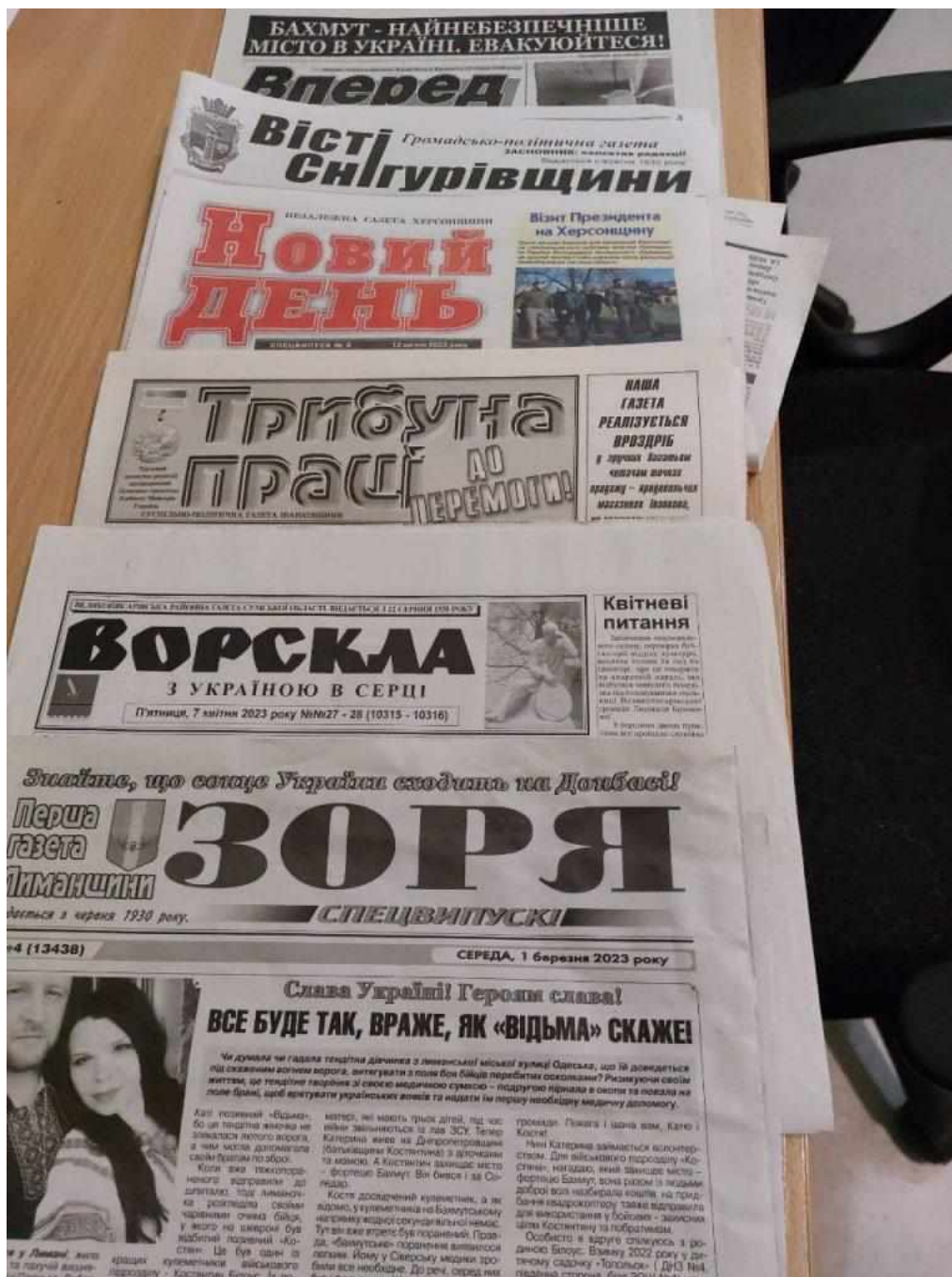
Annex A

RESULTS OF THE POOL "CITIZENS AND PARLAMENT" SURVEY (INTERNEWS UKRAINE)



Drawing 1. Infographics from the site Internews.ua

LOCAL PUBLICATIONS IN THE FRONTLINE AND DE-OCCUPIED TERRITORIES



Drawing 2. Photo from the site NSJU.org

AN EXAMPLE OF HIDDEN ADVERTISING AND POLITICAL PR



Drawing 3. Advertising on the façade of the building (Kyiv). Photo: Volodymyr Fomichev

Ірина Лиса,

аспірантка

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail:ira.lisa2806@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7581-7398>

Науковий керівник: Богуславський Олег Вікторович,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор

УКРАЇНСЬКА ІНДУСТРІЯ КОМІКСІВ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ

У цій роботі було досліджено поняття "комікс" і проведено аналіз його розвитку як окремої складової світового та українського медіапростору. Розглянуто історію розвитку комікс мистецтва у світі та Україні. Виділено декілька підходів до класифікації комікс матеріалів: за формою, обсягом, стилем, жанром та сюжетом, а також розглянуто типологію графічних історій за різними ознаками, зокрема, культурні особливості мистецтва коміксів у різних країнах.

Було визначено українську індустрію коміксів як окрему складову комунікаційного простору й досліджено її потенціал як самостійного медіаповідомлення. Розглянуто засоби візуального впливу на реципієнта через рисунки, графічні елементи поєднанні з певними текстовими компонентами. У роботі також розглянуто сучасний стан розвитку українських коміксів. та їх вплив на формування національної свідомості особистості.

Проведено аналіз структури українських коміксів, зокрема видань "Укрмен", "Воля" та "Серед овець", що дозволило визначити їх потенціал як самостійного медіаповідомлення у сучасному українському комунікаційному просторі та вплив на читача. Порівняння обраних видань сприяло виділенню значення графічної літератури для українського медіапростору.

Окрему увагу приділено компонентам коміксів, таким як кадр (панель), акт, діалогічна хмара, фокус предмета та динамічність візуального ряду.

Ключові слова: *комікс, медіаповідомлення, комікс мистецтво, графічна література, візуалізація, панель, кадр.*

THE UKRAINIAN COMICS INDUSTRY AS A PART OF THE MODERN MEDIA SPACE

In this work, the concept of "comics" was investigated and an analysis of its development as a separate component of the world and Ukrainian media space was carried out. The history of the development of comic art in the world and in Ukraine is considered. Several approaches to the classification of comic materials are highlighted: by form, volume, style, genre and plot and the typology of graphic stories is considered according to various features, in particular, the cultural features of comic art in different countries.

The Ukrainian comics industry was defined as a separate component of the communication space and its potential as an independent media message was investigated. The means of visual impact on the recipient through drawings, graphic elements combined with certain textual components are considered. The work also examines the current state of development of Ukrainian comics and their influence on the formation of the national consciousness of the individual.

An analysis of the structure of Ukrainian comics, in particular the publications "Ukrmen", "Volya" and "Among the Sheep", was carried out, which allowed us to determine their potential as an independent media message in the modern Ukrainian communication space and their impact on the reader. The comparison of the selected editions contributed to highlighting the importance of graphic literature for the Ukrainian media space.

Particular attention is paid to the components of comics, such as the frame (panel), the act, the dialogue cloud, the focus of the subject and the dynamism of the visual sequence.

Keywords: *Comic, media message, comic art, graphic literature, visualization, panel, frame.*

Українська індустрія коміксів є досить новим явищем у медіа і тільки починає свій розвиток. Проте, вона вже стала важливою складовою сучасного медіапростору. Адже комікси починають набувати популярності не лише як окремий видавничий продукт на теренах українського ринку, але і як самостійні медіаповідомлення у сучасному інформаційному просторі.

Комікс матеріали займають важливе місце в сучасному медіапросторі. Це свідчить про розвиток та диверсифікацію національної культури і мистецтва. Комікси стають все популярнішими формами візуальної комунікації, що використовуються у різних сферах, включаючи рекламу, освіту та науку.

Українські комікси відрізняються своєрідністю, оригінальністю, в яких автори відображають власний погляд на реальність і використовують різноманітні стилі й техніки. Також вони розкривають важливі соціальні та культурні проблеми, які потребують уваги й обговорення.

Комікс-продукти починають використовувати як окремий засіб передачі суспільно важливої інформації через візуалізацію фактів та використання інфографічних елементів, які є основним засобом для утримання уваги реципієнтів. Зауважимо, що візуалізація є досить ефективним методом для передачі інформації, що вказує на перспективність комікс-матеріалів для сучасної журналістики.

У час "швидкої" журналістики довготривалий процес появи матеріалів справді може піддати сумніву доцільність застосування комікс матеріалів у ЗМІ, але дослідники Д. Белов [2, 3] і Б. Філоненко [26], О. Полякова та С. Хлестова [28] вказують на ефективність виконання комунікативної функції комікс-матеріалів, що зумовлює наукову цінність для суспільства.

Актуальність теми полягає у дослідженні розвитку комікс матеріалів, як окремого жанру медіакомунікацій та визначенні потенціалу коміксу як медіаповідомлення.

Об'єкт дослідження – видання українських коміксів: "Укрмен", "Воля", та "Серед овець".

Предметом дослідження є основні поняття про комікс: що таке комікси та їх типологія, історія створення, змістове наповнення й художнє оформлення кожного з обраних для аналізу коміксів: "Укрмен", "Воля" та "Серед овець".

Метою дослідження є визначення української індустрії коміксів як окремої складової сучасного медіапростору, а також визначення потенціалу українського коміксу як окремого медіаповідомлення.

Завдання дослідження, що ведуть до досягнення мети:

- визначити основні поняття коміксів;
- укласти історію розвитку коміксів у світі та в Україні;
- теоретичне та практичне дослідження українських коміксів;
- описати сучасний стан розвитку українських коміксів;
- визначити потенціал коміксів як самостійного медіаповідомлення у сучасному українському комунікаційному просторі на прикладі коміксів: "Укрмен", "Воля" та "Серед овець".

Методи дослідження

Загальнонаукові методи:

Традиційний аналіз – для інтерпретації та тлумачення змісту використаних джерел інформації, перетворення первісної форми цієї інформації в необхідну дослідницьку форму.

Дедукція – для переходу від знання загальних закономірностей (історія коміксів у світі) до окремого його прояву (історія українських коміксів: "Укрмен", "Воля" та "Серед овець").

Узагальнення – для кінцевих висновків на основі дедуктивних міркувань.

Теоретичні:

— Історичний для опрацювання даних про розвиток коміксу як окремого жанру;

— логічний метод – для усунення суперечностей й викладу в послідовній формі історичного процесу.

Емпіричні:

— спостереження за розвитком комікс-продуктів на території України в 2017–2023 р. – для опрацювання первинних даних об'єкта.

Наукова новизна. Дослідження відображає актуальну тенденцію розвитку української медіаіндустрії у контексті світової популярності коміксів.

В Україні цей процес тільки починається, тому вивчення української індустрії коміксів дозволяє прослідкувати її розвиток та вплив на сучасний медіапростір. Також, вивчення коміксів сприяє розвитку сучасної української культури та медіапростору.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути корисними при подальшому вивченні застосування комікс матеріалів у сучасному українському медіапросторі, зокрема, при вивченні альтернативних засобів передачі інформації.

Комікс є одним із продуктів інформаційного простору, що містить графічні й текстові елементи, завдяки яким створюється самостійний продукт. Комікс-матеріали зазвичай пов'язують зі світом супергероїв, але графічна література поєднує у собі широкий спектр тем та стилів.

Комікси можуть бути гумористичними, детективними, науково-фантастичними, містифікаційними, біографічними та багатьма іншими. Детально розглядаючи поняття "комікс" й аналізуючи його жанрову видозміну, можемо зазначити, що комікс – це молодий мистецький жанр у медіапросторі, що складається з послідовних зображень та суміжних малюнків й інших зображень, які передають інформацію і викликають естетичні почуття у глядача.

Дослідник та автор книги "Суть коміксу" Ск. Маклауд визначає комікс як серію зображень, пов'язаних між собою сюжетно та розташованих у смисловій послідовності, що передає інформацію і викликає естетичні почуття у глядача. За його визначенням, комікс – це синтез елементів літератури, кінематографу та образотворчого мистецтва, особливо анімації [32, с. 43].

Сучасні іноземні дослідники: М. Вільямс, Н. Кон, Р. Бреннер, Р. Петерсен та відчинянні науковці Б. Філоненко [26], Д. Белов [3], О. Полякова та С. Хлестова [28, с. 282] розглядають поняття "комікс", як інформаційний продукт котрий входить в систему соціальних комунікацій. Це вказує на синкретичний характер цього жанру. Синкретичність коміксу – ознака, що поєднує у собі кілька різних видів подачі інформації які стають єдиним цілим, а також впливають на читача, використовуючи одразу декілька засобів: поєднання зображень з текстовим матеріалом або ж анімаційними прийомами.

Проте вивчаючи комікси, науковці не можуть дійти до єдиної думки, що ж є головним компонентом у творінні цього жанру – графіка чи тексто-вербальні засоби. За літературознавчою енциклопедією Ю. Коваліва перевага надається тексто-вербальному компоненту. З цього можна сформувати таке визначення: "Комікс" – це послідовність чорно-білих або кольорових малюнків, які розповідають ілюстративну історію, що супроводжується мінімальним, переважно діалоговим текстом [11, с. 301].

Завдяки розвитку масової культури, зумовленою виникненням новітніх технологій у комікс індустрії, що спричинило появу механічних образів – графічні елементи, що не супроводжуються текстовим матеріалом, тобто німі комікси. Уся інформація в них передається через картинки.

У психолінгвістиці комікс розглядають як вид мовленнєвого твору, який сприймається, осмислюється й розуміється як текст, що функціонує в сполученні з невербальними компонентами. Основною ознакою коміксу за

цим визначенням виступає піктографічне письмо ознаками якого є зображення предметів графічними методами, накресленнями й малюнками.

Літературознавець Ф. Лакасен називає комікс примиренням малюнка та слова в розповіді, де головне семіотичне навантаження приходить на зображення [31], оскільки зображення слугує головним елементом. Багато науковців-лінгвістів стверджують, що комікс – це поліграфічно-інформаційний продукт, який може бути написаний у будь-якому літературному жанрі. Проте, він має відрізняється індивідуальним стилем малюнків, які переходять у наступні частини одного і того ж коміксу.

Досить лаконічне визначення поняттю "комікс" надає Ж.Б. Ренар: "Це намальована й надрукована розповідь [33, с. 9–10], яка має три рівноцінні між собою компоненти, а саме: послідовність кадрів, тираж, співвідношення тексту й малюнка. Нині поряд з поняттям "комікс" як окремої складової медіапростору, виникає визначення, за яким комікси набувають статус окремого мистецтва, що беруться за основу багатьох сценаріїв для кіно та мультфільмів.

У своїй студії ми трактуватимемо поняття комікс, як графічно-оповідний жанр, що має серію малюнків з короткими текстами, що в сукупності утворює цілу розповідь. Отже, комікс – це мистецький жанр, що використовує комбінацію малюнків та тексту для розповіді історії. Зазвичай, комікси складаються з послідовності малюнків (картинок) у вигляді кадрів, кожен з яких містить текст, що доповнює дію.

Р. Данке, М. Сміт і П. Левіц зауважують, що "окремого медіа під назвою "комікс" не існує" [7, с. 17]. За Енциклопедією сучасної України, "медіа – це канал передачі інформації, який використовує певні засоби й інструменти зберігання та передачі інформації" [9].

Варто зазначити, що саме визначення коміксів у комунікативному просторі надало можливість дослідити цей жанр у засобах масової інформації (далі ЗМІ), що й підвищило культурологічне значення графічної літератури як інформаційного продукту.

У світовій науковій доктрині дослідники все більше використовують поняття "комікс журналістика", зокрема О. Гудошник зазначає, що журналістський комікс є формою класичного коміксу, котрий використовує журналістські техніки та методи, щоб передати інформацію про реальні події та проблеми. У цій формі коміксу зображуються факти, історії та інформація з різних джерел, щоб надати читачам глибоке розуміння проблем і ситуацій [5, с. 34]. Однією з основних цілей таких медіа матеріалів є поєднання зображень та тексту, щоб передати складну інформацію в доступній формі. Адже такі матеріали легко сприймаються і є зрозумілими для більшості, незалежно від того, якою мовою вони написані.

У форматі журналістського коміксу можна вдало подавати розповіді про реальні події, проблеми та тенденції у суспільстві, політиці, економіці та інших сферах. Журналістський комікс може бути використаний як форма журналістського розслідування. Адже візуальна форма цього медіа жанру допомагає відобразити складну інформацію та створити детальне зображення того, що відбувається.

Отже, комікс допомагає висвітлити важливі проблеми та дати "голос" людям, про які говорять у новинах. Також у журналістському коміксі можуть бути використані різні стилі та формати, такі як графічний репортаж, анімаційний комікс, гумористичний комікс та інші. Незалежно від стилю та формату комікс має передавати інформацію і надавати глибоке розуміння подій.

Особливістю таких медіаматеріалів є те, що комунікація з читачем підтримується через наявність невербального компонента, тобто подання інформації через зображення у послідовному порядку (так званих кадрів), що створює ілюзію руху. Це дозволяє нам аналізувати не тільки мовленнєві аспекти, а й, зокрема, художній стиль подання зображень.

Комікс, як окремий жанр масової культури виник у XIX столітті в Франції. Більшість дослідників у цій сфері розділяють етапи епохи появи перших прототипів коміксів на цілі тисячоліття. Н. Космацька стверджує, що

першоджерелом цього окремого жанру є наскельні малюнки й житійні ікони [14, с. 142]. Зауважимо, що знайдені на стінах печери Ласко малюнки є одним з найстаріших прикладів використання комікс-подібної форми для зображення життя. Ці гравійовані малюнки з'явилися приблизно в XVIII–XV тисячолітті до нашої ери, але точне датування створення наскельних малюнків невідоме. Існують припущення, що малюнки належать до культурних надбань стародавніх Мадленів, але деякі науковці стверджують, що піктографія на стінах Ласко відноситься до більш ранньої Солютрейської культури. Зазначені графічні елементи не мають чіткої послідовності подій і, отже, сюжетної лінії, яка є необхідною складовою коміксу.

Отже, першими протоформами сучасних коміксів можна вважати малюнки на стінах печер, пірамід і розписи у церквах, які є втіленням історії стосовно певної події.

Зазначимо, що мода на історії в картинках виникла в XVI–XVII ст. у Барселоні й Валенсії. На вулицях цих міст торговці масово продавали плакати з надрукованим текстом, який розміщувався внизу на білій плашці. Дані циркуляри орієнтувалися на звичайний люд і найчастіше були на релігійну тематику. Таке вуличне мистецтво дослідники називають – лубочна література (перероблені видання відомих літературних творів) [14, с. 142].

Багато дослідників, зокрема, Ф. Лакасен стверджують, що як окремий інформаційний продукт комікс набуває поширення у Європі з XIX ст. Саме тоді цей жанр стрімко набуває паралельного розвитку як у Старому, так і Новому світах.

У США перші комікси почали друкуватися в середині 30–х років минулого століття. Вони склалися з коротких історій та гумористичних вставок, які зазвичай були пов'язані зі знаменитими персонажами того часу, такими як Північний Вітер, Супермен та Бетмен. У 1940–х роках з'явилися комікси з новими персонажами, такими як Жінка-кошмар та Флеш Гордон. Активного розвитку індустрія коміксів набула у 1933–1945 роках, причиною сплеску популярності цього жанру стали військові дії, оскільки на

психологічному рівні людям потрібно були героїчні вчинки та герої [14, с. 146].

У 1950–х роках комікси стали масовим розважальним продуктом для дітей і підлітків, їх популярність значно зросла. У цей час в США були введені обмеження на зміст коміксів через збільшення насильства та сексуальності у їх історіях. В 1960–х роках комікси стали більш експериментальними, з'явилися нові жанри, такі як: комікси-романи та комікси для дорослих, які мали складніші теми й персонажів. Найвідомішими серіями коміксів цього періоду стали "Фантастична четвірка" та "Скеляста гора Хіпі".

У 1960–х роках почали з'являтися нові видання коміксів, зокрема популярними стали комікси від Marvel та DC Comics. У цей період з'явилися такі відомі персонажі, як Ікс-Люди, Чоловік-павук та інші. Комікси стали дуже популярними серед молоді. Їх тираж зростав впродовж наступних десятиліть. У 1980–х роках комікси пережили другу хвилю популярності, з'явилися нові жанри, такі як "графічні романи", які поєднували елементи коміксів та літератури. Графічна література стала серйознішою й орієнтувалася на взаємодію зі світом культури і мистецтва [13, с. 16].

У цей період також з'явилися комікси про знаменитостей, які були дуже популярними в Японії. У 70–х роках комікси посіли вагоме місце в суспільному житті, формуючи громадську думку. Саме тому цей жанр почав орієнтуватися на підлітків.

Основною ознакою американських коміксів є схильність до нескінчених комікс-серіалів. Натомість європейські графічні романи переважно мають закритий фінал і зрідка перевищують обсяг 3–5 альбомів-томів [19].

Отже, можемо зауважити, що з 1980 р. тематика коміксів орієнтується на дорослу аудиторію. Завдяки чому популярність цього жанру набула стрімкого зростання, що зумовило утворення нових арт-стилів та ускладнило графіку й візуальний ряд у коміксах. Проте, попри складність створення

цього видавничого продукту, комікси стали вигідними для розвитку книжкового ринку.

Виходячи з культурних особливостей окремих етнічних можемо виокремити різновид Японських та Китайських коміксів. У Японії – це манга, а в Китаї – менхва.

З. Харламов та М. Ульянов "мангою" називають форму графічної літератури створену у Японії, що має власні особливості й характерні риси малюнку [27]. Це зображення, яке міститься в спеціальних коміксах, що складаються з кадрів (панелей) з текстом та ілюстраціями. Манга поєднує у собі різні стилі та жанри, такі як шонен (для хлопчиків), шодзе (для дівчат) та інші. Вона також може бути адаптована в аніме (японську анімацію), ігри та інші медіа-форми.

Японська культура коміксів немає аналогів у світі. Кількість різноманітних мангових журналів у 2019 році досягла рекордної відмітки в 1 млн., манга становлять 27 % всієї книжкової продукції Японії. Водночас видання виходять величезними тиражами, наприклад, один з найвідоміших журнал коміксів Shonen Jump, продає 3 млн. примірників щотижня, а 60 японських видавництв випускають тижневі, двотижневі, місячні журнали коміксів, причому багато з них працюють на ринку коміксів як дитячих, так і дорослих. Кожного року створюється понад 2 тис. нових "коміксних" видань. Одне з найбільших видавництв "Кодашня" щороку видає приблизно 240 нових коміксів загальним накладом у 47 млн. копій [29, с. 32].

Можемо зауважити, що з 2000–х років манга стала популярною далеко за межами Японії, так американці та європейці швидко уподобали цей напрямок мистецтва. Багато психологів пов'язують це з тим, що манга, є чимось відмінним від звичних коміксів, зі своєю східною філософією і стилем не схожим на інші. Вона має особливий, так би мовити, азіатський стиль. Усі герої у сучасних японських коміксах, майже завжди зображені з неприродньо великими очима, маленьким ротом і яскравим кольором волосся. У японських намальованих історіях, що виходили ще 1980 роках

стиль графіки був більш подібний до реалізму, але з 1990 років у Японії набула популярності "вільна графіка", яка використовувалася для підсилення уваги до персонажів, а також для гіперболізації емоцій.

Усі сюжетні події подаються через призму різних емоцій, котрі яскраво виражені у поведінці головних персонажів та їхньому зовнішньому вигляді. Наприклад, якщо персонаж плаче, то з його очей буде литися ціле "відро сліз". Коли сміється, то очі стають маленькими щілинами, а рот, своєю чергою, стає величезним, зображуючи гулкий сміх (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Приклад дизайну персонажів у манзі

Американські комікси є особливим видом мистецтва, що відрізняється великим обсягом та складністю, формуючи повноцінний роман у картинках. Цей вид коміксів орієнтується на різні вікові групи, проте основний масив зазвичай створюється для дорослого читача та часто містить вікові обмеження на рівні 16+. Характерною особливістю цього виду графічної літератури є використання американських коміксів за основу сценаріїв для багатьох фільмів і телесеріалів.

Французькі комікси різняться від американських ще більшим обсягом, вони виходять у вигляді великих томів-альбомів у палітурці, що робить цей вид літератури досить дорогим видавничим продуктом.

На думку О. Максименко, британські комікси – це великогабаритні книги у твердій палітурці в 100 чи більше повнокольорових сторінок.

Британські комікси зазвичай виходять раз на рік, тобто є щорічниками. Дата на таких коміксах вказана, як правило, на наступний рік, щоб продавці не знімали їх з полиць магазинів відразу після Нового року. Такі комікси особливо часто зустрічаються серед видань "Fleetway" та "Egmont" [18, с. 21].

Т. Насалевич, Т. Рябуха та І. Лопушанський поділяють комікси за розмірними характеристиками та форматами, й розділяють їх на декілька категорій:

1. Сингли (англ. Single issues) – це окремі випуски або журнали, що містять у середньому близько тридцяти сторінок тексту.

2. Графічний роман (англ. Graphic Novel) – видання, що містять завершену історію й мають більший формат, ніж сингли. Такі комікси зазвичай видаються у форматі книги, переважно у твердій обкладинці, як, наприклад, українське перевидання "Герой поневолі" Івана Франка.

3. Збірка коміксів (англ. Collected Edition) – колекційне видання, що об'єднує раніше опубліковані випуски коміксів, які мають спільну тему.

4. Трейд (англ. TPB або Trade Paperback) – довгі комікси або збірки коміксів у м'якій обкладинці (англ. SC або Softcover), що містять від 150 до 250 сторінок (хоча можливі видання і від 500 до 1000 сторінок), подібні до прозових антологій, як, наприклад, "Максим Оса" І. Баранька.

5. Хард або ж хардкавер (англ. HC або Hardcover / HB або Hardback) – будь-яке видання коміксів у твердій обкладинці [19, с. 144; 149].

Розглядаючи комікс як окрему складову комунікативного простору, маємо звернути увагу на графіку та її стиль, оскільки графічні елементи є методом донесення інформації у комікс матеріалах.

Художники та дизайнери у графіці коміксів класифікують основні стилі, серед яких можна виокремити комікси намальовані у реалістичній манері. Вони є найбільш поширеними, оскільки у таких коміксах малюнок найбільш наближений до дійсного зображення людини, пейзажів та природніх явищ. Події й емоції персонажів автори намагаються максимально

відобразити у реалістичній формі, без гіперболізації та зовнішніх викривлень [22].

Крім того, у графіці коміксів можна зустріти намальовані карикатурні стилі, які використовуються для перебільшення рис характеру й задля зображення комічних ситуацій. Поняття карикатура прийшло до нас з Італії, де воно походить від слова "caricatura", що означає перевантаження або перебільшення [8].

Комікси, які виконані у "карикатурній матері", зазвичай висміюють та наслідують вже існуючі життєві ситуації. У ЗМІ такий вид графіки може зустрічатися в жанрі пародії – комічного наслідування певної події, певного героя. Пародійно-карикатурне загострення використовується у журналістиці для провокацій або ж висміювання політичних діячів, знаменитостей або ж інших медійних осіб. Наприклад, серія комікс-шаржів "Казкова русь" ("Сказочная Русь") за мотивів яких був відзнятий цілий мультсеріал.

Також Д. Белов класифікує комікси за жанрами й тематикою. Серед жанрів виділяють: детектив, драму, мелодраму, пародію, бойовик, трилер, жахи, фантастику, психологію, фентезі, нуар (цинічний, похмурий сюжет), кіберпанк (піджанр наукової фантастики, що описує антиутопічний світ, в якому високий технологічний розвиток поєднується з глибоким занепадом або радикальними змінами в соціальному устрої), паропанк (або стімпанк, що моделює альтернативний варіант розвитку людства, при якому були досконало освоєні технології парових машин та механіка), постапокаліптичний жанр наукової фантастики, який описує світ, що пережив глобальну катастрофу, а також романтику та супергероїку [2, с. 83].

Отже, у кожній країні комікси відрізняються стилем графіки та специфікою передачі малюнку, котрий доповнюється текстовими компонентами. Так, комікс література іноземних видавництв різниться не лише формою і художнім стилем, а й проблематикою котра розкривається у таких графічних історіях.

Українські комікси різняться не лише тематикою та художнім оформленням від найбільших світових видавництв коміксів та манги: DC, Marvel і Dark Horse, а й іншим смисловим наповненням. Цьому слугує, насамперед, українська культура, народні традиції й сприйняття інформації читачем.

Комікси в українському медіасередовищі є важливим елементом інфосфери та мають значний вплив на формування культурної свідомості й суспільні погляди. Вони допомагають розширювати можливості візуального вираження, висвітлюють суспільно важливі теми і сприяють розвитку українсько–мовленнєвого середовища.

Один із важливих аспектів впливу українських коміксів на медіапростір полягає в їхній можливості відображати сучасну реальність та її проблеми. За допомогою комікс-матеріалів авторам зручно виражати свої погляди й позиції на різні теми, такі як: політика, культура, соціальні проблеми тощо. Через візуальну форму простіше донести інформаційне повідомлення до аудиторії, що робить комікси важливим інструментом комунікації у сучасній мадіасфері.

Крім того, українські комікси важливі для розвитку української мови та культури. Вони сприяють популяризації української мови серед молоді та допомагають зберегти й розвивати українську культуру. Більшість вітчизняних комікс-видань випускаються українською, що сприяє популяризації рідної мови та покращенню мовленнєвої ситуації в країні.

Вважається, що комікси є досить новими для української культури й прийшли до нас з США, але можемо зауважити, що комікс, як окремий жанр, на теренах українського медіапростору існує досить давно. Початок розвитку української комікс індустрії поклали історії "життя святих", котрі були написанні у XIV столітті. Вони традиційно зображувалися у стилі графічної літератури (внизу зображення розміщували плашку, зазвичай білого кольору, на якій писали текст). Через певний час ці зображення отримали форму

"лубок" (рисунки об'єднанні релігійною тематикою). У давнину лубок був практично у кожній хаті [11, с. 15].

Окремо можемо відмітити лубок про Іллю Муромця, який мав декілька послідовних малюнків, що супроводжувалися текстом (таке поєднання тексту та графіки створює так звані комікс-кадри). Тому, хоч і в Україні не було розповсюджене поняття "комікс", графічна література мала популярність та стрімко набувала статусу окремого мистецтва.

Найвідомішими українськими графіками-ілюстраторами були Г. Малаков, який створював картини про війну й об'єднував їх сюжетною лінією та І. Вишенський, який видав цілу комікс-книгу для дітей "Друзі художників". Книга складалася з 300 сторінок та мала палітурку. Зараз оригінал зберігається в його дружини, а ксерокопії – у друзів.

Один із прикладів "мальованої оповідки" – книжка "Україна в боротьбі", яка розкриває історію УПА. Фактично, ця книжка є успішним репринтом брошури, яка була опублікована в газеті діаспори "Філадельфія" (США) в 1953 році [24].

У роки СРСР комікс як окремий жанр масової комунікації не мав особливої популярності, оскільки поняття "комікс" сприймалося як щось західне, а тому й капіталістичне. Проте все ж комікси існували й за часів Радянського союзу, але зустріти історії у малюнках можна було лише в дитячих виданнях, наприклад у журналі "Мурзилка" чи "Веселі картинки". Саме тому, в Україні графічну літературу заведено вважати дитячою або ж підлітковою.

Одним з перших і повноцінних українських коміксів для дорослих вважається "Шовкова держава" виданий у місті Київ у 1990 році. Автором текстового наповнення є В. Бараш, а графічне оформлення й ілюстрації створив художник Ф. Добрін, цей журнал перекладений на англійську мову "Welcome Danger". Того ж року видається історичний комікс С. Позняка "Облога Києва печенігами", за основу свого журналу автор взяв історичні події 968 року, він повністю створив головного героя, який відповідав образу

"козацтва". Обкладинка видання оформлена українською та англійською мовами (двомовне оформлення у дев'яності роки було досить популярним), основний текст коміксу перекладеним не був [24].

Одним з найцікавіших та найбільш незвичайним українським коміксом є "Святослав і вікінг", виданий у 1993 році в місті Тернопіль видавництвом "Гуляйполе". Художником журналу є І. Баранько, а автором тексту є С. Яворський. Комікс має комічну графіку, що виділяє його на фоні інших робіт у цьому жанрі. Головні герої Ольга та Ігор були намальовані в стилі "карикатури", що призвело до обурення редакторського цеху видання, оскільки у такій манері ще ніхто не подавав історичних героїв.

Тому можна сказати, що українська індустрія коміксів мала досить швидкий розвиток починаючи з 1990 років. Вона вміщувала у себе тематичну та графічну різноманітність, комікси відрізнялися жанрами, починаючи від дитячої комедії та закінчуючи справжніми жахами для дорослих.

В Україні комікси все частіше стають предметом наукових досліджень, їх вивчають зі сторони видової та жанрової специфіки [28, с. 281]. Можемо стверджувати, що виникнення ажіотажу до графічної літератури у 2023 році в українській видавничій індустрії спричинено переходом українського суспільства на інформаційний етап розвитку. З однієї сторони, інформаційні технології створюють нові носії інформації, з іншої – триває пошук оптимальних для сприйняття й розуміння форм передачі інформаційних повідомлень. Комікс забезпечує легкість сприйняття інформації читачами завдяки своїй наочності та повторенні персонажів у більшості кадрів. Також за допомогою синтезу тексту та зображення виникає можливість передати емоції, почуття, міміку героїв, що створюють переваги цього жанру як медіаповідомлення. Дослідник графічної літератури Б. Філоненко називає сучасні комікси "наднаціональним" видом мистецтвом, оскільки вони є зрозумілими для будь-якого пересічного читача [26].

Так, станом на 2023 рік українським коміксом вважаються націоналізовані та політизовані патріотичні історії, котрі описують

історичні події пов'язанні з українською державою, видатними постатями, явища, легенди та міфи, що створюють суміш з візуальних і словесних засобів.

У сучасному видавничому процесі щодо коміксів все частіше застосовується поняття "послідовне мистецтво". У контексті українських коміксів про війну варто зазначити, що їх сприйняття було досить скептичним з боку громадськості через традиційне уявлення про комікси як розважальний жанр. Особливо це стосувалося журналістської сфери, де суб'єктивність розглядалася як порушення основних принципів професії [13, с. 16].

Одним із перших хто представив український комікс на світовому видавничому ринку та популяризував цей продукт став художник І. Баранько. Завдяки його старанням у 2010 році розпочинається активне використання коміксових форм (кадрів) у інформаційному та культурному просторі. Масово створюються нові проекти напрямку емоційних медіа. Ф. Алдама, видав збірник "Comics Studies Here and Now" у 2018 році, пише: "нині ми сміливо можемо говорити про комікс-дослідження як повноцінні дисципліни, які розкопують, вивчають, обговорюють та аналізують усі аспекти нашої чудової планетарної Республіки коміксів".

Сучасні українські комікси є досить різноманітними та відображають різні жанри та теми. На сьогоднішній день, українські комікси зарекомендували себе не тільки на вітчизняному, але й на міжнародному рівні. Один з відомих українських коміксів – це "Бандерштат", що став популярним серед молоді за оригінальний підхід до подання історії України. Комікс приносить читачів у світ, де Україна вільна та сильна, а національні герої стають супергероями. Ще один відомий український комікс – це "Сім'я Є", який оповідає про життя сім'ї з багатою історією, яка знаходиться в умовах сучасної України. Комікс заснований на реальних подіях та ситуаціях, що дозволяє читачам зрозуміти проблеми, з якими стикаються багатодітні родини. Також варто відзначити "Зомбі-Дачу", "Шлях Героя",

"Пекельну гірку", "Світ майбутнього" та інші комікси, що привертають увагу своєю оригінальністю і креативністю. Нові українські комікси продовжують розвиватися й використовують різні теми та жанри, що дозволяє їм знайти свою аудиторію, стати часткою вітчизняної та світової комікс-культури [24].

Після ряду подій, що пов'язанні з революцією Гідності 2014 року котра призвела до сплеску українізації відбулося кардинальне переосмислення і розширення можливостей авторського самовизначення в українській культурі, що вплинуло на розвиток коміксу як окремого жанру комунікаційного простору. Вплив культурологічних дискусій відіграв вирішальну роль у формуванні суспільних проблем розкритих у сучасних українських виданнях, що призвело до кардинальних змін у розумінні можливостей мистецтва послідовного зображення й сприяло відтворенню нон-фікшн контенту.

Зауважимо, станом на 2023 р. комікс індустрія набула стрімкого розвитку в українському медіапросторі просторі. Комікс мистецтво масово використовуються як засіб передання національної ідеї, яка стає методом формування української культури, розкриває суспільні та політичні проблеми.

У 2023 році українські комікси стають все більш популярними, та й їх читають, купують все більше людей. У порівнянні з 2014 роком, коли існування явища "українського коміксу" ставилося під питання, на сьогодні цей жанр стає невід'ємною частиною культурного та комунікаційного простору. Керівник видавництва "Вовкулака" Я. Мішенев повідомив, що кількість виданих українських коміксів у 2019 році становила 169, що вдвічі перевищує показник 2018 року [17, с. 59].

Аналізуючи тематичне наповнення українських коміксів, можемо зазначити, що досить велика кількість комікс видань розкривають проблематику повномасштабного військового вторгнення рф на територію України. З 2014 року тематику збройного конфлікту транслюють на різних каналах передачі інформації (телебачення, радіо, газетні видання). Саме

через тривалість військового конфлікту в Україні та постійні новинні сюжети, що стосуються збройного конфлікту, почали виникати нові форми подачі медіаповідомлення, для того, щоб аудиторія не "стомилася" від постійного інформаційного стресу.

Дослідниця С. Хлестова визначає комікс матеріали як окрему медіа технологію, котра транслює проблематику суспільства [28, с.283]. Медіаповідомлення є складним комплексом знакових засобів, що базуються на одному або кількох кодах з метою передачі певних смислів, які піддаються інтерпретації на основі цих же або інших кодів. З урахуванням даного визначення, комікс можна віднести до окремого виду медіаповідомлення. У своїй композиції комікс використовує два коди для передачі смислу: текстовий та візуальний[28, с. 284]. Проте ефективною передачею інформації через комікс може бути лише тоді, коли ці два аспекти вдало поєднуються між собою. Прикладом вдалого медіа повідомлення цього формату є комікс-трилогія М. Прасолова, О. Чебікіна й О. Колова "Даогопак". У коміксі розкривається історія трьох козаків, які були змушені відправитися до турецьких країв заради визволення власних земель і друзів з полону. Першочерговим завданням цього графічного роману є розкриття та опис української боротьби проти Туреччини. Також автори описують культуру й традиції українського народу.

Графічний стиль коміксу "Даогопак" представлений різними візуальними елементами, такими як: лінії, кольори, тіні, текстури й контраст. Такі елементи використані для показу руху, просторової глибини і настрою, що передається зображенням. Створена художня атмосфера підсилює емоційне напруження читача й сприяє поглибленню у історію.

Один з найбільш важливих елементів графіки у коміксах – мізансцена. Це означає, що розкадровка, або порядок зображень, має важливе значення для передачі інформації та побудови наративу. Мізансцена може бути показана з використанням зміни кута зйомки, зміни розміру та масштабування об'єктів, що зображуються. Щодо типів ліній, які

використовуються в коміксах, то вони можуть бути твердими, пунктирними, переривчастими. Кольори також використовуються для передачі настрою та емоцій, а контраст може бути використаний для відокремлення об'єктів і створення просторової глибини.

Тіні – інший елемент, який може бути використаний для показу простору та структури об'єктів. Їх можна створювати з використанням різних технік, таких як крос-хешування, розмиття та контурування. Нарешті, текстури – це інший важливий елемент графіки, який може бути використаний для показу поверхонь та різних матеріалів. Вони можуть бути створені з використанням різних технік, таких як штрихування, тискання та трафаретів.

Можемо стверджувати, що комікси, які розкривають культурні традиції та звичаї сприймаються аудиторією як частина масової культури. Адже головні герої мальованих історій постають у ролі провідників між автором (авторським задумом) та читачем (його сприйманням тексту та ідеї). Так козацькі мотиви, які присутні у коміксі Д. Фадєєва "Звитяга" взагалі об'єднують у собі сучасну тематику війни на сході з історичними подіями, що розвивалися за часів Івана Сірка. Тому завдяки такому незвичному порівнянню часових вимірів та створенню альтернативних світів у коміксах, ми можемо з легкістю донести до читача більше інформації завдяки візуальним методам, що слугують підсиленням до тексту, ефективніше підштовхнути читача до певних висновків.

Станом на 2023 р. комікс матеріали набули популярності, хоч і не перейшли у "масовий культ", як у США. Проте, вони посіли вагому нішу в українській культурі та медіапросторі. Оскільки у сучасних комікс-проектах чітко постають суспільні й політичні проблеми, а також відчувається явне посилення до читача, що може вміщувати у себе ідеї гуманізму, героїзму, толерантності до різних верст населення, а також патріотизму. Отож для того, щоб проаналізувати потенціал українських коміксів як самостійного

медіаповідомлення дослідимо найпопулярніші з них станом на 2018–2023 рр.: "Укрмен", "Воля" та "Серед овець".

Укрмен (Ukrman) – це графічна новела, у жанрі фантастики, видана 2018 року видавництвом "Рідна мова". Авторами ідеї коміксу стали: Ф. Левчинський та А. Тягур. Над сценарієм працювали Ю. Бонсевич і Ф. Левченко. До складу художніх дизайнерів увійшли: С. Хвостикова, В. Верховський, Т. Савченко й Н. Дехляр [15; 16].

У 2018 р. на українському Comic Conі (аналог відомих американських фестивалів для фанатів коміксів), який проходить щорічно у Києві, авторами "Ukrman" було проведено презентацію цього видання.

Сюжетна лінія комікс-історії складається з двохфабул. Перша фабула – частина в якій описується життя головного персонажу до того як він став супергероєм; друга фабула – життя Ukrman після того, як він обрав шлях надлюдини. "Ukrman" – це графічна новела, у якій описується альтернативна реальність після подій 26 квітня 1986 р. (Аварія на Чорнобильській атомній електростанції). Головними персонажами графічної новели є: "Ukrman" – звичайний український студент, якого звали Богдан та антагоніст доктор Хімікат.

Аналізуючи сюжет та зміст цього коміксу, можемо стверджувати, що колектив авторів і художників намагався створити сучасного українського супергероя – Укрмена (Ukrman), який окрім надможливостей, володіє чеснотами "гідної" людини. Прототипами головного персонажа стали відомі американські супергерої: Супермен, Бетмен та Флеш. На що вказує образ Укрмена, його зовнішній вигляд та надможливості.

Структура тексту у коміксі "Ukrman".

Текст – це чітко обмежене мовленнєве утворення, що має самодостатній характер з вираженою монологічністю та замкнутістю, матеріал якого було побудовано у єдину послідовність у певному лінійному порядку [1, с. 75]. Зазначимо, що особливістю будь-якого тексту коміксів є його нелінійність. Нелінійне письмо, розмикаючи одномірність тексту, дає

простір руху думки, можливість переходити в інші виміри. Нелінійний текст потребує іншої практики читання. Наприклад, читаючи лінійний текст, ми сприймаємо інформацію у чіткій послідовності, а у коміксах читач обирає, що несе головну ідею.

Для коміксу "Ukrman" притаманним є використання нелінійного гіпертексту. Він є багатомірною мережею, у якій будь-яка точка тут пов'язана із будь-якою точкою де завгодно, тобто всі діалогові хмаринки коміксу можуть знаходитися у різних кадрах, але будуть пов'язані між собою (див. рис 1.2. Діалогічні хмари у коміксі "Ukrman").



Рис. 1.2 Діалогічні хмари у коміксі "Ukrman"

Виходячи з вище зазначеного, доречним буде пригадати такий феномен мовленнєвої діяльності як передбачення, оскільки кожен наступний кадр даного комікс-історії має бути очікуваним читачем. Автори коміксів створюють, так зване, змикання кадрів – це перехід від кадру до кадру. Якщо ж автор втратить кадрове ланкування, то історія не буде цілісною та матиме прогалини. Наприклад, у коміксі "Ukrman" через велику кількість мало динамічних та німих кадрів створюються "білі плями" сюжету й у читача виникає велика кількість запитань, що призводить до зменшення якості та рейтингів видання.

Автори "Ukrman" використовують формальне об'єднання частин кадрів та сегментів тексту, спираючись на деяке змістовне замовчування, яке

належить до сфери імпліцитного та стає експліцитним тільки за умов вдумливого сприйняття реципієнтом тексту.

Також маємо зауважити, що сприйняття тексту у коміксах, безпосередньо залежить від візуальної складової, а отже, стилю графіки й колірної передачі. Оскільки саме зображення виступає ключовим аспектом творіння коміксів.

Художнє оформлення.

Візуальне оформлення відіграє ключову роль у коміксах, оскільки зображення є основною частиною будь-якої графічної історії. Зауважимо, що саме від стилю графіки та її якості залежить успіх проєкту. "Ukrman" створений у стилі типових американських коміксів. Можемо зауважити, що американська манера у виконанні графіки стала всесвітнім мейнстримом у цій сфері видавничого простору. Тому не дивно що художники й дизайнери, які працювали над проєктом "Ukrman" обрали найпопулярнішу графічну манеру у створенні цього продукту.

Подача візуального поля коміксу "Ukrman" – це деталізація на дії персонажа, висунення його на передній план, а сам акцент зроблений на об'єкті. Особливістю оформлення цього видання є щільна однорідна заливка фону темного кольору, а все, що не стосується переднього плану, заховане від очей читача. Відсутня чітка деталізація фону та другорядних деталей, завдяки такому стилю малювання другорядні деталі не заважають сприймати головну інформацію. Проте, таку манеру доцільно використовувати тільки у тому випадку, якщо центральною фігурою композиції кадру виступає персонаж. Оскільки читач має семантичне сприйняття, важливо розділяти фігуру персонажа від фону, тобто щось має бути на першому плані, а щось на другому. У коміксі "Ukrman" усі акценти спрямованні на фігури героїв, що зменшує динаміку кадру. З однієї сторони читач може сконцентруватися на основному підтексті історії, а з іншої для цього мають бути добре розроблені фонові зображення, які б заповнювали простір на сторінці.

Методика з переходами від фонових деталей до постаті головних героїв необхідна для виділення зміни контексту, місця події, часу або ж емоційного стану персонажів.

"ВОЛЯ: The WILL" – це серія українських фантастичних графічних романів у жанрі альтернативної історії, події в яких розгортаються на фоні розквіту Української Держави 1918 року [25].

Комікс виданий у місті Миколаєві, видавництвом "ASGARDIANCOMICS" у 2017 р. Авторам ідеї та продюсером цього проєкту є В. Бугаров. Над обкладинкою працював художник О. Бондаренко. Кожен епізод коміксу розробляли окремі команди. Над епізодом 1 "Воля" працював Олексій Бондаренко, який виконував роботу сценариста й художника. Над епізодом 2 "Привид минулого" працювала команда з: художника – М. Богдановського, сценаристів – Д. Фадєєва, В. Бугайова та О. Филиповича. Епізодом 3 "Новий ворог" створювали: художник – О. Опара та сценаристи – Д. Фадєєв, В. Бугайов, О. Филипович. Окремою розробкою "Історичних сторінок" займалася художниця – Вікторія Паномаренко.

"ВОЛЯ: The WILL" складається з трьох взаємопов'язаних історій, саме тому поділяється на три епізоди: "Воля", "Привид минулого" і "Новий ворог". Кожен розділ коміксу має дотриманий стиль графіки та чітку сюжетну лінію, яка не втрачає логічний виклад. Концепція цього видання полягає у залученні масового читача до вивчення цього історичного періоду та створення сучасного медійного погляду на події Української Революції 1917–1921 років. Можемо зауважити, що саме "ВОЛЯ" є першим вітчизняним коміксом, який став бестселером у своїй категорії, здобув статус культового та потрапив у бібліотеки перших персон країни. Цей комікс став одним з провідних у стилі "дизельпанку". Дизельпанк (Dieselpunk) – це жанр наукової фантастики, що базується на естетиці техніки та культури 1920–1940 років, коли була на піку ери автомобілів з внутрішнім згорянням на дизельному паливі та розвиток парової техніки. У дизельпанку часто зустрічаються образи диктаторів, воєн, шпигунів, культових детективів та інших героїв того

часу. Елементи дизельпанку можна знайти в літературі, фільмах, іграх, музиці та інших мистецьких формах [6].

Комікс "Воля" має складну структурну організацію змістовних елементів, а також об'єднує у собі декілька засобів передачі інформації, а саме: вербальний, візуальний і метаграфемічний, що дозволяє віднести цей комікс до самостійного медіа-повідомлення. До вербальних засобів коміксу належить мова (діалоги між головними героями), а також авторський текст; візуальні засоби – це зображення й графічні елементи; метаграфомічний метод полягає у переданні інформації за допомогою метафор та символів. Усі методи передачі інформації вдало об'єднуються у коміксі "Воля".

Автори та сценаристи додали багато української символіки у стиль графіки. На сторінках цього коміксу часто зустрічається зображення національного прапора та герба, що у черговий раз доводить те, що комікс "Воля" спрямований на підняття рівня патріотичного виховання читачів. Зовнішній вигляд головного персонажа, а також манера його поведінки створенні на основі образу історичного персонажа: українського політичного та громадського діяча – Павла Скоропадського, що ще раз доводить, що саме національна символіка допомагає передати атмосферу подій, які відбуваються у графічній новелі.

Можемо зауважити, що усі зображення та текстові компоненти (діалогічні хмари) гармонійно об'єднуються у смислову єдність кадрів. Команда сценаристів та художників використала у коміксі панелі (кадри) різних розмірів, що допомагає виділяти важливі моменти у сюжеті. Наприклад, події, які важливі для розкриття сюжету вміщують у великі кадри, а додаткові елементи (емоції героя), виносять у кадри меншого розміру. Кадри відокремлюються простором якогось контрастного кольору, у нашому випадку це білий [1, с. 77]. У коміксі "Воля" використовуються кадри двох видів: вертикальні та горизонтальні. У зв'язку із тим, що дія на розвороті має розвиток з верхнього лівого кута у нижній правий, горизонтальні кадри викликають відчуття уповільнення дії, а вертикальні –

відчуття прискорення дії. У вертикальних кадрах розташовані сцени з пришвидшеними діями, а у горизонтальних – з тривалою дією та панорамами. Саме такий спосіб розміщення кадрів створює динамічність та сприяє розумінню тексту коміксу. Адже у коміксі "Воля" мовленнєва єдність залежить від правильного розташування кадрів. Оскільки всі графічні елементи є джерелом передачі предметно-логічної та емоційної інформації, яка передається читачеві. Важливо розрізняти мовлення героїв (діалогічне) та мовлення автора (монологічне). Авторський текст займає окреме місце у даному коміксі, оскільки слугує поясненням історичних подій, таким способом автори подають інформацію для довідок, яка є фундаментом для сюжету цієї графічної новели. Також до мовлення автора ми віднесемо: заголовок, стисле авторське резюме (слово до читача), примітки, які подаються в кінці кожного епізоду. Для авторського коментаря у цьому коміксі виділені окремі сторінки, які відрізняються стилем графіки та надруковані у чорно-білому кольорі. Отож, структура візуальних знаків у такому випадку є пов'язаною з графікою і приносить часовий фактор у розуміння історії, поданої у коміксі.

Ідентифікація мовлення персонажів здійснюється через інтерпретацію різних за походженням знаків, а саме: сукупності графем, які розташовуються у кадрі коміксу. Такими графемами є "діалогічні хмари" або як їх ще називають – філактери. Діалогічні хмари можуть бути різні за формулю у вигляді прямокутників, овалів, хмаринок. Так, наприклад, у коміксі "Воля" мовлення героїв та їх думки передаються через філактер у вигляді овалів з "хвостиками" (див. рис. 2 приклад філактеру в коміксі "Воля"). Також аналізуючи комікс "Воля" ми виокремили формальне поєднання тексту з кадрами, яке доповнює візуальний ряд. До таких текстових конструкцій ми відносимо вигуки та різні звуки, вони не подаються у діалогічній хмарі, а виділяються окремим кольором, іншим шрифтом й більшим кеглем.

Текст аналізованого коміксу є важливою формою передачі інформації до реципієнта, але все ж він є допоміжним, основна увага все ж приділяється візуальному рядові.



Рис. 2. Приклад філактеру в коміксі "Воля"

Отже, зображення великого та детального планів, безсумнівно, має психологічний характер, бо вони припускають напружену роботу зорового сприйняття і значний інтерес до реалізацій психічного життя героїв.

Зважаючи на вище сказане, можемо зауважити, що головною функцією графічної новели "Воля", як окремого жанру масової комунікації та як окремого інформативно-соціального повідомлення є донесення культурної ідеї до реципієнтів різних вікових категорії, а також задоволення естетичних та емоційних потреб читачів.

"Серед овець" – це серія українських коміксів від видавництва "Вовкулака" зі сценарієм та малюнком від О. Корешкова. Перший випуск коміксу вийшов у 2016 році, у загальному є 4 номери цього видання та повноцінна книга, інформація про видання [12].

Для більш детального аналізу коміксу "Серед овець" ми обрали видання книжкового типу, оскільки книга вміщує у собі всі номери комікс-журналів.

Історія, що розкривається автором переміщує читача в альтернативну реальність, у світ, де головними героями виступають не люди, а тварини. На нашу думку, саме ототожнення тваринного та людського світу виступає головним символом у коміксі "Серед овець", автор, певною мірою, насміхається над сучасним життям, політичним становищем та псевдо цінностями людей. Комікс торкається важливих соціальних проблем, ставить питання: що таке людяність та чи варто стояти осторонь коли навколо тебе розвивається тотальний страх, брехня та корупція? Автору вдалося поєднати два світи: реальний тоталітарний режим, який був у СРСР та світ тварин, наклавши на їх образи людську поведінку. Головний герой – вовк, який має поводити себе як пес, він повинен бути вірним своєму господареві (політичним працівникам, органам влади), але рано чи пізно терпець увірветься, навіть, у найвідданішої тварини й розпочинається революційний рух.

Аналізуючи розвиток подій в обраному коміксі можемо стверджувати, що історія складається з декількох фабул, кожна з яких має структуру: зачин (слово автора), основна частина (розвиток подій у коміксі), кульмінація (переломний момент головного героя) та кінцівка.

Зазначимо, що ця графічна новела не є звичайним екшеном, як, до прикладу "Укрмен" чи "Воля". У коміксі "Серед овець" розвиток подій трохи повільний для цього жанру. Завдяки стилю обкладинки й рисунків, реципієнт відразу розуміє, що комікс не про стрілянину, а про внутрішню боротьбу.

У графічній складовій кадрів комікс "Серед овець", містить символічні знаки, а саме символіку СРСР: плакати, прапори та герби. Можемо зауважити, що у рамках графічної складової панелі ми стикаємося з елементами, які пов'язані зі створенням часу в коміксі, який передається за допомогою простору аркуша паперу, на якому він надрукований. Отже, дія, що зображена на панелі більшого розміру, займає більше часу, ніж дія, зображена на маленькій. Так у найбільших кадрах автор зображує одночасно декілька дій, розтягнутих у часі, а в найменших кадрах

зображують частину однієї короткої дії. Також у графічній історії "Серед овець" важливе місце посідає варіювання перцептивних планів та кутів зору (ракурсів) на предмети. Саме деталізація дрібних предметів збільшує масштаб розглянутої проблеми у коміксі та дозволяє донести до реципієнта більше емоцій і допомагає відчувати атмосферу, яку подає наратор. Отже, зображення великого та детального планів безсумнівно має психологічний характер, бо вони припускають напружену роботу зорового сприйняття і значний інтерес до реалізацій психічного життя героїв [1, с 80]. Аналізуючи кількість використаних кадрів, які мають різноплановість планів, можна зазначити ступінь "психологічності" даного коміксу. Передача інформації, яка відбувається у графічній новелі, не обмежується, взаємодією лише графічних та вербальних методів. Звісно ж, графічні елементи і текстові компоненти є основними для інтерпретації коміксу як повідомлення у засобах масової інформації, оскільки передають істотно важливу для розуміння повідомлення інформацію.

Проаналізувавши та дослідивши комікс "Серед овець" можемо зауважити, що це унікальне видання, аналогів якому не знайти в Україні. Оскільки у цьому графічному романі присутній особливий стиль художника, кожен рисунок промальований до деталей, особливе місце приділяється передачі кольору. Саме кольорова гама створює загальний настрій історії, так, наприклад: кадри, які потребують уваги читача та емоційної реакції мають велику кількість червоного кольору (червоний стимулює нервову систему, викликає відчуття тривоги, вивільняє адреналін).

Уся кольорова гама даного видання не є яскравою, низький рівень контрастності рисунків підсилює емоційну напруженість і лише в кінці історії де головний герой досяг мети, кольори набувають чіткого рівня контрастності.

Також особливе місце у цьому коміксі посідає передача звуків. До прикладу, те що в кіно передається звуками, у коміксі передається звуконаслідуванням, або ономампесю. Різні вигуки або ж шуми виділяються

іншим шрифтом, великим кеглем і відразу привертають увагу реципієнта. Саме такі дрібниці передають емоційний стан персонажів та створюють "живі" кадри коміксу.

Текст аналізованого коміксу характеризується на фонографічному рівні великою кількістю ономаптей, які можна поділити на ті, що не вимовляються, але артикуються невербально, наприклад, звук сирени швидкої допомоги "Віу! Віу!" або ж звук удару "Бум! Бум!" та ті, що вимовляються: крик "Аааа" (див. рис. 3 звуконаслідування у коміксі "Серед овець")



Рис. 3. Звуконаслідування у коміксі "Серед овець"

За версією видання "Gazeta.ua" комікс "Серед овець" входить у ТОП–10 найпопулярніших українських коміксів. Така популярність зумовлене майстерною роботою художників та авторів, які змогли створити вдалий медіа-продукт, поєднавши у ньому візуальний ряд з ідеєю, яка торкається соціальних проблем і має конкретне звернення до читача: "Пропаганда

тоталітарного режиму вибудовує світ, де все дуже просто і зрозуміло. Штучний світ перемагає хаос реального життя. Залякана людина, котра не живе, а виживає, радше обиратиме вигаданий, але комфортний світ брехні, аніж погодиться з реальністю. Тому задумайтеся, що навколо вас!". Можемо стверджувати, що комікс "Серед овець" є самостійним засобом масової комунікації, який несе ідею та спонукає до певних висновків читачів, що вказує на його вплив у медіапросторі.

Виходячи з вище зазначеного аналізу структури коміксів "Укрмен", "Воля" та "Серед овець" можемо провести порівняння обраних видань, що допоможе нам визначити потенціал графічної літератури як самостійного медіаповідомлення у сучасному українському комунікаційному просторі, а також визначити вплив на реципієнта й виокремити комунікативні стратегії які використовуються при їх створенні та розповсюдженні.

Зіставлення коміксів відбудеться за такими критеріями, як:

- жанрове спрямування;
- якість оформлення та інструменти реалізації створення коміксу;
- актуальність тематики;
- значення для суспільства;
- вплив на реципієнта(навіювання, пропаганда та ін.);
- розповсюдження комікс-продукту.
- місце в рейтингу найпопулярніших коміксів.

Невіддільною складовою коміксів є спосіб та метод передачі думок автора, персонажів, що реалізований через посередництво наратора. Особливості містять комунікативні стратегії використані у тексті та візуальному ряду коміксу. Засоби подачі текстової інформації і рисунків виконують функцію привертання, ефект якої залежить від елементів та використаних засобів графічної образності.

Зважаючи на вище зазначене дослідження, можемо стверджувати що в обраних коміксах використані базові графічні засоби, а саме: збільшення та

зменшення кадрів, гра з кольором, зміна форм філактерій, винесення першочергових ескізів рисунків.

У графічній новелі "Серед овець" використовується експресивна графіка та різка подача текстової частини, через що комікс викликає "емоційний застій" у реципієнта, оскільки постійно тримає читача у емоційному напруженні та стані хвилювання. Автор передає це через триколірну гаму (чорного, білого та червоного), а також використовує засіб семантичного еліпсису, який реалізується за допомогою психологічної фокалізації текстового компонента, а саме: зміна кегля або ж шрифту й використання експресивної пунктуації.

Комікси "Укрмен" та "Воля" мають більшу контрастність у подачі кольорової гами й м'якість стилю рисунків, що робить їх менш емоційно навантаженими, можемо сказати, що саме контрастність кадрів у зазначених графічних новелах дає можливість читачеві відпочити від постійного напруження у сюжетній композиції.

Звернемо увагу на те, що у всіх трьох коміксах автори обрали різні комунікативні тактики, тобто манера передачі інформації, а також методи взаємодії наратора з реципієнтом відрізняється способами викладу текстової частини й візуальною передачею зображення.

Наприклад, у коміксі "Воля" використовується комунікативна стратегія інформування, що реалізується через тактику опису, де автор звертає увагу читача на зовнішній вигляд персонажів, детально подає фонові малюнки та використовує яскраву колірну гаму. Додатково, у цьому коміксі застосовується тактика апеляції до авторитету, де головний герой комікс-історії, що базується на реальному історичному персонажі, стає авторитетом.

У коміксах "Укрмен", "Серед овець" та "Воля" часто вживаються маніпулятивні прийоми, що мають позитивний соціальний вплив на аудиторію. Незважаючи на позитивну оцінку позиції автора, читач може відхилити або не згодитися з нею. У вибраних графічних новелах маніпулятивні прийоми виявляються в подвійному впливі: разом із

повідомленням, що адресоване аудиторії, автор передає "закодований" сигнал, сподіваючись на активацію потрібних образів у свідомості читача.

У зазначених коміксах, автори використовують комунікативну стратегію однодумства, яка підтримується пропагуванням української ідеології, культури та мови. На основі аналізу вмісту описаних коміксів можна виокремити про наявність таких маніпулятивних прийомів, як "непрозорі натяки" та ідеалізація головного персонажа, які використовуються для того, щоб спонукати читача до прийняття певних поглядів. У конкретному прикладі коміксу "Укрмен", звернення до образу "друга" відіграє важливу роль у викликанні позитивних емоцій у реципієнта та впливі на його свідомість. Автори не надають прямих інструкцій для дії, а замість цього намагаються спонукати читача до висновків за допомогою пояснень. Однак, далеко не кожен читач може прийняти позицію автора, тому вплив коміксів на свідомість реципієнта є динамічним та багатоаспектним [18 с. 59].

Окрім маніпулювання, ми можемо прослідкувати за методом актуалізації читача, сутність якого полягає в налагодженні контакту між учасниками комунікації. Оскільки, за допомогою коміксів легше передати активні чи пасивні складники головних героїв, що робить графічну літературу кращою у сприйманні інформації на відмінно від звичайного тексту роману чи новели.

О. Шигаєв зауважує, що визначення особливостей комунікативних стратегій у коміксах створює взаємодію між автором та читачем, що підводить нас до визначення гетерогенності тексту на рівні форми коміксу [26]. Поява багатомірного погляду на текст коміксів є наслідком та віддзеркаленням характеру людської комунікації на сучасному етапі, що реалізується через тенденцію до естетизації комунікації та має прояв у підсиленій візуалізації комунікативного повідомлення. Традиційно до засобів естетизації належали мовленнєві, а саме стилістичні, риторичні аспекти "красномовства", але ж сьогодні очевидно, що значний естетичний потенціал

міститься у матеріальній організації текстів, тобто тепер форма тексту набуває ролі допоміжного засобу його виділення у загальному інформаційному просторі.

У коміксі "Укрмен" текст має лаконічну структуру, використовується багато простих речень та закритих запитань. Така легка подача структури тексту вказує на те, що автори робили акцент на візуальний ряд та орієнтувалися на підліткову вікову категорію. Фабула коміксу також проста та немає значних сюжетних "поворотів". Тому можемо зауважити, що у тексті цього коміксу містяться неоднозначні повідомлення, які є обмежено інформативними без супроводження візуального ряду.

Комікси "Воля" та "Серед овець" мають складне відображення структури тексту та мистецької графіки, котрі включають декілька сюжетних ліній. Відзначається, що текстові фрагменти в цих коміксах є частинами візуалізації та не є просто допоміжними засобами у передачі повідомлення автора до читача. Усі обрані для аналізу комікси містять культурний код, який містить систему цінностей та поведінки. Зауважується, що поведінка відповідає складній мові, яка утворює певні тексти, зрозумілі для тих, хто перебуває всередині даного колективу, але інколи вони можуть бути надзвичайно загадковими для тих, хто не знає мову даної культури.

Культурний код аналізованого коміксу "Укрмен" складається із знаків різного походження, але переважна кількість – це все ж таки українська символіка. У коміксі "Серед овець" переважає символіка СРСР. А в коміксі "Воля" також переважає символіка України. Читач, який володіє фоновими знаннями, правильно декодує надану інформацію. Наведемо найбільш яскраві та показові приклади у мовленні персонажів, так головний герой коміксу "Воля" на рівні вербального коду використовує у великій кількості лайливу лексику: *сволото, сучий сину, хто ж ти в біса такий, клята могила, я як не запам'ятати таку пику, поцілуй мене в сраку, безумний, бісова сило та таке інше*. У цьому коміксі яскраво використовуються екзотизми, що слугують для іменування понять, властивих для життя, побуту та культури

того чи іншого народу, також достатньо частотні. Ці слова допомагають авторові правдиво змалювати життя головних персонажів. Наведемо приклади: *хорунжий, кошовий отаман, батог, дрібна шляхта, король, султан, гармати, шинкарка, князь, випади, пан, скарб, набіги, ясновельможний пане*.

На невербальному рівні культурний код у коміксі "Воля" є вираженим зображенням автентичного козацького одягу (шаровари, довгі каптани, низькі шапки, папахи, кошлаті бурки), зачісок (чуб-оселедець, довгі вуса, що заправляли за вухо). Наприклад, наявність сережки у лівому вусі.

У коміксі "Укрмен" культурний код виражається у використанні української символіки на одязі супергероя, зображенню сучасних міст України, наприклад опис київської площі.

Комікс "Серед овець" для створення культурного коду використовує історичні події, перенесенні в альтернативну реальність, а також використанні сталих стереотипних образів: політика, працівника на заводі, викладача в університеті та ін.

Отже, незважаючи на різну складність у оформлення візуального та текстового рядів усі обрані комікси доносять до реципієнта повідомлення яке закладене автором, саме тому можемо стверджувати, що комікс продукція, на прикладі видань "Укрмен", "Воля" та "Серед овець" може виступати як самостійне медіаповідомлення у сучасному українському комунікативному просторі.

ВИСНОВКИ

Перед початком роботи над дослідженням українська індустрія коміксів як складова сучасного медіа простору було поставлено ряд завдань: визначити основні поняття коміксів; укласти історію розвитку коміксів у світі та в Україні; теоретичне та практичне дослідження українських коміксів; описати сучасний стан розвитку українських коміксів; визначити потенціал коміксів як самостійного медіаповідомлення у сучасному

українському комунікаційному просторі на прикладі коміксів: "Укрмен", "Воля" та "Серед овець". Всі поставлені завдання було виконано.

Проаналізовано поняття "комікс" та сучасний медіа простір, у якому комікси розглядають як самостійне інформаційне повідомлення. Також ми провели аналіз розвитку та створення коміксів у світі. Іноземні дослідники комікс індустрії: Р. Бреннер, Н. Кон, М. Вільямс, Р. Петерсен та відчинянні науковці: Д. Белов, К. Полякова, Н. Космацька та С. Хлестова зазначають, що у сучасному медіапросторі комікси розглядають як самостійний інформаційний продукт у межах системи соціальних комунікацій.

Сучасні комікси мають вагомий потенціал медіапродукту, адже через їх форму можливо по-новому розкрити соціально важливу інформацію, описати певні історичні події. Досвід Німеччини та США вказує, що завдяки графічним історіям можна висвітлювати репортажі й новинні матеріали. Тож використання коміксів у медіасфері надає можливість візуалізувати реальність, чим "освіжує" фактичний матеріал. Водночас графічні матеріали залишаються окремим видом мистецтва, який має трудомісткий творчий аспект передачі інформації, що зумовлює складність у створенні та потребу в часі. Відтак ми не можемо віднести мальопис до самостійного медіа, але попри це, він є важливою складовою структури сучасного медіапростору, що є еволюційною віхою розвитку теорії журналістики. Адже візуалізація зумовлює емпіричне сприйняття світу, що дозволяє не лише опрацьовувати й засвоювати факти, а й здатна переконувати читача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Баранька І. Гетерогенність засобів створення тексту коміксів С. 75–81. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/25162/1/May.pdf> (дата звернення 07.03.2023).
2. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. К.: НБУВ. 2018. Вип. 49. С. 83–103.

3. Белов Д. Коміс у практичній діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2021. № 7. С. 42–56.
4. Гордивський М. Козацька міфологія у сучасному українському коміксі: як зробити козаків крутими. *Geek.informator*. 2020. URL: <https://geek.informator.ua/kozaczka-mifologiya-u-suchasnomu-ukrayinskomu-komiksi-yak-zrobyty-kozakiv-krutymu/> (дата звернення 13.03.2023).
5. Гудошник О. В. Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 20. 2020. С. 32–41. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5e58ed31a3e2d.pdf. (дата звернення: 25.01.2023).
6. Данилов О. Erra: Exordium – україно-шумеро-аккадський дизельпанк. URL: <https://mezha.media/articles/erra-exordium/> (дата звернення 14.03.2023).
7. Данкер Р., Сміт М., Левіц П. Сила коміксів. Історія, форма й культура / пер. з англ. Д. Скорбатюк. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
8. Енциклопедія сучасної України. *Карикатура* URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=9807 (дата звернення 11.04.2023).
9. Енциклопедія сучасної України. *Media*. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=66085 (дата звернення: 25.01.2023).
10. Історія розвитку коміксу у світі. URL: <https://studfile.net/preview/3283127/page:5/> (дата звернення 15.03.2023).
11. Ковалів Ю. І. Комікс. *Літературознавча енциклопедія*. Київ: ВЦ "Академія", 2007. Т 2. С. 508.
12. Корешков О. Серед Овечь : комікс. Київ: Vovkulka, 2019. № 1. 128 с.

13. Космацька Н. В. Мова сучасного коміксу як явища масової культури. *Мова і культура*. 2012. Вип. 15. С. 15–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2012_15_4_5 (дата звернення: 20.01.2023).
14. Космацька Н. Нарис з історії виникнення і становлення жанру коміксу. *Вісник Львівського університету*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка 2012. № 19. С. 141–147. с.
15. Левченко Ф., Тягур А. Укрмен. Київ: FLAT Company, 2018. № 1. 32 с.
16. Левченко Ф., Тягур А. Укрмен. Київ: FLAT Company, 2018. № 2. 36 с.
17. Лиса І. В. Структура українського коміксу як окремого медіа повідомлення. *Вітражі*. Житомир: ЖДУ ім. Івана Франка. 2020. № 7. С. 59–62.
18. Максименко О. Дев'яте мистецтво. *Український журнал*. Київ : УЖ, 2013. № 3(4). С. 20–23.
19. Насалевич Т. В., Рябуха Т. В., Лопушанський О. І. Становлення коміксу як жанру сучасної літератури. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Сучасні комунікації*. С. 144–149.
20. Ольшанський Д. Комікс як засіб формування мовленнєвих механізмів у молодших школярів під час вивчення іноземної мови. *Педагогіка і психологія*. 2000. № 3 (28). С. 36–44.
21. Почепцов Г. Комікси як засіб трансляції соціальних смислів. *Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі*. Київ, 2013. 288 с.
22. Типологія коміксів URL: <https://studfile.net/preview/3283128/page:2/> (дата звернення 04.03.2023).
23. Жанри коміксів. URL: <https://studfile.net/preview/3283128/page:/> (дата звернення 09.03.2023)].

24. Укомікси – історія українських коміксів. Що таке український комікс та з чим їх їдять. *UA*. URL: <https://uncomics.com/ukranian-comics/> (дата звернення 13.03.2023).
25. Фадєєв Д., Бугайов В., Филипович О. Воля: комікс. Книга 1. Миколаїв: Asgardian comics, 2017. 56 с.
26. Філоненко Б. Робити комікси з національними героями зараз на часі. URL: <https://uncomics.com/ukranian-comics/> (дата звернення 25.01.2023).
27. Харламов З, Ульянов М. Що таке манга? URL: <https://uanime.org.ua/article/manga.html> (дата звернення 09.05.2023).
28. Хлестова С. Потенціал коміксу як медіаповідомлення: на прикладі текстів про збройну агресію рф на донбас ("кіборги" та "перехрестя. дев'ять історій про війну та насильство"). *Вісник Львівського університету*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2019. С. 281–288 с.
29. Хоменко О. Феномен японських коміксів. *Книжковий огляд*. 2002. № 3. С. 32–36.
30. Duncan R. Comics Studies Here and Now. New York: Routledge, 2018. URL: <https://www.routledge.com/Comics-Studies-Here-and-Now-1st-Edition/Aldama/p/book/9781138498976> (date of application 09.03.2023).
31. Lacassin F. Pour im neuvieme art: la BD. Paris: Editions Slatkine. 508 p.
32. McCloud S. Making: Storytelling of Comics, manga and graphic novel. New York: Harper, 2006. 273 с.
33. Renard J.-B. La Bande dessinéeJ. Paris: Seghers, 1978. 136 p.

Зіновій Партико,

доктор філологічних наук, професор

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

partyko@ukr.net

ORCID 0000-0002-2315-5887

ВЛАСТИВОСТІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Проблема полягає в розмитості системи понять, які необхідні для оцінки властивостей інформації, зокрема тієї, що створюється й розповсюджується мас-медіа. Об'єктом дослідження є інформація, а предметом – її властивості. Методи дослідження: аналіз, синтез, формалізація та логічний метод, а також прийоми систематизації та класифікації. Результатом дослідження стало виділення загальних та специфічних її властивостей. Серед загальних властивостей інформації виділено вісім, а саме: новизна, якість, кількість, цінність, достовірність, складність, компресованість і своєчасність інформації. Серед специфічних властивостей інформації виділено дванадцять, до яких належать: оперативність, репрезентативність, важливість, актуальність, зрозумілість, впливовість, доступність, точність, старіння, забування, розпорошення, релевантність. Деякі з цих властивостей мають підвиди. Для цих властивостей та їх підвидів вказано їх можливі значення, а також – де це можливо – формалізовані способи визначення їх кількісних характеристик. Для вказаних властивостей та їх підвидів подано означення, приклади застосування в мас-медіа, залежність їх значень від груп реципієнтів, для яких призначені повідомлення. Перераховані властивості інформації та їх підвиди рекомендується використовувати в мас-медіа для оцінювання створюваних і розповсюджуваних ними повідомлень.

Ключові слова: інформація, властивості, новизна, якість, кількість, цінність, достовірність, складність, компресованість, своєчасність,

оперативність, репрезентативність, важливість, актуальність, зрозумілість, впливовість, доступність, точність, старіння, забування, розпорошення, релевантність, повідомлення, мас-медіа, ЗМІ.

PROPERTIES OF MASS INFORMATION

The problem lies in the blurring of the system of concepts that are necessary to assess the properties of information, in particular, that which is created and distributed by the mass media. The object of research is information, and the subject is its properties. Research methods: analysis, synthesis, formalization and logical method, as well as methods of systematization and classification. The result of the study was the selection of its general and specific properties. Among the general properties of information, eight are highlighted, namely: novelty, quality, quantity, value, reliability, complexity, compression and timeliness of information. Among the specific properties of information, twelve are identified, which include: promptness, representativeness, importance, relevance, comprehensibility, influence, accessibility, accuracy, aging, forgetting, dispersion, relevance. Some of these properties have subspecies. For these properties and their subtypes, their possible values are indicated, as well as – where possible – formalized ways of determining their quantitative characteristics. Definitions, examples of application in the mass media, and the dependence of their values on the groups of recipients for whom the messages are intended are given for the specified properties and their subspecies. The listed properties of information and their subtypes are recommended to be used in the mass media to evaluate the messages they create and distribute.

Keywords: *information, properties, novelty, quality, quantity, value, reliability, complexity, compressibility, timeliness, responsiveness, representativeness, importance, relevance, comprehensibility, influence, accessibility, accuracy, aging, forgetting, dispersion, relevance, message, mass - media.*

1. ВСТУП

Актуальність статті визначається потребою пізнання людиною властивостей ідеального світу, зокрема мас-медійного, який її оточує.

Проблема, якій присвячено статтю, полягає в розмитості системи понять, які необхідні для оцінки властивостей інформації, зокрема тієї, що створюється й розповсюджується мас-медіа.

Об'єктом дослідження в статті є будь-які види інформації.

Предметом дослідження, як впливає із сказаного вище, є властивості інформації. У цій статті буде розглянуто ті їх характеристики, які проявляються в ділянці мас-медіа.

Мета статті полягає в тому, щоб дати науково коректне означення цих властивостей.

Завдання, які впливають, із мети дослідження:

- зібрати й проаналізувати літературу за темою дослідження;
- визначити ті властивості інформації, які належать до загальних;
- обрати методи дослідження;
- на основі аналізу літератури дати означення та лаконічний опис загальних властивостей інформації;
- дати приклади формалізованого кількісного визначення характеристик цих властивостей.

Методи дослідження:

- аналіз – для обстеження наявних різновидів інформації;
- синтез – для формулювання означень властивостей інформації;
- формалізація – для визначення кількісних характеристик властивостей інформації;
- логічний метод – для означення понять, систематизування даних та усунення можливих внутрішніх суперечностей.

Крім методів, будуть використані також такі прийоми дослідження як класифікація та систематизація.

2. ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Кожна наука має власну систему понять. Становлення базових понять інформології [14] нараховує менше ніж століття, а тому потребує досліджень, які сприятимуть виробленню їх загальноприйнятого розуміння.

У літературі [1; 5; 9; 10; 18; 19; 22; 29] різні дослідники виоремлюють близько трьох десятків властивостей інформації. При цьому для їх називання часто використовують схожі чи навіть різні назви (наприклад, *істинність* часто називають *достовірністю*, *репрезентативність* – *повнотою* тощо).

З метою дати систематизований, а не хаотичний опис цих властивостей найперше доцільно поділити їх на загальні, тобто ті, що притаманні усім видам інформації (назвемо їх загальними властивостями), і ті, які притаманні окремим видам інформації, наприклад, мас-медійній, програмній, генетичній та іншим її видам (назвемо такі властивості специфічними) [27].

З урахуванням сказаного до загальних властивостей інформації доцільно віднести такі вісім: новизна, якість (зокрема, модальність, істинність, нормованість), кількість, цінність, достовірність, складність, компресованість [27] і своєчасність. До специфічних властивостей, які притаманні масовій інформації віднесемо оперативність, репрезентативність, важливість, актуальність, зрозумілість, впливовість, доступність, точність, старіння, забування, розпорошення, релевантність.

Нижче буде запропоновано детальний опис цих властивостей, зокрема їх означення, а також – де це можливо – формалізовані способи визначення кількісних характеристик цих властивостей.

Виходячи зі сказаного у вступі й тут, стаття за жанром належить до оглядових.

3. ОТРИМАНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.1. ЗАГАЛЬНІ ВЛАСТИВОСТІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Загальні властивості інформації, про які йтиме мова далі, – це такі властивості, які притаманні всім без винятку її різновидам незалежно від того чи це генетична, чи масова, чи програмна інформація. Ці властивості

характеризують інформацію в будь-яких кібернетичних системах, – як у технічних, біологічних, так і в людському суспільстві.

3.1.1. НОВИЗНА

Отримання й опрацювання будь-якою кібернетичною системою, в тому числі й людиною, нової інформації, і найперше тієї, що відтворює зміни в навколишньому середовищі, – неодмінна умова її існування. Адже інформацію, яка, наприклад, є відомою (тобто постійно повторюється) людина з часом починає сприймати просто як тло й, відповідно, перестає реагувати на неї, а технічні системи, отримуючи її, діятимуть у навколишньому середовищі неадекватно.

Поняття й види новизни

За ступенем новизни інформація може бути або відомою, або новою. Дамо цим термінам означення: а) інформація є *відомою*, якщо вона є в банку інформації кібернетичної системи, в тому числі й реципієнта (кажучи іншими словами, якщо вона є *повтором* того, що вже є в банку інформації); б) інформація є *новою*, якщо в банку інформації кібернетичної системи такої інформації немає.

З урахуванням сказаного, *новизна інформації* – це її загальна властивість, яка визначає величину тієї частини повідомлення, одержаного отримувачем, яка відсутня в його банку інформації.

Одиницями оцінювання кількості нової інформації можуть слугувати:

– для знакових повідомлень – знаки, тобто: а) слова; б) утворені зі слів прості речення (з позиції логіки – це твердження); в) цілі повідомлення; г) окремі компоненти (поля) в записах баз даних, окремі записи баз даних чи навіть цілі бази даних;

– для незнакової інформації – образи, просторові координати об'єктів, часові характеристики їх перебування чи існування тощо.

Ступінь новизни інформації можна визначати як за двозначною (0 – *відома*, 1 – *нова*), так і за багатозначною (0, 1, 2, 3 ... *n* одиниць нової інформації) шкалами. Якщо користуватися першою шкалою (двозначною),

то новим буде вважатися будь-яке повідомлення, в якому є хоча б якась одна одиниця нової інформації. Якщо ж користуватися другою шкалою (багатозначною), тоді ступінь новизни можна визначати, наприклад, у натуральних одиницях (кількості слів, речень) чи відсотках.

Виокремлюють три види новизни:

а) *контекстну* – новизну одиниці повідомлення стосовно банку інформації лівостороннього контексту цього ж самого повідомлення (в такому разі роль банку інформації відіграє лівосторонній контекст повідомлення);

б) *реципієнтську*, або відносну, – новизну одиниці повідомлення стосовно банку інформації певної частини людства (наприклад, учнів 7-их класів; людей, які не мають музичної освіти; людей, які ніколи не відвідували столицю Канади – місто Торонто; людей, які не знають англійської мови тощо);

в) *суспільну*, або абсолютну, – новизну одиниці повідомлення стосовно банку інформації всього людства.

Контекстна новизна

Основні компоненти, необхідні для визначення нової контекстної інформації, показано на рис. 1. Попередньо зауважимо, що до початку сприймання повідомлення контекстний банк інформації (КБІ) завжди є порожнім. У процесі опрацювання повідомлення КБІ поступово наповнюється вмістом речень лівостороннього контексту.

Опишемо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової контекстної інформації в повідомленні для рівня слів. Оскільки перед початком сприйняття КБІ є порожнім, то після сприйняття першого речення він містить усі його слова; після сприйняття другого речення – додає до КБІ лише ті слова другого речення, що відсутні в ньому, і так само далі включно з останнім реченням – кінцем повідомлення. Занесення слова до КБІ базується на вказаному вище принципі: якщо слово речення є в КБІ, його вважають відомим і пропускають, якщо відсутнє, – новим і додають до КБІ. Оцінювати

кількість нової контекстної інформації можна як окремо для кожного речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку як суму нової контекстної інформації, що міститься в усіх реченнях повідомлення, стосовно всього повідомлення).

У романі „Янки з Коннектикуту при дворі короля Артура” Марк Твен так відтворює „перший” у світі репортаж, опублікований газетярами:

У понеділок король прогулювався верхи в парку.

У вівторок король прогулювався верхи в парку.

У середу король прогулювався верхи в парку.

У четвер король прогулювався верхи в парку.

У п'ятницю король прогулювався верхи в парку.

У суботу король прогулювався верхи в парку.

У неділю король прогулювався верхи в парку¹.

Визначення ступеня новизни будемо проводити для рівня слів. Перше речення стосовно КБІ, оскільки він ще порожній, містить п'ять одиниць нової контекстної інформації (у першому реченні – п'ять повнозначних слів, кожне слово – одна одиниця)². Занесемо ці п'ять слів у КБІ (рис. 1). У кожному з наступних шести речень стосовно КБІ всі слова, крім одного (назви дня тижня), вже наявні в ньому, отже, відомі. Оскільки назв днів тижня (крім першого) в КБІ немає, то ці слова будуть новими. Отже, в кожному реченні (з другого по шосте) кількість нової контекстної інформації становитиме одиницю (рис. 2). Всього речень з новими днями тижня, крім першого, – шість. Отже, кількість нової контекстної інформації в цілому повідомленні в сумі дорівнюватиме $5 + 6 = 11$ одиницям. Оскільки в цьому „репортажі” всього 35 слів, то його контекстна новизна становить $11 : 35 \approx 0,31$, або 31%.

¹ Марк Твен. Твори: В 2 т. К.: Дніпро, 1985. Т. 2. С. 165.

² У принципі можна використати не тільки лексичну, а й з позиції логіки методику підрахунку, що базується на структурі твердження: значення квантора відношення до дійсності „псевдореальність” – один; час „у понеділок” – два; місце „у парку” – три; кількість (її квантор) „<один (король)>” – чотири; змінна „король” – п'ять; предикат „прогулювався” – шість; змінна „верхи <=на коні>” – сім).



Рис. 1. Визначення контекстної новизни поточного речення повідомлення (на початку і в кінці сприймання повідомлення)

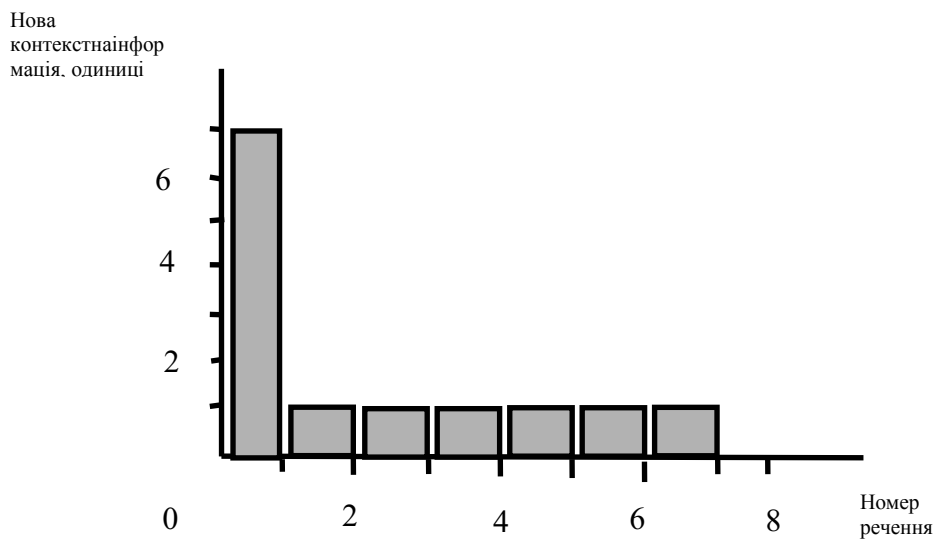


Рис. 2. Діаграма кількості нової контекстної інформації в повідомленні з семи речень

Свідченням відсутності в повідомленні нової контекстної інформації є наявність у ньому **повторень**. Загалом, що більше в повідомленні повторень, то менше в ньому нової контекстної інформації. В екстремальних щодо повторюваності повідомленнях кількість інформації прямує до кількох бітів.

З урахуванням сказаного, ступінь контекстної новизни можна визначати у відсотках:

$$H_k = T_n / T_z \times 100, \quad (1)$$

де H_k – ступінь контекстної новизни;

T_n – кількість тверджень (простих речень) у повідомленні, які не повторюють інформації одне одного;

T_z – загальна кількість тверджень у повідомленні.

З урахуванням сказаного, для ЗМІ можна сформулювати низку норм щодо наявності в повідомленнях нової контекстної інформації.

Норма 1. У повідомленні нова контекстна інформація з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повинна постійно зростати. Вона повинна начебто „пульсувати” в реченнях порціями різної величини („квантами”).

Норма 2. Між усіма реченнями повідомлення (крім першого) нова контекстна інформація повинна бути розподілена приблизно рівномірно.

Ця вимога забороняє наявність у повідомленнях прямих чи непрямих повторів. Винятком є навчальна література, в якій окремі речення спеціально повторюють для кращого запам’ятовування, а також рекламні та пропагандистські повідомлення, покликані шляхом багаторазових повторень впливати на отримувачів у потрібному напрямі.

Іноді в повідомленнях навмисно відхиляються від цієї вимоги з метою привернути увагу отримувачів або отримати несподіваний естетичний ефект.

Норма 3. Повідомлення треба будувати так, щоб кожне його речення починалося відомою з лівостороннього контексту інформацією, а закінчувалося – новою. У мовознавстві така вимога відома як *темо-рематичне членування речення* (відому частину речення називають *темою*, а нову – *ремою*). Порушення цієї норми (розміщення в реченні спершу відомої, а потім нової інформації) призводить до непов’язаності тексту – його політемності.

Звертаємо увагу на те, що, хоча для отримувача кожне наступне речення повідомлення може бути стосовно попередніх новим, проте воно може бути відомим не тільки окремим групам реципієнтів, а й всьому людству з інших повідомлень, тобто може нести відому реципієнтську чи суспільну інформацію. Такі повідомлення, які несуть лише контекстну новизну, а реципієнтської чи суспільної не мають, для опублікування в ЗМІ є неприйнятними. Винятком є лише ті ситуації, коли такі повідомлення приносять реципієнтам емоційне чи естетичне задоволення як, наприклад, багаторазове читання малюкам „Казки про ріпку”.

Реципієнтська новизна

Реципієнтський банк інформації (РБІ), як уже зазначалося, завжди є частиною суспільного банку інформації (СБІ), тобто банку інформації всього людства.

Основні компоненти, необхідні для визначення нової реципієнтської інформації, показано на рис. 3. До початку сприймання повідомлення реципієнтський банк інформації (РБІ) завжди повинен бути наповнений знаннями тієї групи отримувачів, для якої ЗМІ призначає обране нею для опублікування/оприлюднення повідомлення. Зразками такого РБІ можуть бути: банк інформації дітей 5–6 років; банк інформації учнів, що закінчили 7–й клас; банк інформації людей, що не мають медичної освіти; банк інформації людей, що мають музичну освіту; банк інформації людей, що мають вищу освіту (чи не мають її) тощо. Найпростішою моделлю такого РБІ може бути звичайний словниковий запас (словник) отримувачів інформації.

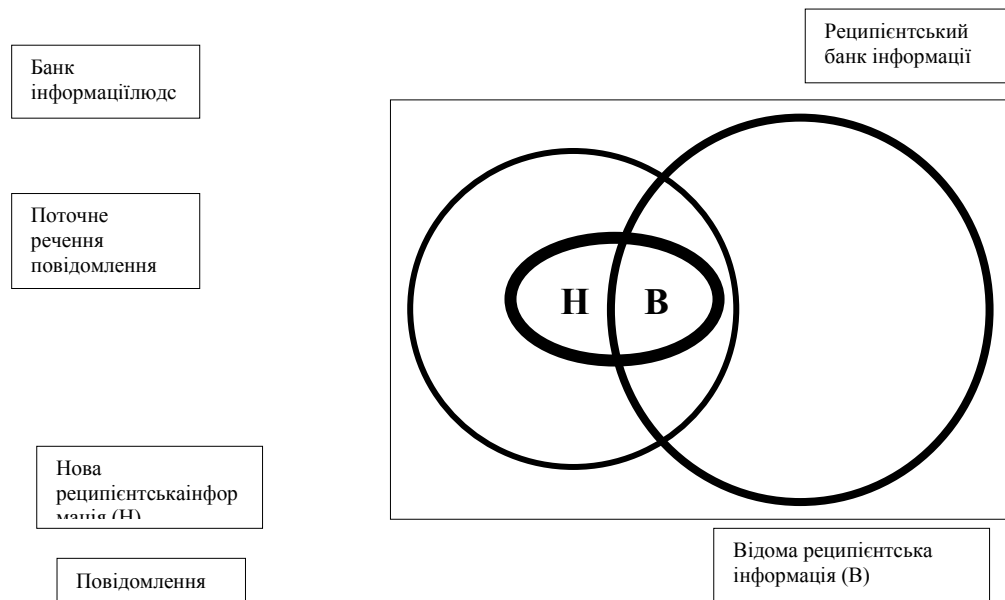


Рис. 3. Визначення реципієнтської новизни поточного речення повідомлення

Внесення кожного слова повідомлення до РБІ базується на вже вказаному принципі: якщо це слово є в РБІ, то його вважають відомим і пропускають; якщо ж відсутнє, – новим і додають до РБІ. Оцінювати кількість нової реципієнтської інформації можна як для кожного окремого речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку, як суму нової реципієнтської інформації, що міститься в усіх реченнях повідомлення). Продемонструємо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової реципієнтської інформації.

Оцінімо кількість нової реципієнтської інформації в уже наведеному з твору Марка Твена фрагменті. Для цього приймемо, що реципієнтами цього репортажу є дошкільнята – діти трьох-чотирьох років. У цьому віці діти, як правило, вже знають, хто такий *король*, що означає *прогулюватися*, що таке *верхи* й *у парку*. Але в цьому віці в їх РБІ (словнику), як правило, відсутні слова *понеділок*, *вівторок*, *середа*, *четвер*, *п'ятниця*, *субота*, *неділя*. Якщо погодитися зі сказаним, тоді в кожному реченні цього фрагменту кількість

нової реципієнтської інформації дорівнюватиме одиниці (такими одиницями стають назви днів тижня), а її сумарна кількість – семи (рис. 4).

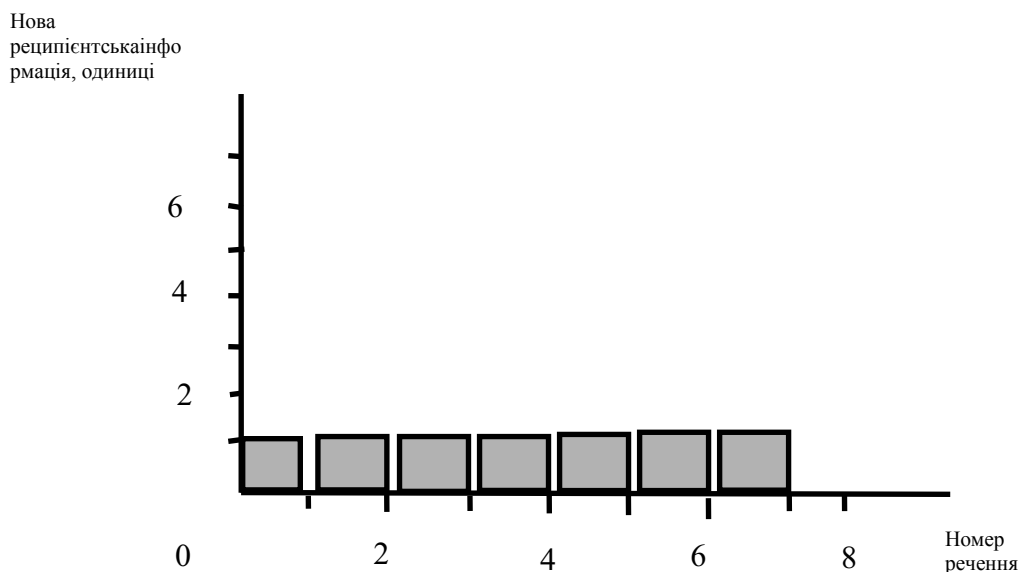


Рис. 4. Діаграма кількості нової реципієнтської інформації в повідомленні з семи речень для дітей 3–4-х років

Коли б отримувачами того самого фрагменту були учні 11-го класу, то кількість нової реципієнтської інформації в кожному реченні та в репортажі загалом дорівнювала б нулю (адже учні 11-го класу, звичайно, мають у своєму РБІ назви всіх днів тижня).

У цих прикладах проявляється явище відносності кількості нової інформації одного й того ж повідомлення для різних груп реципієнтів.

Згідно з психологічними дослідженнями словниковий запас трирічної дитини становить у середньому близько 500, чотирирічної – 1500, п'ятирічної – 2000, шестирічної – 2500, а семирічної – 3000 слів [12, р. 329]. До 12 років словник дитини поповнюється зі середньою швидкістю 1000 слів на рік [6, р. 377], а, отже, у 12 років становить близько 8000 слів³.

З урахуванням сказаного, для ЗМІ можна сформулювати низку норм щодо наявності в повідомленнях нової реципієнтської інформації.

³ Відомостей про кількість слів для старших вікових груп у літературі не виявлено.

Норма 1. Кількість нової реципієнтської інформації в повідомленні, яке розраховане на обрану реципієнтську аудиторію, завжди повинна бути більшою за нуль. Отже, ця норма забороняє надсилання реципієнтам відомої їм інформації, тобто тієї, яка вже є в їх РБІ.

Виняток: повідомлення, які мають за мету надати реципієнтам емоційне чи естетичне задоволення (до таких повідомлень належать, наприклад, пісенники, поетичні твори яких реципієнтам відомі, але при цьому виконання цих творів приносить їм емоційне чи естетичне задоволення).

Норма 2. Кількість нової реципієнтської інформації з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повідомлення повинна постійно й рівномірно зростати. Вона так само, як і нова контекстна інформація, начебто „пульсує” в реченнях порціями різної величини („квантами”). Згідно з цією нормою, нова реципієнтська інформація не може міститися тільки в одних розділах повідомлення і бути відсутньою в інших; натомість вона повинна бути розподілена між усіма його розділами приблизно рівномірно.

Норма 3. Середня кількість нової реципієнтської інформації в кожному розділі повідомлення повинна відповідати цьому показникові, встановленому для обраної автором реципієнтської аудиторії.

Кількість нової реципієнтської інформації (нових слів) в кожному уроці в підручниках іноземної мови повинна перебувати в межах від 1,5 до 5,0%. Проте – залежно від ступеня підготованості реципієнтів – для учнів молодших класів це може бути 2%, а для студентів – 4%⁴.

Норма 4. Будь-яке слово можна використовувати в повідомленні лише за умови, якщо воно є в РБІ, тобто в словнику, реципієнта. Щоб ввести нове слово в РБІ, його треба пояснити реципієнтам у примітках (внутрітекстових чи посторінкових) або в спеціальних словниках, а на радіо чи телебаченні – в коментарях (доповненнях) ведучого передачі.

⁴ Там само.

Приклад. Новою реципієнтською інформацією може бути не тільки вживання в повідомленні нового слова, відсутнього в РБІ, а й нового синоніма до відомого слова, поява у відомого слова нового значення. Так, свого часу слово *супутник* набуло, крім основного й відомого, ще одного значення: *створений людиною технічний пристрій, який літає навколоземною орбітою*. У таких випадках у повідомленні також слід подавати необхідні пояснення нових синонімів чи нових значень відомих слів.

Для визначення ступеня новизни інформації можна зіставляти не тільки слова, а й цілі твердження, що є в повідомленні, з твердженнями РБІ отримувача (така модель РБІ вже є значно складнішою, ніж у формі словника). Проте принцип визначення ступеня новизни залишається тим самим: якщо якесь твердження повідомлення тотожне певному твердженню в РБІ, то воно є відомим і упускається, а коли відсутнє – новим і додається до РБІ.

Так, твердження з читанки (підручника української мови та літератури)

Т. Г. Шевченко народився 8 березня 1814 року

буде новою реципієнтською інформацією для переважної більшості дітей 2–го класу й відомою реципієнтською інформацією для дітей 5–го класу.

Зрозуміло, що будь-яка нова реципієнтська інформація (див. рис. 3) завжди є відомою всьому людству, тобто наявною в СБІ.

Суспільна новизна

Основні компоненти, необхідні для визначення нової суспільної інформації, показано на рис. 5.

До початку сприймання повідомлення СБІ завжди повинен бути наповнений знаннями всього людства, враховуючи й найостанніші. У якості прикладу можемо вказати на два різновиди такого СБІ: 1) науковий (у його склад повинні входити останні видання універсальних та галузевих енциклопедій, останні монографії найвідоміших учених та їх статті); 2)

обивательський (у його склад повинні входити публікації та передачі світових та регіональних ЗМІ за кілька останніх десятиліть). В якості найпростішої моделі такого СБІ може виступати словник використаних в енциклопедіях чи повідомленнях ЗМІ слів; у складнішу модель у такий СБІ повинні входити і всі твердження з енциклопедій та повідомлень ЗМІ.

У процесі опрацювання повідомлень СБІ повинен доповнюватися новою, відсутньою в ньому інформацією. Продемонструємо спосіб виявлення та підрахунку кількості нової суспільної інформації.

Визначимо кількість нової суспільної інформації в уже аналізованому репортажі з твору Марка Твена. Прийmemo, що його реципієнтами є наукова еліта всього світу. Тоді кількість нової суспільної інформації в усіх реченнях цього повідомлення дорівнюватиме нулю, адже науковці знають усі слова, вжиті в цьому повідомленні (рис. 6). Більше того, їм відомий у повному обсязі й цілий цей фрагмент повідомлення.

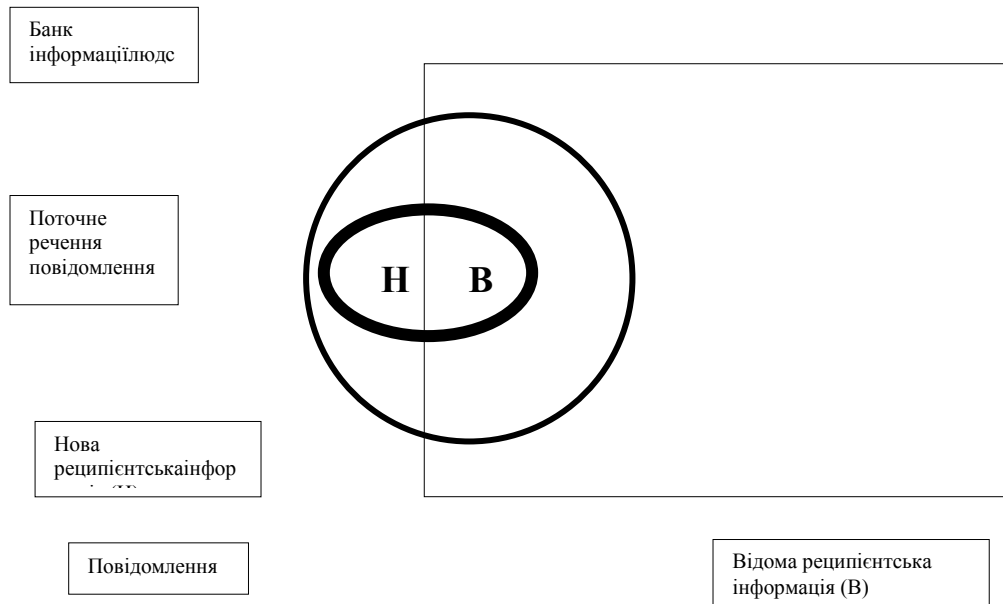


Рис. 5. Компоненти визначення суспільної новизни поточного речення повідомлення

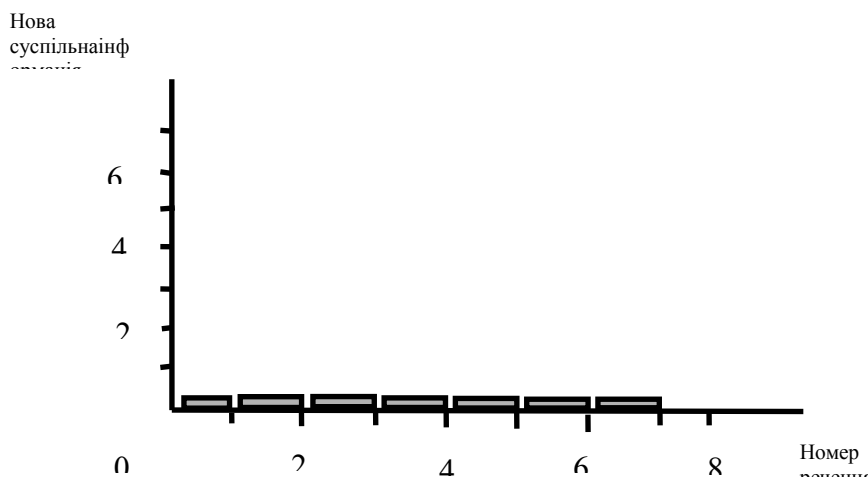


Рис. 6. Діаграма кількості нової реципієнтської інформації в повідомленні з семи речень для світової наукової еліти

Твердження з читанки (підручника української мови та літератури) *Т. Г. Шевченко народився 8 березня 1814 року* для наукового СБІ, звісно, також буде відомим, адже це твердження подано в більшості енциклопедій світу. Звернемо увагу, що для обивательського СБІ в цілій низці країн світу воно може бути й новим (ЗМІ цих країн могли й не повідомляти про дату народження Т. Г. Шевченка за останні кілька десятиків років)⁵.

Новою суспільною інформацією є нові слова (неологізми), які раніше ніколи не вживали. Те саме стосується і нових прізвищ, нових географічних назв, нових координат (в астрономії), нових дат (в історії) тощо.

Новою суспільною інформацією часто є повідомлення інформаційних агентств, а також повідомлення про нові винаходи, відкриття тощо. Так, свого часу абсолютно новими були повідомлення: про відкриття нових хімічних елементів; про дослідження поверхні Місяця місяцеходом; про політ на Місяць американських астронавтів; про обрання Леоніда Кравчука Президентом України; про затвердження Верховною Радою Конституції України тощо.

⁵ Для обивательського СБІ новою суспільною іноді може вважатися й така інформація, яку опублікували двадцять років тому, але до поточного моменту вже забули.

Внесення кожного слова повідомлення до СБІ базується на вже вказаному принципі: якщо це слово є в СБІ, то його вважають відомим і пропускають; якщо ж відсутнє, – новим і додають до СБІ. Оцінювати кількість нової суспільної інформації можна як для кожного окремого речення, так і для повідомлення в цілому (в останньому випадку, як суму нової суспільної інформації, що міститься в усіх реченнях повідомлення).

Незважаючи на великий потік щоденної масової інформації (радіо– й телепередач, випусків газет, інтернет-видань тощо), кількість нової суспільної інформації в цих потоках дуже незначна.

У Школі журналістики при Колумбійському університеті (США) провели дослідження ступеня новизни масової інформації, результати якого опублікувала газета „New York Times”. Подамо витяги з цієї статті.

"Незважаючи на те, що кількість ЗМІ в Америці зростає, самих новин від цього не більшає. ...

Свої висновки експерти зробили після того, як проаналізували роботу американських ЗМІ упродовж одного дня – 11 травня 2005 р. Інтернет-пошуковик Google News в цей день проіндексував 14 000 новинних посилань. Дослідники, прочитавши все, виявили лише 24 новини.

Спеціалісти Колумбійського університету ретельно вивчили 57 ЗМІ в трьох американських містах – Хьюстоні (штат Техас), Мілуокі (Вісконсін) і Бенд (Орегон). З'ясувалося, що друковані ЗМІ й вечірні новини ефірних телеканалів 11 травня зосередилися на хвилі насилля в Іраку, де теракти забрали життя 79 людей, вторгненні приватного літака в повітряний простір Вашингтона й протестах в Афганістані.

Кабельне телебачення, а також ранкові новини на ефірних телеканалах повідомляли про судовий процес над Майклом Джексонем й убивство в Іллінойсі. Місцеві теле- й радіоканали приділили більше уваги погоді, ситуації на дорогах і кримінальній хроніці. Новини в блогах у більшості випадків переказували новини ЗМІ: лише 1% блогів посилалися на власні джерела

інформації, а 5% оприлюднювали дані, почерпнуті ними з якихось документів.

Новини в американських ЗМІ 11 травня 2005 р. виявилися багаторазовими повтореннями двох десятків сюжетів, при цьому більшість матеріалів виявилися новинами-одноденками", – такого висновку дійшли американські дослідники. "Більша кількість ЗМІ не завжди призводить до більшого різноманіття", – як підсумок, зазначається в статті.

З урахуванням сказаного, для ЗМІ можна сформулювати низку норм щодо наявності в повідомленнях нової суспільної інформації.

Норма 1. Кількість нової суспільної інформації в мас-медійних, офіційних, наукових повідомленнях завжди повинна бути більшою нуля.

У ЗМІ дотримання цієї норми слід перевіряти особливо ретельно, оскільки деякі автори мас-медійних чи наукових (статей, монографій, дисертацій), повідомлень іноді намагаються видати нову реципієнтську інформацію за нову суспільну, оскільки володіння новою суспільною інформацією в суспільстві вважається особливо престижним.

Дія цієї норми не розповсюджується на художню, популярну, інформаційну, виробничу, навчальну, довідкову, рекламну й дитячу літератури, оскільки ці її види містять відому інформацію так би мовити за означенням. Проте наявність у цих видах літератури нової суспільної інформації суттєво впливає на рівень її престижності, а, отже, й на попит на неї.

Норма 2. У мас-медійних, офіційних, наукових повідомленнях кількість нової суспільної інформації з просуванням зліва направо від першого до останнього речення повинна зростати. Вона так само, як і нова контекстна чи нова реципієнтська інформація, начебто „пульсує” в реченнях порціями („квантами”) різної величини. Але, оскільки отримання нової суспільної інформації, особливо істинної, є значно складнішим процесом, ніж отримання нової реципієнтської, то кількість цих порцій є значно меншою, ніж кількість порцій нової реципієнтської інформації.

Якщо порівнювати темпи прирощення в повідомленнях нової контекстної, реципієнтської та суспільної інформації, то, за нашими припущеннями, найвищими темпами зростає кількість нової контекстної інформації, а найнижчими – суспільної; кількість нової реципієнтської інформації зростає середніми темпами.

Норма 3. Нова суспільна інформація може міститися не в усіх, а тільки в деяких частинах (розділах) повідомлення. Це означає, що вона може бути розподілена між усіма його частинами (розділами) повідомлення нерівномірно.

Норма 4. У повідомленні будь-яке нове слово, відсутнє в СБІ, тобто в словнику людства, треба обов'язково пояснювати реципієнтам примітках (внутрітекстових чи посторінкових), а на радіо чи телебаченні – в коментарях (доповненнях) ведучого передачі.

У журналістикознавстві для позначення повідомлень, що містять нову суспільну інформацію, використовують такий термін, як „новина”. *Новина* – це повідомлення, яке містить нову суспільну інформацію, причому лише в перші 24 години свого опублікування/оприлюднення⁶. Після 24 год. те саме повідомлення вважають таким, що містить лише нову реципієнську інформацію. Так прийнято вважати тому, що інформація повідомлення через 24 год. вже стала відомою людству, зокрема, через низку інших каналів ЗМІ (це держави забезпечують завдяки вільному доступу до інформації та конкуренції ЗМІ).

На те, чи будуть реципієнти сприймати новину, крім ступеня суспільної новизни, впливає ціла низка інших факторів, а саме:

– ймовірність (від 0,0 до 1,0) події, описаної в повідомленні, за принципом: що неймовірніша подія, то більше інформації вона реципієнтові

⁶ Іноді в ЗМІ новинами необґрунтовано вважають і повідомлення про те, що трапилось дуже давно, а тому про це забули. Але з наукової позиції це завжди буде або відома, або лише нова реципієнтська інформація.

несе; повідомлення, що містять твердження з найнижчою імовірністю появи події, називають *сенсаціями*;

- своєчасність доправлення повідомлення реципієнтам;
- важливість для реципієнтів описаної в повідомленні події;
- цікавість для реципієнтів описаної в повідомленні події;
- рівень новини (світова, материкова, державна, місцева);
- оперативність доправлення повідомлення реципієнтам;
- сфера виникнення новини: а) „зовнішні” новини, які виникають за межами ЗМІ і про які пишуть журналісти; б) „внутрішні” новини, які „створені” всередині організації і про які пишуть працівники громадських зв'язків.

Повідомлення ЗМІ про те, що вчені виявили органічну речовину, яка при нагріванні твердне, а при охолодженні, навпаки, стає рідкою, в день його публікування /оприлюднення було не тільки новою суспільною інформацією (населення планети про це ще не знало), а й належало до сенсаційних. Сенсаційність цього повідомлення (українська низька ймовірність його появи) була викликана тим, що все мало б відбуватися навпаки: при нагріванні речовини мали б ставати рідкими, а при охолодженні, навпаки, тверднути (це відомо всім реципієнтам ще зі шкільних підручників).

Новини про вбивство 1961 р. Дж. Кеннеді, вибух 1986 р. корабля "Челенджер" за рівнем належать до світових, або надзвичайних. Поряд із такими в ЗМІ подають і місцеві, легкі (цікаві й розважальні, вразливі й душевні) новини: про сільського kota, який щодня приходить на кладовище до могили своєї колишньої господині.

СБІ є динамічним, тобто швидкозмінним у часі, оскільки постійно доповнюється новими знаннями суспільства.

* * *

На противагу новинам, в інформаційному просторі іноді з'являються повідомлення, які містять уже відому реципієнтам інформацію. Якщо це з'ясовується, то таке повідомлення, як уже зазначалося, належить до повто-

рень. Повторення публікують/оприлюднюють так самі, як і нову інформацію. Повторенням зі збереженням прізвища автора є, наприклад, *перевидання* будь-якої його книжки, статті тощо. Так, до перевидань належать, наприклад, всі видання художніх творів, що належать до світової класики. Повторення, яке приписує собі інший автор, називають *плагіатом* (з позиції правознавства це порушує норми авторського права, оскільки є інформаційною крадіжкою).

3.1.2. ЯКІСТЬ

Якість інформації – багатогранне поняття. З усього його різноманіття розглянемо лише такі її складові як модальність, істинність і нормованість.

Модальність інформації

Для реципієнтів украй важливе значення має істинність повідомлень, які вони сприймають. Проте визначення істинності тверджень, з яких складаються повідомлення, є вкрай складним, нетривіальним і трудомістким. Наприклад, у логіці для того, щоб визначити істинність тверджень, спершу вводять поняття світів. Паралельно до цих світів розглядають повідомлення, які їх описують.

Отож, виділити світи доведеться й нам. З цією метою (хоча в логіці кількість таких світів може бути й безконечною) виокремимо лише чотири світи: реальний, псевдореальний, ірреальний та невизначений, – чого для потреб з'ясування істинності в теорії масової інформації та комунікації буде цілком достатньо.

Відношення тверджень повідомлення до одного з цих світів будемо називати *модальністю*. Відповідно до сказаного значеннями модальності можуть бути: реальність, псевдореальність, ірреальність і невизначеність. Опишемо ці значення.

Під *реальним світом* будемо розуміти оточуючий нас матеріальний та ідеальний світи. Тут до ідеального світу зараховуємо, наприклад, поняття, наші уявлення, якими відображаємо матеріальний світ, мову, тексти тощо. Повідомленнями, в яких описують реальний світ, є науково-технічна,

довідкова, частково мас-медійна, виробничо-технічна, ділова, науково-популярна, ужиткова й навіть художня (наприклад, історичні романи) література. Стосовно такої літератури в країнах Заходу вживають термін *нон-фікшн*.

Стосовно реального світу всі інші світи є *віртуальними*. Серед цих віртуальних світів виокремимо: а) світ, що відтворює реальний (наприклад, наше відображення в дзеркалі; будь-які повідомлення ЗМІ, що описують реальний світ; інформація, що відтворює в пам'яті комп'ютера карту України тощо); б) світи, що описані в художніх творах: романах, казках тощо; в) світи інших планет, чорних дір, зірок, у яких діють інші, ніж в оточуючому нас світі закони).

Під *псевдореальним світом* будемо розуміти такий віртуальний світ, твердження в повідомленнях якого іноді з певною імовірністю стосовно реального світу можуть ставати істинними. Стосовно такої літератури в країнах Заходу вживають термін *фікшн*. В основному це світ художньої літератури, деяка фантастика.

Розглянемо приклад. Твердження *Анна Кареніна кинулась під поїзд* – з твору Л. Толстого „Воскресіння” – лише з певною імовірністю можна вважати істинним, оскільки в реальному світі колись могла існувати чи ще буде існувати якась реальна особа з іменем *Анна Кареніна*, яка колись справді кинулась чи справді ще кинеться під поїзд.

Псевдореальний світ значною мірою схожий на наш, реальний світ. Ми можемо створювати „матеріальні” моделі цього світу лише в театральних спектаклях чи в кінофільмах.

Під *ірреальним світом* будемо розуміти такий віртуальний світ, в якому діють інші, ніж у нашому реальному світі закони. Прикладом такого світу є казки. Причини, чому реципієнтам, притому як дорослим, так і малим, подобається сприймати повідомлення про такі світи, наукою остаточно не з'ясовані. Літературу, що описує такий світ, на Заході так само зараховують до категорії *фікшн*.

Так, ірреальний світ описує твердження *Котигорошко схопив меча й ударив ним десятиголового Змія*. У реальному світі не було, нема й не може бути ні *Котигорошка*, ні *десятиголового Змія*. Проте для дітей казки відіграють неабияку роль у їх вихованні. Дорослі ж не цураються відпочивати з „Казками тисячі й однієї ночі”.

Створювати „матеріальні” моделі цього світу ми можемо лише в лялькових театрах чи в мультфільмах.

Невизначеним світом будемо називати такий віртуальний світ, твердження в повідомленнях якого не можна віднести ні до реального, ні до псевдореального, ні до ірреального світу, оскільки невідомо, який саме з перелічених світів вони описують.

Дамо приклад невизначеного повідомлення: *Рятувальна команда розшукала в морі в непошкодженому стані шхуну, яка ще годину тому подала сигнал “SOS” такого змісту: “Рятуйте, шхуна затонула вже практично повністю”. Проте екіпажу на кораблі рятувальники не виявили. На шхуні рятувальники лише віднайшли пляшку з повідомленням про напад на екіпаж шхуни космічного корабля. Жодних суден, що пропливали поруч, виявлено не було.*

Ще приклад. Журналіст записав спогади однокласників і сусідів дитинства дуже важливої персони (ДВП) – надбагатої людини – й опублікував їх, тобто фактично оприлюднив біографію ДВП. Проте спогади цих людей, зокрема й те, що ДВП начебто хворіла на енурез, журналіст на істинність не перевіряв і між собою не зіставляв. ДВП подала на журналіста в суд за наклепи, тобто за хибність поданої інформації.

Загалом така біографія-спогад з позиції описуваного нею світу належить до невизначеної. Якби журналіст про це написав у вступі, суд не зміг би звинуватити його в наклепі. Проте, змінивши позов, ДВП могла б розпочати проти журналіста справу про дефамачію (знеславлення людини). Але журналіст не вказав, що цю інформацію він не перевіряв і не зіставляв, а тому ДВП мала всі підстави подати на журналіста в суд. Адже, згідно з законом про

інформацію, журналіст був зобов'язаний перевірити інформацію на істинність. Тому в цій ситуації суд матиме підстави звинуватити журналіста в наклепі.

Повідомлення завжди повинні супроводжуватися необхідною вказівкою, з якої можна зробити висновок, який світ воно описує (наприклад, на титулі книги чи в її анотації повинно бути вказано, що це роман, фантастика, казка тощо). Відсутність такої вказівки загалом заборонене.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. багато галасу наробив роман Д. Брауна „Код да Вінчі”, в якому описувалось подружнє життя Ісуса Христа з Марією Магдалиною та життя їх доньки в одному з міст півдня Франції. За сюжетом цієї книги навіть було знято фільм. Більшість читачів і глядачів сприймали цю інформацію як таку, що базується на певних історичних фактах, хоча ще не достатніх. Проте насправді книга „Код да Вінчі” збудована не на наукових гіпотезах, а винятково на творчій уяві автора.

Щоб уникнути вказаних у прикладі ситуацій, які ведуть до хибного сприйняття повідомлень, вони з позиції модальності повинні відповідати певним нормам.

Норма 1. З інформації до повідомлення чи самого його тексту повинно бути зрозумілим, який світ воно описує.

Норма 2. Всі твердження одного повідомлення повинні мати одну й ту ж модальність.

Норма 3. Якщо в повідомленні є перехід від однієї модальності до іншої, тоді автор має про це явно вказати.

У деяких художніх творах автори роблять винятки і навмисно приховують місця „переходів” від описів одного світу до іншого як, наприклад, у творах М. Гоголя („Вій”) та М. Булгакова („Майстер і Маргарита”). Враховуючи, що такі твори користуються популярністю, доводиться припустити, що реципієнти від таких замаскованих „переходів”, мабуть, отримують емоційне і / чи естетичне задоволення.

Істинність інформації

З урахуванням сказаного інформацію за істинністю можна класифікувати на таку, що описує реальний, нереальний (псевдореальний та ірреальний), а також невизначений світи.

Інформація про реальний світ. Як відомо, суспільство найвище цінує саме істинну інформацію, тому на її перевірку (верифікацію) витрачає значні фінансові ресурси, зокрема на наукові дослідження, проведення слідчих дій тощо.

Будь-яке твердження, що описує реальний світ, за істинністю може бути або істинним (істинність дорівнює 1,0), або імовірно істинним (істинність перебуває в межах від 0,0 до 1,0), або хибним (істинність дорівнює 0,0), або й невизначеним (може мати будь-яке з вказаних вище трьох значень або й жодного, якщо істинність ще не з'ясована, як, наприклад, у припущеннях). Так, твердження *Місяць має атмосферу таку ж, як і Земля* є хибним. Твердження *На рівні моря вода кипить за температури 100°C* є істинним.

У літературі з теорії журналістики замість терміна *істинність* часто вживають інші – *достовірність, правдивість*, проте таку заміну слід визнати некоректною. Річ у тім, що достовірністю в науці називають ступінь відповідності копії повідомлення його оригіналові, а правдивістю – імовірну істинність у віртуальних світах модальних логік.

До порушення істинності повідомлень ведуть і замовчування. **Замовчування** –це інформація, яка описує реальний світ, є істинною, але її свідомо не доправили отримувачам. Наявність замовчувань веде до того, що отримувачі неправильно визначають істинність інших тверджень, пов'язаних із замовчуваними. У мас-медійному просторі замовчування є особливо небезпечними. Так, замовчуваннями часто користуються певного гатунку „політики” чи злочинці для того, щоби не зізнаватися в скоєнні злочинів чи не видавати співучасників.

Поряд з істинними в повідомленнях можуть бути й неістинні твердження. Серед них виокремимо такі.

Паралогізм – це інформація, яка описує реальний світ, є хибною, проте її несвідомо видають за істинну.

Обман (брехня) – це інформація, яка описує реальний світ, є хибною, проте її свідомо видають за істинну.

Так, обман часто використовують під час виборчих кампаній, звинувачуючи супротивника (опонента, конкурента) в тих вчинках, яких він не робив (крадіжках, хабарах, порушенні моральних норм тощо). При цьому розраховують на те, що, поки супротивник доведе хибність висунутих проти нього звинувачень (а на це потрібен певний час), його вже встигнуть перемогти.

Інформація про нереальні світи. З позиції реального світу будь-яка інформація, що описує нереальні світи, є хибною за означенням, а тому говорити про її істинність – безпідставно (виняток – твердження з імовірною істинністю на зразок прикладу про *Анну Кареніну*; див. вище). Натомість не тільки можливо, а й завжди потрібно визначати її суперечливість (у межах одного й того ж чи кількох різних повідомлень). Таку несуперечливу інформацію іноді називають ще **імовірно правдивою** (у просторіччі – просто правдою).

Так, зокрема, безглуздо сперечатися про те, скільки було голів у казкового *Змія* – три, сім чи дев'ять. Проте в межах однієї казки не можна твердити, що в *Змія* їх одночасно було то три, то сім (хіба після того, як їх, начебто, відрубав *Котигорошко*). Мабуть, так само безпідставно доводити суперечливість того, що в одному варіанті казки про *Котигорошка* в *Змія* було три голови, а в іншому – сім. Проте, мабуть, буде доречним вказати авторові кількатомного видання на суперечливість, якщо в одному томі героїня має двох, а в іншому – чотирьох дітей в одному й тому ж віці.

У мас-медійному просторі трапляються ситуації, коли повідомлення про нереальні світи видають за такі, що описують реальний світ. Виділяють два види таких повідомлень.

Вигадки – це інформація, яка описує нереальний світ, але її видають за таку, що описує реальний світ, причому істинну, проте факту підміни світу не приховують.

Вигадки часто використовують у гумористичних творах на зразок „Пригод барона Мюнхаузена” Е. Распе чи „Пригод Гуллівера” Дж. Свіфта.

Дезінформація – це інформація, яка описує нереальний світ, але її видають за таку, що описує реальний світ, причому істинну, і при цьому факт підміни світу старанно приховують.

Серед дезінформації виділяють два її види: „напівправду”, коли до правди „домішують” вигадку, та „качки”, коли інформацію вигадують повністю.

Подамо приклади. „Напівправда”: *Наша армія перемогла* (насправді в бою ніхто не переміг, була „нічия”). „Качка”: *Наша армія перемогла* (насправді жодних боїв зі супротивником не було).

Іноді в умовах інформаційної війни чи з пропагандистською метою ЗМІ оприлюднюють повідомлення, в яких автори використовують обман, замовчування чи дезінформацію⁷. Їх виявлення має різну складність. Так, виявити обман найпростіше: для цього слід лише перевірити сумнівні твердження на відповідність реальному світу. Складніше виявити дезінформацію та замовчування. Проте, якщо їх порівняти між собою, то виявити замовчування складніше, оскільки для дезінформації в реальному світі не має бути прототипу – фрагмента реального світу, а замовчування позбавляє можливості навіть виявити сам уривок повідомлення про фрагмент реального світу, не кажучи вже про з’ясування його істинності чи хибності.

Інформація про невизначений світ. Цей вид інформації з позиції визначення його істинності для отримувачів є найвищим, оскільки вони, як експерти, змушені самостійно з’ясувати, до якого світу належить опрацьоване повідомлення, хоча зробити це через відсутність необхідної кваліфікації вони, як правило, не можуть. Вести мову про істинність таких

⁷ Тут не торкаємося питань юридичної чи моральної дозволеності таких явищ.

повідомлень безпідставно, іноді через передчасність її з'ясування, бо для цього, можливо, будуть потрібні тривалі наукові дослідження.

До невизначеної інформації належать деякі фрагменти в художніх творах М. Гоголя („Вій”) та М. Булгакова („Майстер і Маргарита”). Так, у цих творах не завжди зрозуміло, до опису якого світу (псевдореального чи ірреального) ці фрагменти належать.

Інший приклад. У 1930 р. була відкрита, як тоді вважали, планета Плутон. Її маса була оцінена трохи меншою від Землі. У наступні роки масу планети кілька разів уточнювали і щоразу вона „ставала” меншою. Тоді один із астрономів навіть пожартував, що, коли так піде й далі, то Плутон як планета скоро зникне. Таким чином, твердження про те, що *Плутон є планетою* тривалий час належало до невизначених.

Нормованість інформації

Повідомлення ЗМІ для того, щоб бути оприлюдненими, повинні відповідати певним нормам. **Норма** – це структура, яка складається з таких компонентів:

– агента норми (той, хто встановив норму; наприклад, конституція держави, парламент, кабінет міністрів; моральні норми встановлює суспільство);

– адресата норми (виконавець норми, тобто той, хто повинен її застосувати; наприклад, будь-який громадянин держави, керівник ЗМІ, журналіст, редактор тощо);

– змісту норми (дія, яку потрібно або не потрібно вчиняти; наприклад, публікувати чи не публікувати повідомлення);

– характеру норми (норма робить певну дію обов'язковою, дозволяє чи забороняє; наприклад, норми зобов'язують журналістів дотримуватися норм авторського права; зобов'язують редакторів виявляти в повідомленнях плагіат);

– умов виконання норми (обставини, за яких можна або не можна вчиняти певну дію; наприклад, у текстах умовою заміни прийменника у на в

є лівосторонній та правосторонній контексти – наявність голосних чи приголосних літер у сусідніх з прийменниками словах);

– санкцій (наслідки для порушника норми; наприклад, зобов'язати ЗМІ через публікування плагіату компенсувати авторові завдану шкоду).

Різновидами норм є, наприклад, орфографічні, логічні, композиційні, видавничі, психолінгвістичні тощо. Виявом відхилення від норм є помилки. Помилки можуть міститися в структурі речення, в логічному зв'язку між реченнями, в композиції повідомлення тощо.

Припустімо, в повідомленні є два відхилення: перше в основному тексті – слово *дідаць* (правильно – *дідусь*), а друге – в бібліографічному описі – прізвище автора *І. І. Іваненко* (правильно – *Іваненко І. І.*). У першому компоненті (слові *дідаць*) відхилення від норми наявне тому, що воно відсутнє в орфографічному словнику української мови. У другому компоненті (прізвищі автора *І. І. Іваненко*) також є відхилення, оскільки воно не відповідає шаблону, передбаченому стандартом для бібліографічного опису (ініціали повинні стояти не перед, а після прізвища).

Відхилення можна розкласти на чотири складові (табл. 1): 1) норму, яка є в нормативній базі й дає змогу відновити (реконструювати) правильний компонент; 2) помилковий компонент повідомлення, в якому є відхилення; 3) власне помилку; 4) виправлений (реконструйований) згідно з нормою компонент. Неправильний компонент називають ще помилковим, тобто таким, у якому міститься помилка.

Складові відхилення

Складові відхилення	Порядковий номер знака						
	1	2	3	4	5	6	7
Нормативний компонент (норма)		д			у		
Помилковий компонент		д			а		
Помилка					а		
Виправлений компонент		д			у		

Примітка: # – початок слова; * – кінець слова

З урахуванням сказаного, **помилка** – це об'єктивне⁸ відхилення, яке є різницею між компонентом повідомлення, відсутнім у нормативній базі, та його нормативним поданням. Іншими словами, помилка – це об'єктивне відхилення, яке доповнює нормативний (правильний) компонент повідомлення до помилкового (неправильного). Звичайно, таке доповнення може бути як зі знаком "плюс", так і зі знаком "мінус".

У наш час у ЗМІ якість тексту найчастіше визначають у наближених оцінках на зразок *В авторському оригіналі є велика (середня, мала) кількість помилок*. Проте іноді важливо знати конкретніші, точніші оцінки якості повідомлення. Такі оцінки дають змогу приймати рішення об'єктивніше й кваліфікованіше (наприклад, відхилити чи прийняти рукопис; визначити,

⁸Суб'єктивні відхилення, що виникають у кожного отримувача інформації через наявність індивідуальних норм чи індивідуальні відхилення під час сприймання, вважатись помилками не можуть.

скільки зусиль і часу треба витратити на його редагування), а також визначити ефективність редагування (для цього потрібно знати, якою була якість повідомлення до і після редагування).

Якість повідомлень визначають за таким показником, як **ступінь помилковості повідомлення** (S):

$$S = E / V, \quad (2)$$

де E – кількість помилок у повідомленні, а V – обсяг повідомлення, авторських аркушів чи сторінок.

Розгляньмо приклад. У статті обсягом 0,5 авт. арк. редактор виправив 20 помилок. Отже, ступінь помилковості $S = 20 / 0,5 = 40$ помилок на авторський аркуш.

Оскільки не всі норми сформульовані достатньо чітко, то іноді визначити якість повідомлень вдається лише з певними похибками.

3.1.3. КІЛЬКІСТЬ

Вимірювання

Класична (імовірнісна) концепція теорії інформації дає змогу виміряти кількість інформації лише в кодах знаків. Виміряти ж кількість семантичної інформації (тобто інформації, яка міститься в значеннях слів) її теорія змоги не дає. Тому далі зупинимося на вимірюванні кількості інформації лише в кодах знаків.

Припустімо, певне повідомлення (наприклад, звертання *Мамо!*), набране в текстовому редакторі „Блокнот” (формат – *txt*) операційної системи MS Windows традиційним шрифтом Times New Roman, має обсяг п’ять знаків (саме слово – чотири літери й знак пунктуації). Оскільки шрифт кодує кожну літеру одним байтом, то кількість інформації в такому повідомлення становитиме 5 байтів.

Те саме повідомлення, набране в „Блокноті” шрифтом Arial MS UniCode, що кодує кожен знак двома байтами, міститиме $5 \times 2 = 10$ байтів.

Те саме звертання, записане в текстовому процесорі Microsoft Word, становитиме вже більше 12 Кб, оскільки до самого звертання (п’яти знаків)

додається велика кількість службової інформації – команди поліграфічного оформлення документа тощо.

Так само в кількості байт можна вимірювати і кількість будь-якої іншої інформації, записаної в пам'яті комп'ютера. Але, оскільки ця інформація вже не є знаковою, вона матиме обсяг на кілька порядків більший, ніж та сама знакова інформація. Наприклад, якщо те саме звертання *Мамо!* записати як вимовлене усно, то воно займатиме в 100–1000 разів більше пам'яті, ніж записане в „Блокноті” (залежно від якості аудіозапису).

Якщо на аркуші паперу формату А4 написати фломастером звертання *Мамо!*, то такий засканований як ілюстрація текст у форматі *bmp* займатиме вже близько 1,5–2,0 Мб, тобто в мільйон разів більше пам'яті, ніж у „Блокноті”.

У ЗМІ кількість інформації в повідомленнях в бітах чи байтах вимірюють рідко. Натомість використовують методи оцінювання її кількості (детальніше див. про це у наступному розділі). Винятків є лише три:

- це вимірювання кількості інформації, яку ЗМІ передають каналами інтернету, причому тут у байтах і похідних одиницях вимірюють обсяг інформації будь-якого типу – і текстової, і графічної, і аудіальної, й відео;
- це вимірювання кількості інформації у відеофайлах (тобто телепередачах), оскільки вони займають значні обсяги;
- це вимірювання кількості інформації в тих повідомленнях, результат сприймання яких залежить від часу, хоча б номерів телефонів чи номерів банківських рахунків у рекламних оголошеннях.

Так, експонуючи на екранах телевізорів у рекламних текстах номери телефонів (5–, 6–, 7–, 10–значних), працівники ЗМІ повинні виходити з того, що, як експериментально було встановлено ще наприкінці XIX ст., на сприйняття одного біта інформації людині потрібно 0,15 с. Оскільки номер телефону складається з кількох цифр, то для розрахунку часу експонування номера телефону слід використовувати формулу визначення кількості інформації (I), запропоновану Хартлі:

$$I = n \log_2 s, \quad (3)$$

де n – кількість знаків (наприклад, у номері телефона), а s – кількість цифр (наприклад, у нашій системі числення їх десять).

Розраховуючи час експонування номера телефону, потрібно враховувати також, чи повторюються в номері якісь групи цифр, адже такі номери сприймаються за коротший інтервал часу (власники фірм, знаючи це, спеціально намагаються отримати номери, в яких групи цифр повторюються).

Таке саме правило розрахунку стосується й часу експонування URL-адрес в інтернеті, якщо літери в них не утворюють зрозумілих для отримувачів слів.

Стосовно сприйняття отримувачами різної кількості інформації дослідники сформулювали таку „гіпотезу про розрив у знаннях”:

Сприймаючи інформацію, інформаційно багата людина стає ще багатшою, а інформаційно убога ніколи її не наздожене.

Оцінювання

У ЗМІ під час опрацювання найрізноманітніших повідомлень практично завжди використовують методи оцінювання, а не вимірювання кількості інформації, оскільки вони порівняно простіші, хоча й мають низку недоліків. До специфіки застосування цих методів слід зарахувати таке: а) вони передбачають використання різних методів оцінювання, а тому не мають спільної одиниці вимірювання; б) завжди є відносними й наближеними; в) можуть бути як об’єктивними, так і суб’єктивними. Звичайно, під час опрацювання, яке здійснює людина (за умови нормального сприйняття) чи комп’ютер, бажано спиратися лише на об’єктивні методи. При цьому методи оцінювання повинні давати приблизно такі ж результати, як і класична теорія інформації чи її концепції, але у відносному й наближеному вигляді.

Кількість незначимої інформації оцінюють у таких одиницях:

– графічної – у квадратних сантиметрах площі ілюстрації (3000 см² становлять таку поліграфічну одиницю вимірювання, як авторський аркуш);

– аудіо- та відеоінформації – в одиницях *часу*, за який повідомлення експонується в ефірі (наприклад: 30 с, 20 хв, 1 год 15 хв тощо).

Кількість знакової інформації оцінюють у таких поліграфічних одиницях:

- у кількості знаків у повідомленні, в тому числі літер, цифр тощо;
- кількості рядків;
- кількості сторінок;
- кількості *авторських аркушів* (один авт. арк. прози містить 40 тис. знаків з пробілами; поезії – 700 рядків).

Значно рідше кількість знакової інформації оцінюють у лінгвістичних одиницях:

- кількості слів;
- кількості речень;
- кількості абзаців;
- кількості повідомлень (наприклад, в одному номері газети, в одному збірнику, в одному випуску новин).

Деякі з цих показників текстові процесори й настільні видавничі системи підраховують автоматично. Так, у текстовому процесорі Microsoft Word цю функцію виконує пункт меню *Рецензування/Статистика*.

У ЗМІ авторам (журналістам) часто замовляють повідомлення, обсяг яких обмежують описаними показниками.

Так, у газетному ЗМІ журналіста можуть попросити підготувати замітку на 20 рядків. На телебаченні журналістові можуть доручити підготувати кліп (відеосюжет) на 1,5 хв, а на радіо – рекламний аудіоролик на 30 с. У книжковому видавництві авторові можуть замовити рукопис обсягом 12 авторських аркушів.

Перелічені одиниці оцінювання кількості інформації дають змогу встановити такі властивості, як *обсяг повідомлення* (для друкованих ЗМІ) чи *тривалість повідомлення* (для електронних ЗМІ).

3.1.4. ЦІННІСТЬ

Поняття цінності інформації. Про цінність інформації можна твердити лише тоді, коли перед кібернетичною системою стоїть мета, або, як ще кажуть, цільова функція. З урахуванням сказаного, *цінність* – це загальна властивість інформації, яка визначає ступінь досягнення мети кібернетичною системою за допомогою цієї інформації. Розрізняють внутрішні й зовнішні цілі кібернетичної системи.

Людина має, зокрема, такі цілі: а) внутрішні – керування станом свого здоров'я та отримання даних про наслідки такого керування; б) зовнішні – забезпечення індивідуального існування та адаптація до існування в суспільстві.

Отримувачі масової інформації можуть мати такі зовнішні цілі (інтереси): дізнатися прогноз погоди на завтра; отримати від поетичної збірки естетичну насолоду; отримати від перегляду телевізійного фільму про кохання емоційне задоволення. Лише після завершення сприймання повідомлення, вони можуть з'ясувати, вдалося їм досягти поставленої мети чи ні.

Класичною задачею з визначення цінності інформації є задача лабіринту, коли потрібно розшукати шлях, що веде до мети – центру лабіринту. Щоб досягти центру, треба знати, через який вхід потрібно входити, а також у яких точках і які повороти (вправо чи вліво) слід виконувати. Цінність визначається як відношення частини радіуса, яку забезпечив максимально близький до центру пройдений лабіринтом шлях, до цілого радіуса кола.

Слід зауважити, що є інформація, цінність якої може бути максимально близька до одиниці, проте до мети вона ніколи не доведе. Прикладом такої інформації може бути шлях у лабіринті, що максимально наближається до

центру, проте ніколи до нього не доходить (так званий тупик). Тому стосовно будь-якої інформації, яка визначена як цінна, стратегічно важливо знати, чи може вона привести до мети, чи ні.

Вимірювання цінності інформації. Цінність інформації можна вимірювати, використовуючи дві шкали: а) двозначну (100,0% – цінна; 0,0% – нецінна); б) багатозначні (0,0%; 1,0%; 2,0%; 3,0% ... 100,0%).

Задамо функцію визначення цінності (V_1) повідомлення для двозначної шкали:

$$V_1 = \begin{cases} 100,0 & \text{якщо } M - E \leq 0; \\ 0,0 & \text{якщо } M - E > 0, \end{cases} \quad (4)$$

де M – мета повідомлення, а E – ступінь досягнення мети.

Дамо приклад. Без рекламної кампанії щоденний збут зубної пасти марки "Фтородент" становив 300 тюбиків. Комерсанти вирішили довести щоденний продаж до 500 тюбиків. З цією метою вони організували рекламну кампанію (передачу по радіо рекламних повідомлень про цю пасту). Після завершення кампанії виявилось, що щоденний збут досяг 400 тюбиків.

Визначимо цінність рекламного повідомлення. Для цього найперше встановимо, що мета повідомлення становить $M = 500 - 300 = 200$ тюбиків, а ступінь досягнення мети $E = 400 - 300 = 100$ тюбиків. Тоді, оскільки $V_1 = 200 - 100 > 0$, цінність рекламного повідомлення $V_1 = 0,0\%$.

Задамо функцію для вимірювання цінності інформації для багатозначної шкали (V_2) як відношення

$$V_2 = E / M \cdot 100\%. \quad (5)$$

Цінність рекламного повідомлення з попереднього прикладу, обчислена за формулою (4), становить $V_2 = 100 / 200 = 50,0\%$.

Особливості цінності інформації. У часі цінність інформації є величиною змінною. На неї впливає, наприклад, зміна кібернетичною системою

цільової функції (мети) або поява щодо методів її досягнення нової інформації.

Іноді, щоб визначити цінність інформації, потрібно мати сформульовані не тільки поточну, а й перспективну мету тих реципієнтських груп, для яких призначені повідомлення. Додавання до повідомлення інформації, яка може стати корисною не лише в якийсь конкретний момент сприймання, а й у майбутньому (інформація „про запас”), суттєво підвищує цінність усього повідомлення. Таку цінність називатимемо *відкладеною*.

У будь-якому повідомленні, крім цінної, як правило, є й нецінна інформація. *Нецінна інформація* – це така інформація, яка обґрунтовує цінну, але при цьому сама до неї не належить. У повідомленнях деяких жанрів такої інформації може бути значно більше (на порядок, два чи три), ніж власне цінної. Проте для нецінної інформації в повідомленнях завжди є межа: така інформація за кількістю не повинна перевищувати тієї, що достатня для досягнення реципієнтом поставленої мети. Іншими словами, ту інформацію, яка привела до мети хоча б один раз, не слід дублювати другим, третім і подальшими способами чи шляхами, оскільки в такому разі вона набуде ознак псевдоінформації.

Співвідношення цінної та нецінної інформації у випадку з лабіринтом можна визначити за кількістю входів, що ведуть до центру лабіринту, й тих, що до центру не ведуть. У дисертаціях, якщо її положення, які виносять на захист, розглядати з позиції логіки як тези, а весь її текст як аргументи до цих положень, тоді такі положення можна розглядати як цінну, а весь текст – як нецінну інформацію.

Зі сказаного випливає, що в повідомленні цінна інформація завжди перебуває в певному співвідношенні з нецінною. Таке співвідношення називатимемо *коефіцієнтом цінності інформації повідомлення*:

$$K = P_1 / P_2, \quad (6)$$

де P_1 – кількість у повідомленні цінної, а P_2 – нецінної інформації, визначеної в кількості слів, речень, абзаців чи байтів.

Цілей, що їх у повідомленні ставлять перед собою ЗМІ, може бути не одна, а кілька (одна – стратегічна, а решта – тактичні, підпорядковані стратегічній). Так, ЗМІ можуть ставити перед собою мету не тільки повідомити факт, а й виробити до нього певне негативне чи позитивне емоційне ставлення; не тільки повідомити певні дані, а й за їх допомогою змінити переконання отримувачів інформації.

Цінність інформації тісно пов'язана з такою її властивістю як своєчасність. Річ у тім, що цінною, крім відкладеної, може бути тільки своєчасна інформація.

З урахуванням сказаного до цінності інформації в ЗМІ можна сформулювати такі вимоги:

Норма 1. Повідомлення обов'язково повинні містити інформацію, цінну для обраної реципієнтської аудиторії.

Якщо у повідомленні наявна лише нецінна інформація, то ЗМІ її, як правило, не оприлюднюють.

Норма 2. Коефіцієнт цінності інформації в повідомленні повинен бути таким, яким він прийнятий для того жанру, в якому оприлюднено повідомлення.

Норма 3. Повідомлення не повинно містити субінформації, яка веде до досягнення інших, іноді прихованих, цілей (наприклад, убивства людини тощо).

Виняток: повідомлення, які іноді розповсюджують у ході проведення інформаційних воєн.

3.1.5. ДОСТОВІРНІСТЬ

Шум та спотворення інформації

Залежно від джерела отримання інформацію поділяють на *оригінальну*, яку надало безпосередньо першоджерело (кібернетична система) й *копійовану*, тобто передану з першоджерела через ланцюжок інших кібернетичних систем (двох, трьох і т. д.). Такий поділ дає змогу розрізняти повідомлення за ступенем копійованості. Так, Ступінь копійованості 4 означає, що реципієнт

А отримав повідомлення вже з четвертих „рук”, тобто це повідомлення, перш ніж дійти до цього п'ятого реципієнта А, пройшло через ланцюжок з чотирьох людей, які послідовно передавали його одне одному. Ступінь копійованості повідомлень, переданих каналами інтернету, може бути значно більшим.

Звичайно, ступінь копійованості не мав би жодного значення, якби під час копіювання повідомлень унаслідок впливу різних сторонніх шумів у нього не вкрадалися спотворення. Проте внаслідок дії на канал передачі інформації випадкових чи систематичних чинників, зокрема фізичних (ліній електропередач), погодних (блискавок), радіохвильових тощо, у ньому з'являється така інформація (спотворення), якої джерело інформації в канал не передавало. Таку інформацію, яку джерело в канал не передавало, називають спотвореннями. *Спотворення* – це ланцюжок сигналів (символів, знаків тощо) в копії повідомлення від першої розбіжності з оригіналом до найближчого збігання.

Внесені в оригінал повідомлення спотворення ділять на: а) випадкові (*несистемні*) й не випадкові, а внесені так би мовити закономірно, свідомо (*системні*); б) персоналом чи технічними засобами.

У ЗМІ – до впровадження в них комп'ютерної техніки – випадкові спотворення виникали під час передруковування текстів людьми. Так, перший раз у ЗМІ після редагування текст передруковували на друкарських машинках друкарки; другий раз на лінотипах їх набирали лінотипісти, – і це двічі як мінімум (насправді, за попередніх технологій тексти в ЗМІ перенабирали і більше, ніж два рази).

Для усунення з повідомлень спотворень у ЗМІ проводили *коректуру* текстів, тобто передруковану оператором копію візуально, познаково звіряли з оригіналом, а виявлені при цьому спотворення виправляли. Працівників, які виконували такі функції, називали *коректорами*. В античні часи й епоху Середньовіччя такі спотворення в тексти вносили переписувачі книг.

Системні спотворення можуть бути внесені в повідомлення, наприклад, внаслідок некваліфікованого редагування текстів чи застосування політичних норм редагування (наприклад, у країнах, де такі норми існують).

Про деякі видання іноді кажуть: *Цьому ЗМІ довіряти не можна – він часто перекручує* [спотворює. – З. П.] *інформацію*. Одним із проявів таких перекручень може бути ситуація, коли ЗМІ однієї з держав, які воюють, заявляють, що їх держава добровільно передає іншій якусь частину зайнятої території (насправді, ця держава *не добровільно віддає, а відступає* з цієї території, щоб уникнути втрат у живій силі й техніці). Такі спотворення належать до системних.

Якщо для якогось каналу передачі інформації, – наприклад, ЗМІ, – за певні відрізки часу підрахувати середню кількість допущених у повідомленнях спотворень, то ця кількість буде характеризувати рівень впливу шуму на цей канал, що вважають однією з основних характеристик для будь-якого каналу передачі інформації.

Визначення достовірності

Достовірність інформації – це її загальна властивість, яка визначає неспотворену частку в копії повідомлення стосовно його оригіналу⁹. Кажучи іншими словами, достовірність визначає ступінь відповідності копії повідомлення його оригіналові.

Достовірність інформації в копії повідомлення (D) розраховують на основі кількості виявлених у повідомленні спотворень за формулою

$$D = 1 - s / L, \tag{7}$$

де L – довжина оригіналу повідомлення (наприклад, у знаках, байтах, сигналах тощо); s – кількість спотворених у копії повідомлення стосовно оригіналу знаків, байтів, сигналів.

⁹ Іноді працівники ЗМІ достовірністю помилково називають істинність інформації, яка описує реальний світ.

За великої кількості повідомлень та їх обсягів частка спотворених знаків, байтів, сигналів у каналі передачі інформації наблизатиметься до ймовірності спотворення цих одиниць. Тому часто достовірність записують також як

$$D = 1 - P, \tag{8}$$

де P – імовірність спотворення одного знака, байта чи сигналу повідомлення.

Як показали дослідження процесів коректури, в ЗМІ достовірність інформації текстових повідомлень до моменту проведення коректури найчастіше перебуває в межах від 0,998 до 0,999 (або, якщо подавати цю достовірність у відсотках, то від 99,8 до 99,9%). Це означає, що з кожної тисячі знаків, що були набрані друкарками, в копії 998–999 є такими, як і в оригіналі, а 1–2 – спотвореними. Після проведення коректур – залежно від їх кількості – достовірність може сягати і 0,9999 (один спотворений знак на 10 000) чи навіть більше (або, якщо вказувати у відсотках, то більше 99,99%).

Оскільки спотворення досліджені доволі детально, з описом їх кількісних та якісних характеристик можна ознайомитися в літературі.

Вимоги до достовірності під час коректури текстів

Для оцінки тексту в процесі коректури, крім достовірності інформації, можна застосовувати простіший критерій, а саме – ступінь спотвореності копії повідомлення.

Ступінь спотвореності повідомлення – це кількість спотворень, яка в повідомленні припадає в середньому на один авторський аркуш. Ступінь спотвореності повідомлення (M) визначають за формулою

$$M = G / V, \tag{9}$$

де G – кількість спотворень у тексті копії повідомлення, а V – обсяг тексту оригіналу, авторських аркушів.

Загалом вимоги до достовірності різних видів літератури повинні бути встановлені, наприклад, у формі стандартів. Хоча таких стандартів поки що

не існує, для різних видів літератури розроблено орієнтовні рекомендації (табл. 2).

Способи підвищення достовірності

У цифрових каналах зв'язку, наприклад в інтернеті, для підвищення достовірності інформацію передають не суцільним потоком, а порціями – пакетами. При цьому з кожним пакетом передають також так звані контрольні розряди (цифри, що дають змогу отримувачу контролювати достовірність надісланої йому порції інформації).

У принципі, максимальна довжина контрольних розрядів може дорівнювати довжині самого повідомлення, що тотожне його повторній передачі, але, зрозуміло, що застосовувати такий метод – це те саме, що передати ціле повідомлення ще раз. До речі, такий метод підвищення достовірності (його називають методом дублювання) іноді справді використовують.

Дослідники, які працюють у ділянці передачі даних, запропонували використовувати також такі контрольні розряди, що можуть не тільки визначати достовірність інформації, а й відновлювати спотворену (такі контрольні розряди називають самовідновлювальними). Прикладом найпростішого самовідновлювального розряду є потрійне дублювання даних.

Слід враховувати, що людина через наявність у мові надлишковості має засоби, які дають їй змогу правильно сприймати недостовірну інформацію (наприклад, сприймати по радіо інтерв'ю з працівником фабрики, де високе зашумлення приміщення). Проте, зі свого боку, журналіст, перебуваючи в місцях, де вплив шуму істотний, повинен вживати контрзаходи, щоб підвищити достовірність інформації (наприклад, чіткіше й повільніше вимовляти слова). Проте таких явищ у ЗМІ за змогою все ж треба уникати.

Максимально допустима кількість спотворень і відповідна їй достовірність інформації для різних видів повідомлень

/п	Види видань	Кількість спотворень на 1 авт.арк.	Середня достовірність
	Інформаційні видання (бюлетені сигнальної інформації)	10,5–14,5	0,998 70
	Виробничо-технічні видання (звіти, інструкції, пояснювальні записки тощо), інформаційні видання (реферативні журнали, огляди)	5,5–7,5	0,999 32
	Видання художньої літератури (сучасної), масово-політичної, науково-популярної та науково-технічної літератури (у тому числі відповідні типи журналів)	4,5–5,5	0,999 48
	Видання навчальної літератури, видання класиків літератури й науки, газети	2,3–3,5	0,999 69
	Офіційні видання (кодекси законів, постанови уряду тощо)	1,7–2,3	0,999 79
	Довідкові видання, словники	0,8–1,2	0,999 90
	Енциклопедії, прейскуранти	0,4–0,6	0,999 94

Передаючи повідомлення, журналісти іноді також змушені враховувати необхідність забезпечення якнайвищої достовірності інформації. Тому для

надзвичайно важливих повідомлень рекомендують застосовувати такі методи:

- передати повідомлення двічі, тобто передати його каналом зв'язку один раз, а потім тим самим каналом – удруге, повторно;
- здійснити повторну передачу повідомлення іншим, альтернативним каналом зв'язку.

Після повторного отримання повідомлення два його варіанти треба перевірити на ідентичність. Для проведення такого зіставлення існують спеціальні комп'ютерні застосунки (їх називають *компараторами*), які виконують цей процес автоматично. Така функція порівняння двох варіантів тексту є і в текстовому процесорі Microsoft Word, що дає змогу використовувати її в ЗМІ.

3.1.6. СКЛАДНІСТЬ

Поняття складності

*Складність інформації*¹⁰ – це її загальна властивість, яка характеризує ступінь того, наскільки можна задати алгоритм побудови повідомлення, що містить цю інформацію, а також наявність цього алгоритму в отримувача. Алгоритм, який визначає складність повідомлення, базується на певній *граматиці* – системі правил, яким підпорядковується процес створення повідомлення.

Розгляньмо приклад. Якою є складність повідомлення *0101010101010101010101010...?* З першого погляду, звісно, сказати важко, проте, проаналізувавши послідовність нулів та одиниць, можна задати алгоритм, який встановлює, що вони чергуються через одну позицію.

Для носіїв англійської мови, в якій прикметники мають лише одну граматичну форму (припустімо, слово *classic* – *класичний*), буде вкрай складно сприйняти будь-який прикметник в українському тексті, де ця частина мови відмінюється одночасно за трьома параметрами – родами, відмінками й числами (слово *класичний* має 28 форм: по сім відмінків для

¹⁰ У кібернетиці існує окремий розділ – теорія складності.

чоловічого, жіночого й середнього роду однини і ще сім – для множини, але вже без розрізнення родів).

Існують повідомлення, для яких задати алгоритм або неможливо (таке повідомлення буде максимально складним, тобто таким, яке неможливо розкодувати й розшифрувати), або можна зробити це лише з певною імовірністю, як, наприклад, для тексту, де поява кожного наступного слова з певною імовірністю залежить від попереднього.

У ділянці мас-медіа складність текстових повідомлень іноді називають ще *читабельністю*¹¹. Її розрізняють для знакової (текстової) та незнакової (нетекстової) інформації.

Методи визначення складності (читабельності) текстової інформації далі ділять на ті, що легко піддаються формалізації та, відповідно, автоматизованому визначенню (*синтаксична* й *семантична* складність), і ті, що належать до неформалізованих (метод запитань і відповідей та метод резюме). Далі – у зв'язку з їх значно більшим поширенням – будемо розглядати лише формалізовані методи.

Складність текстової інформації

Синтаксична складність повідомлення залежить від ступеня агрегованості (об'єднання) простіших одиниць мови в складніші (наприклад, звуків чи літер – у слова, слів – у речення, речень – у надфразні єдності тощо). Кажучи більш точно, складність повідомлення залежить від трьох параметрів, а саме від середніх довжин слів, речень і надфразних єдностей у ньому. При цьому вказана залежність має такий характер: що така одиниця довша, то вона є складнішою для сприйняття реципієнтами й навпаки. В узагальнюючій оцінці складності кожному з цих трьох показників приписують різну вагу.

¹¹ Термін *читабельність* походить від англ. readability – *зрозумілість, доступність*. Крім такого розуміння, в графічному дизайні під читабельністю розуміють також складність сприйняття графічної форми подання тексту, зокрема накреслення шрифтів, виділень тощо.

Виокремлюють два різновиди визначення синтаксичної складності: а) метод, у якому враховують лише два з перерахованих параметрів (середні довжини слів і речень) і б) метод, у якому враховують всі три параметри, тобто середні довжини і слів, і речень, і надфразних єдностей. До першого методу належить, наприклад, метод Р. Флеша [7], а до другого – метод, використаний у комп’ютерній системі редагування читабельності CRES [11]. Оскільки в конкретних мовах середні значення довжин слів і речень відрізняються, то для визначення складності текстів, написаних цими мовами, застосовують, відповідно, модифіковані формули.

Для україномовних текстів за умови враховування одночасно довжин слів, речень і НФС розрахункова формула для 100–бальної шкали має такий вигляд [30]:

$$R = 77,0/N + 491,3/L + 8,2/P, \quad (10)$$

де N – середня довжина слова у фрагменті тексту, літер; L – середня довжина речення у фрагменті тексту, слів; P – середня довжина НФС (абзацу), речень.

За рівнем складності виділяють як правило сім рівнів (табл. 3), хоча їх може бути й більше (наприклад, для кожного класу школи, курсу університету тощо).

Таблиця 3

Значення рівнів синтаксичної складності (за методом Р. Флеша)¹²

Середня довжина кожних 100 слів тексту, складів (N)	Середня довжина речень, слів (L)	Синтаксична складність повідомлення, бали (R)	Синтаксична складність повідомлення, рівень
> 192	> 29	0–30	Дуже важкий

¹²Середні довжини слів і речень вказані для англійських текстів.

167	25	31–50	Важкий
155	21	51–60	Не дуже важкий
147	17	61–70	Звичайний
139	14	71–80	Не дуже легкий
131	11	81–90	Легкий
<123	<8	91–100	Дуже легкий

Значення складності 90–100 балів відповідає тексту для молодших школярів; 60–70 балів – тексту, який можуть читати випускники школи; 0–30 балів – тексту для людей з вищою освітою.

Для текстів, підготованих ЗМІ, складність текстів повинна перебувати в основному ні рівні 71–80 балів, тобто на рівні випускників середньої школи, але не більше 61–70 балів.

Семантична складність повідомлення залежить від кількості слів повідомлення, яких нема в банку інформації (словнику-мінімумі¹³) цієї групи реципієнтів, для якої призначене повідомлення. При цьому слово тексту, якого нема в словнику-мінімумі реципієнтів, вважають складним, а те, яке є в цьому словнику, – простим. Вказана залежність має такий характер: що складних слів у повідомленні більше, то воно є складнішим. Такий метод визначення ступеня складності за іменами його авторів називають методом Дейла-Челла [4] (крім ступеня семантичної складності, автори методу частково враховують також синтаксичну складність, визначену на основі середньої довжини речень у повідомленні).

Формула для методу Дейла-Челла, адаптована до україномовних текстів, має такий вигляд:

¹³Словник-мінімум для будь-якої мови містить близько 3 тис. слів. Вважають, що його повинен знати кожен носій цієї мови.

$$R = 154,0 - 500,0Q/T - 1,5L . \quad (11)$$

де Q – кількість слів повідомлення, відсутніх у словнику-мінімумі; T – обсяг тексту повідомлення, слів; L – середня довжина речення, слів.

Порогові значення для віднесення конкретного повідомлення до однієї з семи груп складності ті самі, що й у табл. 3.

* * *

Для текстів англійською мовою складність повідомлень визначають кілька текстових процесорів, зокрема Microsoft Word. Для україномовних текстів визначення синтаксичної та семантичної складності визначає експериментальна система редагування „Редактор”.

Складність нетекстової інформації

Складність незнакових повідомлень визначають інакше, ніж знакових. Незнакові – образні – повідомлення, що містять порівняно велику кількість інформації (наприклад, ілюстрації, музика), людина розпізнає і перекодує в невелику кількість інформації інших форм (наприклад, образ батька на фотографії замінюється знаком *батько*, знайомі мелодії – позитивними емоціями).

Складність розпізнавання цих образів (графічних, аудіальних, відео) залежить від того, скільки операцій (команд) в алгоритмі повинна виконати кібернетична система, в тому числі людина, для того, щоб правильно розпізнати отримані образи. Тут діє така залежність: що більше операцій повинна виконати система для розпізнавання, то складнішим є образ. Слід зазначити, що різні системи для розпізнавання можуть використовувати як оптимальні, так і неоптимальні алгоритми.

Так, усім добре відомо, як важко людям, які вперше бачать близнюків, розрізнити їх. На перших порах для такого розпізнавання оточуючі використовують багато ознак: особливі риси обличчя, фігури, одяг, голос та інше. Проте оптимальний алгоритм розпізнавання близнюків використовують як правило батьки: вони, зокрема, добре знають, де в одного близнюка на щоці є маленька, ледь помітна родимка (в іншого близнюка її немає), і розрізняють близнюків саме за цією (лише однією!) ознакою.

Враховуючи можливі труднощі в розпізнаванні, в ЗМІ без спеціальної на те потреби не варто використовувати образи, для розпізнавання яких у реципієнтів нема відповідних зразків, або, як їх ще називають, – еталонних образів. На радіо й телебаченні так само не варто використовувати подібних між собою дикторів чи ведучих (за зовнішністю чи голосами), оскільки тоді реципієнти будуть витрачати час на їх розпізнавання, а не на сприйняття самих повідомлень. Те саме стосується й назв передач, оформлення студій тощо.

У ЗМІ, крім знакових (текстів) і незнакових (ілюстрацій), використовують також комбіновані (знаково-незнакові) повідомлення.

Комбінованими повідомленнями є ребуси, кросворди, головоломки, які вміщують ЗМІ. Публікуючи такі повідомлення, працівники ЗМІ повинні контролювати, щоб для знаходження їх правильних розв'язків були чіткі й однозначні алгоритми. За складністю такі комбіновані повідомлення не повинні перевищувати тієї, з якою можуть справитися випускники школи. В іншому разі реципієнти, які через надмірну складність не зможуть знайти привальні розв'язки, можуть втратити інтерес до конкретного ЗМІ в цілому й перейти до іншого.

3.1.7. КОМПРЕСОВАНІСТЬ

Компресованість інформації (від англ. *compress* – *ущільнювати, стискати*), як правило, визначають тоді, коли текст повідомлення вимагає ущільнення або розширення. Виконуючи ці операції, отримують два повідомлення: перше – до, а друге – після виконання операції.

Ущільнення

Під час готування й передачі повідомлень часто виникає необхідність ущільнити інформацію повідомлення так, щоб вона займала менше місця на носії інформації або щоб її можна було передати за коротший час. Розрізняють два способи ущільнення: перший – без втрати інформації (як для знакових, так і для незнакових повідомлень); другий – із втратою частини інформації (переважно для знакових повідомлень).

Отже, *ущільнення* – це створення такої копії повідомлення, яка займає або менший об'єм (площу) носія інформації, або може бути передана за коротший інтервал часу.

Ущільненням є архівування файлів на комп'ютерних носіях інформації, скорочення повідомлень у ЗМІ шляхом видалення нецінної інформації.

Ущільненням є також створення таких версій аудіо- й відеофалів, які використовують для прослуховування чи перегляду слухачі й глядачі. До таких способів ущільнення належать міжнародні стандарти MP3 й MP4.

Ущільнення повідомлень вимагає розроблення більш досконалих носіїв інформації чи способів кодування.

Обираючи для ущільнення носії чи способи кодування для передачі каналами зв'язку, слід враховувати співвідношення „кількість інформації в одиниці об'єму (площі) / ціна” і „кількість інформації за одиницю часу / ціна”.

Для ущільнення в комп'ютерах використовують спеціальні програми – так звані *архіватори*. Залежно від особливостей опрацьовуваної інформації, способу архівування та деяких менш важливих параметрів ці програми можуть ущільнювати інформацію в кілька разів. Типовими і найпоширенішими є способи ущільнення, які забезпечують програми-архіватори ZIP, RAR, ARJ, LHA та деякі ін.

Щодо подання для реципієнтів тієї самої аудіальної чи візуальної інформації за менший відрізок часу існують чіткі обмеження – це мінімальний час, за який людина може сприйняти й розпізнати інформацію. За такого мінімального часу сприймання та розпізнавання отримувачі швидко втомлюються. Ще більше зменшення мінімального часу сприймання може призвести лише до того, що інформацію не сприймуть чи не розпізнають взагалі, а, отже, для реципієнтів вона буде просто втраченою. Тому для ЗМІ такі наднормативні ущільнення є неприйнятними.

Повний текст повідомлення та його ущільнені варіанти показано на рис. 7. Вони відрізняються ступенем ущільнення, а також зв'язністю

ущільненого тексту. Ущільнені елементи достатньо часто використовують, щоби полегшити реципієнтам пошук потрібної інформації. У мас-медійній літературі – це короткий виклад новин у передтекстах (анотаціях, лідах), за яким іде повний; у науковій – це реферати статей чи анотації монографій; у художній – компедіуми, розміщені після назви розділу перед самим текстом. На рис. 7 зверху над повним текстом розміщені його ущільнені варіанти – напівзв’язні у формі термінів (ключових слів – словосполучень) і називних речень-рубрик, а під ним – зв’язні варіанти у формі реферату й анотації.

Для знакових повідомлень ущільнення має типові формулювання загальної задачі, а саме подати: а) повідомлення в меншій, ніж це є, кількості байтів; б) в меншому за обсягом тексті ту саму кількість інформації; в) той самий текст на меншій площі носія інформації (площі газетної сторінки тощо); г) той самий текст у виданні меншого обсягу; г) ту саму аудіальну чи візуальну інформацію за менший відрізок часу; д) лише цінну інформацію, видаливши з повідомлення нецінну, що, звісно, може призвести до певного зниження ступеня достатності наявної в ньому інформації.

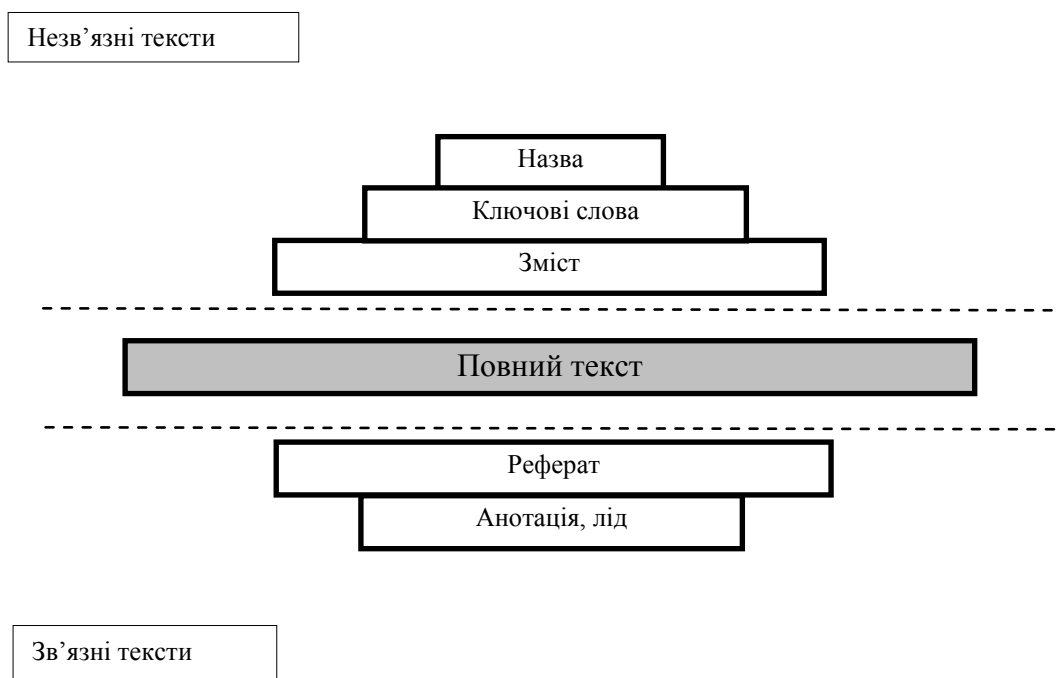


Рис. 7. Інформаційна структура ущільненого повідомлення

Повернімося до репортажу з роману Марка Твена. На першому етапі його текст можна ущільнити в такий спосіб:

*У понеділок, вівторок, середу, четвер, п'ятницю, суботу й неділю
король прогулювався верхи в парку.*

Таке повідомлення міститиме ту саму кількість інформації, але займатиме вже значно менше площі. При цьому в одному реченні ущільненого повідомлення міститься вже 13 одиниць нової контекстної інформації, що, можливо, й забагато для реципієнтів низького рівня кваліфікації.

На другому етапі повідомлення можна ущільнити в такий спосіб:

Увесь тиждень король прогулювався верхи в парку.

Але при цьому в читачів найнижчого рівня кваліфікації може виникнути запитання стосовно того, що таке *тиждень*?

У науковій літературі можна використовувати й інші способи ущільнення, зокрема такі:

а) замість довгого вербального тексту ті самі дані подати в формі таблиці;

б) замість вербального тексту чи таблиці представити дані в аналітичному вигляді – формулою;

в) „запакувати” інформацію в спеціальні шаблони (наприклад, інформацію про видання – у шаблон бібліографічного опису);

г) використати різні види абрєвіатуризації;

г) здійснити анотування чи реферування повідомлення (веде до втрати частини інформації);

д) виконати скорочення тексту (скорочення до 10% обсягу, як правило, не веде до втрати суттєвої інформації, а при перевищенні цього показника – може вести до втрати частини суттєвої інформації).

Щоправда, за ущільнення інформації „розплачуються” реципієнти: одні з цих методів ускладнюють інформацію (наприклад, формули, таблиці), а інші – збільшують час сприйняття інформації (наприклад, абрєвіатури).

Щоб подати текст на меншій площі (на меншій кількості сторінок), не зменшуючи його обсягу, використовують інші спеціальні методи: застосовують шрифти спеціальних гарнітур, які дають змогу зекономити близько 10% площі паперу, а також спеціальні сорти паперу меншого калібру (товщини). Такі потреби ущільнення іноді виникають при виданні однотомних довідників (енциклопедій, словників тощо). Інколи для конкретного видання навіть розробляють спеціальні гарнітури шрифтів і підбирають спеціальні сорти паперу.

Для ущільнення повідомлень ЗМІ найчастіше використовують скорочення, які є одним з традиційних методів виправлення (редагування) тексту. Використовують такі типові алгоритми скорочення:

- визначають рівень, на якому слід провести скорочення (наприклад, на рівні слів, речень чи НФС – абзаців);

- обирають шкалу експертних оцінок (наприклад, шкалу з трьох оцінок –1, 2 і 3: найвища оцінка 3 відповідає найбільшій відповідності одиниці темі і/чи меті повідомлення, а найменша 1 – найменшій);

- у повідомленні біля кожного компонента обраного рівня ставлять експертну оцінку ступеня його відповідності темі і/чи меті повідомлення;

- з повідомлення видаляють компоненти, оцінки яких свідчать про те, що вони найменше стосуються теми чи мети повідомлення (це компоненти, навпроти яких стоять оцінки тільки 1 чи 1 і 2 – залежно від потрібного обсягу скорочення);

- на завершення між одиницями повідомлення відновлюють зв'язність.

У ЗМІ під час ущільнення слід дотримуватися певних норм.

Норма 1. У повідомленні ступінь компресованості повинен бути таким, щоб не блокувати і не сповільнювати сприйняття інформації реципієнтською аудиторією.

Зі сказаного випливає, що в разі, якщо ущільнення інформації значно ускладнює її сприйняття, ступінь компресованості слід зменшити.

Норма 2. Якщо в повідомленні існує можливість ущільнити інформацію без втрати її кількості, то її слід ущільнити незалежно від виду літератури, використовуючи найнижчий ступінь компресованості.

Норма 3. У довідковій, інформаційній і рекламній літературі інформацію слід подавати лише в компресованому вигляді з найвищим ступенем компресованості.

Норма 4. У мас-медійній літературі інформація повинна мати середній ступінь компресованості.

Розширення

Дещо рідше, ніж ущільнення, виникає протилежна потреба – розширити, збільшити кількість інформації в повідомленні.

Як відомо, в радіо- чи телеєфірі передачі повинні мати певну тривалість, передбачену форматом ЗМІ (припустімо, 10 чи 20 хв). Якщо передача трохи коротша, виникає типова задача – заповнити час після завершення передачі (наприклад, 27 с чи 1 хв 10 с) інформацією (наприклад, музикою), що триватиме до часу, передбаченого форматом – 10 чи 20 хв.

У ЗМІ, що готують паперові видання, постійно виникають потреби на зразок такої: заповнити площу сторінки газети двома абзацами чи дев'ятьма рядками; у книжкових видавництвах – заповнити три порожні з 16 сторінок останнього зошита.

Розширення інформації для знакового повідомлення можна виконувати за таким алгоритмом:

- деталізувати інформацію (додати до повідомлення – аудіального, відео чи знакового нові подробиці);
- збільшити кегль шрифту, віддалі між літерами чи рядками, збільшити величину абзацного відступу тощо.

До розширення інформації у програмному забезпеченні з деструктивною метою вдаються комп'ютерні злочинці (так звані хакери).

Зразком „злякисного” розширення програмної інформації можуть служити програми-віруси, які самокопіюються („розмножуються”) і в такий

спосіб заповнюють носій інформації (тимчасову пам'ять чи диск), через що комп'ютер, не маючи вільної пам'яті, аварійно завершує роботу.

Отже, **розширення** – це створення такої копії повідомлення, яка займає або більший об'єм (площу) носія інформації, або може бути передана за довший інтервал часу.

Загалом у ЗМІ розширення інформації, крім описаних випадків, слід уникати.

Оцінювання компресованості

Для оцінки ступеня ущільнення чи розширення інформації використовують такий критерій, як компресованість інформації.

Компресованість інформації – це загальна властивість інформації, яка характеризується відношенням обсягу опрацьованого (ущільненого чи розширеного) повідомлення до обсягу оригіналу, виміряних у бітах, байтах, кількості знаків, слів, речень, НФС, одиницях площі, об'єму, часу тощо. Отже, компресованість (C) вираховують за формулою

$$C = P_1 / P_2 \cdot 100\%, \quad (12)$$

де P_1 – обсяг копії повідомлення після опрацювання – ущільнення чи розширення, а P_2 – обсяг оригіналу цього повідомлення до опрацювання.

Дамо приклад розрахунку. Цитата з роману Марка Твена має обсяг 308 знаків (з урахуванням пробілів і розділових знаків). Ущільнена (*У понеділок, вівторок, середу, четвер, п'ятницю, суботу й неділю король прогулювався верхи в парку.*) містить 99 знаків, а ще більш ущільнена там само (*Увесь тиждень король прогулювався верхи в парку*) – 48 знаків. Отже, для першого варіанта $C = 99 / 308 \cdot 100\% = 32\%$ (інформацію ущільнено втричі: $100\% / 32\% \approx 3$, або на $100\% - 32\% = 68\%$); для другого $C = 48 / 308 \cdot 100\% = 16\%$ (інформацію ущільнено в шість разів: $100\% / 16\% \approx 6$, або на $100\% - 16\% = 84\%$).

Ще приклад. Якщо до ущільнення (архівування) файл займав 76 Кбайт, а після архівування – 31 Кбайт, то компресованість становить 31 Кбайт / 76

Кбайт • 100% = 41% (інформацію ущільнено в 2,5 разу: $100\% / 41\% \approx 2,5$, або на $100\% - 41\% = 59\%$).

Ступінь компресованості цифрової інформації, записаної на комп'ютерних носіях, менше залежить від виду архівування, зокрема від програми-архіватора, а більше – від виду інформації (типу файла), тобто чи це графічна інформація, чи відео, чи текстова.

Компресованість інформації під час розширення можна розраховувати за тією ж формулою (12).

Приклад: до процесу верстання стаття містила 21 тис. знаків. У процесі верстання газетної сторінки її обсяг довелося збільшити до 22 тис. знаків. У цьому випадку її компресованість становить: $22\ 000 / 21\ 000 \cdot 100\% = 105\%$ (інформацію розширено в 1,05 разу: $105\% / 100\% \approx 1,05$, або на 5%).

3.1.8. СВОЄЧАСНІСТЬ

Під час досягнення мети часто вирішальне значення має фактор своєчасності. *Своєчасність інформації* – це така специфічна властивість інформації, яка полягає в тому, щоб інформація, яка забезпечує досягнення отримувачем мети, була отримана ним до встановленого зовнішніми обставинами момента часу. Своєчасність важлива для кібернетичних систем усіх видів: і технічних, і біологічних, і соціальних.

Питання своєчасності інформації набуває особливого значення під час ухвалення управлінських рішень, які досліджує теорія прийняття рішень. У ЗМІ це питання набуває виняткового значення під час проведення найрізноманітніших інформаційних кампаній з комерційною чи політичною метою.

Потреба в отриманні цінної інформації до моменту прийняття рішення наростає поступово (вона виникає в моменту початку збору інформації, необхідної для оцінки ситуації та вироблення тактичних і стратегічних варіантів рішення). Далі – що ближче час прийняття рішення – ця потреба наростає і стає максимальною в момент прийняття рішення. Після прийняття рішення ця потреба зникає (обнулюється).

З урахуванням сказаного, якщо інформація надійшла задовго до моменту початку збору інформації її називають *передчасною*; якщо надійшла в час збору такої інформації, – своєчасною; якщо ж надійшла після моменту прийняття рішення, – *несвоєчасною*.

Розгляньмо приклад. Припустімо, завтра – вибори президента держави і громадяни вирішують, за якого кандидата голосувати. Отже, наявність у сьогоднішній газеті відомостей про кандидатів у президенти та їх передвиборчі програми буде своєчасною, а післязавтра – вже несвоєчасною, оскільки вибори вже відбудуться, а, отже, проголосувати стане неможливо. Якби ці матеріали були опубліковані задовго до моменту оголошення початку виборів, така інформація було б передчасною.

Водночас оприлюднена інформація про кандидатів може бути однаково цінною і сьогодні, і післязавтра, оскільки в майбутньому може виникнути потреба у відкликанні президента, для чого стане потрібною його передвиборча програма.

3.2. СПЕЦИФІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Специфічні властивості інформації, про які йтиме мова в цьому розділі, пов'язані з функціонуванням інформації тільки в людському суспільстві й сприйняттям інформації тільки людиною. Для технічних систем ці властивості інформації значення не мають.

3.2.1. ОПЕРАТИВНІСТЬ

Оперативність інформації – це специфічна властивість масової інформації, яка визначає відрізок часу з моменту якоїсь події до моменту отримання реципієнтами повідомлення ЗМІ про цю подію.

У сучасному світі, в якому інформація доходить до протилежного кінця Землі за лічені секунди, оперативність функціонування ЗМІ становить, як правило, інтервал від однієї до кількох годин. У надзвичайних ситуаціях, наприклад, для радіо чи інтернет-ЗМІ, оперативність може становити й кілька хвилин.

Якщо порівнювати сучасні ЗМІ за оперативністю, то можна сказати, що перші позиції, як уже зазначалося, займають радіо й інтернет-ЗМІ, другу – телебачення, третю – газети, четверту – журнали й останню (п'яту) – книги. Зіставивши оперативності цих видів ЗМІ з їх місцями в аналогічних рейтингах у минулому, побачимо, що вони суттєво змінилися. Так, газети, які займали перше місце в ХІХ і на початку ХХ ст., у наш час за оперативністю перемістилися лише на третє місце, уступивши вищі місця радіо, інтернет-ЗМІ й телебаченню.

Оперативність інформації має два аспекти – фінансовий і впливовий.

Фінансовий аспект виражається в тому, що в кінцевому результаті в інформаційному просторі завжди перемагає той ЗМІ, який подає інформацію про події першим. Особливо гостра боротьба за оперативність інформації розгортається серед інформаційних агентств, які передають інформацію великій кількості конкретних ЗМІ, оскільки від цього прямо залежать їх прибутки.

Впливовий аспект стосується пропаганди, а саме ситуації, коли повідомлення суперечать одне одному. Тут щодо впливу діють такі два правила:

- тому ЗМІ, який повідомляє інформацію першим, довіряють більше;
- той ЗМІ, який подає суперечливу інформацію другим чи наступним, попередньо мусить подбати про зміну установки, викликаній повідомленням першого ЗМІ.

Змінити ж установку іноді досить важко, оскільки на це треба витратити додаткові ресурси (додатковий обсяг повідомлення на спростування відомостей попередників у друкованих ЗМІ, додатковий час на радіо й телебаченні, а, отже, й додаткові фінансові ресурси).

Враховуючи це, кожен ЗМІ намагається досягти якнайвищої оперативності, тобто мінімізувати окреслений в означенні оперативності відрізок часу. Для цього в наш час ЗМІ розробляють спеціальні технології оперативного передавання інформації від журналістів до ЗМІ й від ЗМІ до

отримувачів, чому сприяє наявність цифрових (комп'ютерних) технологій готування інформації (тексти й графічні матеріали обов'язково оцифровують; так само обов'язково оцифровують аудіальну й відеоінформацію) та наявність світової мережі Інтернету, яка дає змогу передавати інформацію в будь-яку точку планети за лічені секунди (зрозуміло, з урахування обсягу самої інформації, особливо йдеться про відеоінформацію, обсяги якої можуть бути значними).

Для підвищення оперативності деякі ЗМІ, передбачаючи (наприклад, на основі прес-релізів) події, які найближчим часом мають відбутися, заздалегідь доручають кореспондентам підготувати про них одне чи кілька повідомлень. Якщо передбачувані події відбулися, повідомлення частково підкориговують з урахуванням справжнього перебігу подій і відразу публікують чи оприлюднюють. Часто така технологія дає змогу випередити менш кмітливих конкурентів.

3.2.2. РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ (ПОВНОТА)

*Репрезентативність*¹⁴ *інформації* – це специфічна властивість масової інформації, яка визначає ступінь відображення повідомленням стану процесів чи об'єктів генеральної сукупності. *Генеральною сукупністю* для є множина всіх тих об'єктів, які журналіст описує в повідомленні.

Оскільки дослідити генеральну сукупність часто неможливо через те, що існують великі чи безконечні за кількістю об'єктів множини, то завжди постає питання про здатність інформації відображати стан об'єктів не на основі аналізу генеральної сукупності, а на основі аналізу лише якоїсь її малої частини – *вибірки*. Це означає, що опис об'єктів у повідомленні, виконаний на основі такої вибірки, повинен з певною імовірністю бути таким

¹⁴ Іноді замість терміна *репрезентативність* для позначення цієї властивості інформації використовують такі загальноживані слова як *повнота*, *об'єктивність* або *збалансованість*. Проте термін *репрезентативність* є більш коректним, оскільки в статистиці має чітке математичне означення. На противагу цьому, терміни *повнота*, *об'єктивність* і *збалансованість* таких чітких означень та наукових обґрунтувань не мають.

самим, як і той, що був би підготований на основі аналізу всієї генеральної сукупності.

У статистиці використовують низку правил, які дають змогу визначити, скільки об'єктів потрібно відібрати для вибірки, а також як утворити саму вибірку.

Зупинімось на цьому питанні трохи детальніше. Кількість елементів з генеральної сукупності, яку треба дібрати для вибірки, задають попередньо, залежно від надійності результатів, якої хочуть досягнути (тут чинною є така залежність: що більшою є кількість обстежених об'єктів, то надійнішими будуть отримані результати). **Надійність** визначають як імовірність (0,995, 0,990, 0,980, 0,950, 0,900% чи менше), з якою результат, отриманий на основі вибірки, буде збігатися з результатом, якби він був отриманий на основі генеральної сукупності. Обравши потрібну надійність, можна визначити **величину похибки**, на яку отриманий на вибірці результат буде відхилятися від отриманого на генеральній сукупності (відповідно $\pm 0,5$, $\pm 1,0$, $\pm 2,0$, $\pm 5,0$, $\pm 10,0\%$ чи більше).

У табл. 4, 5 наведено дані про величину вибірки за типової надійності результату в 0,950 (таку надійність вважають прийнятною для значної частини наукових результатів) при, відповідно, величині похибки $\pm 5\%$.

Таблиця 4

Залежність обсягу вибірки від обсягу генеральної сукупності

Обсяг генеральної сукупності	00	000	000	000	000	000	0 000	00 000	1 ільша 1 00 000	Б
Обсяг вибірки	22	86	33	50	60	70	85	98	3 4 00	

Якщо кількість обстежених об'єктів у вибірці є меншою за вказані в табл. 4 числа, то такі вибірки називають малими й щодо них застосовують спеціальні методи опрацювання.

Для об'єктивного добору елементів із генеральної сукупності використовують такі правила:

– за механічного добору: відбирають для обстеження лише кожен n -й елемент генеральної сукупності, наприклад, кожен 10-й, кожен 37-й, кожен 40-й, кожен 10 000-й тощо;

Таблиця 5

Залежність величини похибки від величини вибірки
(для обсягу генеральної сукупності в 100 000 і більше об'єктів)

Обсяг вибірки	Величина похибки, %
10 000	± 1
2 500	± 2
1 111	± 3
625	± 4
400	± 5
100	± 10

– за випадкового добору: використовують будь-який генератор випадкових чисел, наприклад, з інтернету (для цього попередньо всі елементи генеральної сукупності перенумеровують, а далі серед них обирають ті, на номери яких вказав генератор випадкових чисел).

При цьому дотримуються такого правила: ймовірність потрапити у вибірку в кожного об'єкта генеральної сукупності повинна бути однаковою.

Крім двох вказаних правил утворення вибірок, існують також так звані стратифіковані вибірки, для яких правила відбору є складнішими (див. літературу зі статистики).

Репрезентативність вибірки вкрай важлива під час прогнозування результатів президентських виборів. Як відомо, такі обстеження виконують соціологічні служби. Оскільки опитати все населення країни (наприклад, 30 млн) неможливо (через відсутність необхідної кількості коштів, технічні проблеми, невизначеність самих виборців напередодні виборів тощо), то необхідно дібрати таку мінімальну групу громадян – вибірку, обстеження якої дасть приблизно такий самий результат, що й обстеження всіх 30 млн населення. Якби для отриманого результату можна було задовільнитися надійністю в 0,95, тоді довелося б опитати (див. табл. 5) не менше 400 громадян. В реальних умовах соціологічні служби проводять обстеження з більшою надійністю (наприклад 0,98 чи навіть 0,99), а тому кількість обстежених громадян (див. табл. 5) повинна становити не менше 2,5 чи навіть 10,0 тисяч громадян.

Дотримання описаних вище правил відбору громадян для утворення вибірки є вкрай важливим. Якщо хоча б якесь правило порушено (наприклад, було проаналізовано відповіді лише людей старших від 30 років, хоча у виборах беруть участь і люди до 30 років; було проаналізовано відповіді лише одного регіону, хоча у виборах беруть участь громадяни всієї держави тощо), то отримані результати будуть хибними, навіть за умови обстеження вказаної вище кількості (400) громадян.

Статистика твердить: якщо вибірка утворена з дотриманням встановлених нею правил, то вона є *репрезентативною* (тобто адекватною щодо результату на генеральній сукупності) й отриманий на ній результат не перевищуватиме вказаної похибки. Якщо ж вибірка організована з порушенням хоча б одного з встановлених правил, то отримані результати будуть хибними, навіть за умови обстеження вказаної вище кількості об'єктів. Таку вибірку називають *нерепрезентативною*.

За ступенем необхідності дотримання критерію репрезентативності в масовій інформації виокремимо два її види:

– інформація, репрезентативність якої повинна бути максимальною (це інформація періодичних й електронних ЗМІ; тут важливим є використання якомога більшої кількості інформації про аналогічні випадки);

– інформація, репрезентативність якої не має значення (це образні повідомлення – художня література, музика, образотворче мистецтво тощо, хоча в образних повідомленнях також є „усереднені” – так звані типові – характери описуваних героїв).

Якщо провести статистичне обстеження нема можливості (а в журналістиці через необхідність оперативного подання інформації найчастіше трапляється саме так), журналістам треба дотримуватися таких правил:

– у повідомленні стосовно одного й того ж факту повинно бути висвітлено не менше двох діаметрально протилежних точок зору;

– крім двох протилежних точок зору на факт, в повідомленні доцільно подати також „усереднену”, відносно нейтральну, третю точку зору;

– найбажанішою є ситуація, коли журналіст подає в повідомленні щодо факту результати репрезентативного соціологічного обстеження;

– описувати поодинокі факти можна лише в повідомленнях, які виходять під рубриками на зразок *Я так думаю*, *Окрема думка* тощо, які доручають готувати найкваліфікованішим журналістам.

3.2.3. ВАЖЛИВІСТЬ

Важливість – це властивість масової інформації, яка визначається трьома показниками: а) кількістю населення, якої стосується тема повідомлення; б) обширом території (ареалу), якого стосується тема цього повідомлення; в) наближеністю події, описаної у повідомленні, до отримувачів інформації. Важливість залежить від вказаних трьох показників у такий спосіб:

– від кількості населення – прямо пропорційно: що більшої кількості населення стосується повідомлення, то важливішим воно є;

– від обширу території – прямо пропорційно: що більшої площі (ареалу) стосується повідомлення, то важливішим воно є;

– від наближеності до події – обернено пропорціонально: що ближче до реципієнта відбулася подія, описана в повідомленні, то важливішим воно є, і навпаки: що далі від реципієнта відбулася подія, описана в повідомленні, то менш важливим воно є.

На відміну від деяких загальних властивостей інформації важливість не має власних одиниць вимірювання. Тому в мас-медійній практиці ступінь важливості визначають шляхом порівняння однієї теми з іншими.

Розглянемо приклад. Припустімо, в Тихому океані на якомусь острові, віддаленому від материків, відбувається виверження вулкана, яке загрожує життю місцевих мешканців. Чи буде важливим повідомлення про цю подію отримувачам інформації на материках? За першим критерієм, це залежатиме від кількості населення, якого стосується ця подія (адже, цілком можливо, що найближчим часом мешканцям материків доведеться надавати островитянам гуманітарну допомогу). За другим критерієм ситуація практично та сама: що більшою є територія, яка підпадає під дію стихійного лиха, то більше шкоди на ній буде завдано довкіллю, яке доведеться відновлювати, не виключено, що за участю знову ж таки мешканці материків. Що стосується третього показника, то тут діє інша залежність: мешканців материків значно більше, ніж виверження вулканів на далеких островах, будуть цікавити незначні землетруси силою в 0,5 бала за шкалою Ріхтера на їх територіях, які не завдадуть нікому жодної шкоди.

3.2.4. АКТУАЛЬНІСТЬ

Актуальність – це специфічна властивість масової інформації, яка визначає ступінь відповідності масової інформації повідомлення потребам особистості чи суспільства. При цьому зовсім не обов'язково, щоб актуальна тема мала суспільну новизну; достатньо лише реципієнтської.

У психології потреби визначають як один із компонентів мотивації особистості (крім потреб, до мотивації належать також цілі, наміри, бажання,

інтереси, устремління тощо). **Потреба** – це стан недостатності в людини певних ресурсів чи умов, необхідних для нормального існування й розвитку.

До **особистісних** потреб – за А. Маслоу – належать:

- фізіологічні потреби (голод, спрага, статевий потяг тощо);
- потреба самозбереження (відчувати себе захищеним, позбутися страху, уникнути невдач і агресії);
- потреба в приналежності й любові (приналежність до спільноти, бути визнаним і прийнятим нею);
- потреба в повазі, пошані (компетентності, досягненні успіхів, схваленні, визнанні, авторитеті);
- пізнавальні потреби (знати, вміти, розуміти, досліджувати);
- естетичні потреби (гармонія, симетрія, порядок, краса);
- потреба в самоактуалізації (реалізація своїх цілей, здібностей, розвиток власної особистості).

До **суспільних**, на нашу думку, належать потреби в:

- захисті, забезпеченні обороноздатності держави;
- отриманні якнайвищого валового національного продукту;
- продовольчому й водному забезпеченні населення;
- екологічній безпеці населення;
- обговоренні проблем суспільного життя, його прогнозуванні;
- контролі влади;
- розвитку науки й технологій;
- освіті населення;
- організації відпочинку населення;
- забезпеченні культурних запитів населення.

3.2.5. ЗРОЗУМІЛІСТЬ

Зрозумілість – це специфічна властивість масової інформації, яка забезпечується вмінням реципієнтів розпізнавати знаки повідомлення, підставляти замість них їх значення, встановлювати зв'язки між ними, ставити у відповідність цим значенням і зв'язкам фрагменти відповідного,

світу, виконувати над знаками логічні операції, а також визначати мотиви й цілі автора повідомлення.

У розумінні виокремлюють такі його послідовно здійснювані види, як лінгвістичне, когнітивне і прагматичне.

Лінгвістичне розуміння повідомлення з'являється в реципієнта тоді, коли він уміє розпізнати (декодувати) лінгвістичні одиниці повідомлення (наприклад, слова), визначати їхні граматичні категорії (відмінок, рід, число, час тощо) й встановлювати між цими одиницями синтаксичні зв'язки.

Розглянемо сказане на прикладі: *Глока куздра штеко вурнула бокра та гулячить бокренятко*¹⁵. Декодуючи граматичні категорії й синтаксичні зв'язки цього прикладу, реципієнт може встановити, що *куздра* – це вона (суб'єкт дії), *бокр* – він (перший об'єкт дії), *бокренятко* – воно, причому, швидше за все, дитинча *бокра* (другий об'єкт дії), *вурнула* – завершена дія, яку в минулому часі суб'єкт (*куздра*) виконав стосовно першого об'єкта (*бокра*), і т. д.

Когнітивне розуміння повідомлення з'являється тоді, коли реципієнт уміє виконати над лінгвістичними одиницями (знаками) такі три дії:

а) підставити замість них їхні конкретні значення, в тому числі окреслити місце, час та ситуацію (стосовно наведеного прикладу припустімо: *куздра* – лисиця; *бокр* – горобець і т. д.), – субститутивне когнітивне розуміння;

б) здійснювати над ними потрібні операції, зокрема розрахунки (наприклад, якщо *лисиця* з'їла *горобця*, то вона може з'їсти й *горобеня*), – операціональне когнітивне розуміння;

в) під'єднати до інформації повідомлення ту інформацію, яка в реципієнта вже є (наприклад, реципієнт знає: *лисиця* живе у норі, має руду шерсть, довгий хвіст тощо), – кон'юнктивне когнітивне розуміння.

¹⁵ Цей приклад Л. Б. Щерби ми „переклали” українською мовою та дещо модифікували для усунення виявлених лінгвістами деяких його недоліків.

Прагматичне розуміння повідомлення з'являється в реципієнта тоді, коли він розуміє мету автора й тих об'єктів, які описані в повідомленні (наприклад: реципієнт знає, що автор хоче спонукати його прогнати *лисицю* від *горобця*).

Розглянемо два приклади.

У повідомленні радіо прозвучало: *На території Югославії загони КейФор розташувалися в нових населених пунктах*. Очевидно, що слухачі українського радіо не мають у своєму словнику слова *КейФор* (це слово – транскрибована аббревіатура англійського *KF*, що після розшифрування (*Kosovo Forces*) і перекладу означає *Косовські сили*). Тому вживання такого слова в цій конкретній ситуації є помилковим.

Речення зі словом *КейФор* стало б зрозумілим слухачам, якщо б цю аббревіатуру пояснити (вказати, що це – англійська аббревіатура *KF*, що в перекладі вона означає – *Косовські сили*). Можливим є й інший варіант виправлення – замінити всюди англійську аббревіатуру *KF* українським словосполученням *Косовські сили*. Останньому варіанту – з позицій зрозумілості – слід надати перевагу перед англійською аббревіатурою навіть за умови її повного пояснення в повідомленні.

Звернімо увагу на ще одну особливість лінгвістичного розуміння. Відомо, що чим частіше слово трапляється в повідомленнях, тим воно зрозуміліше. Водночас існує й інша закономірність: що частіше вживаємо слово, то меншою є його довжина. З цього випливає закономірність 1:

– що слово коротше, то вищий ступінь його зрозумілості, й, навпаки: що слово довше, то ступінь його зрозумілості нижчий.

Крім того, на зрозумілість повідомлення може впливати час: те, що могло бути незрозумілим учора, може стати зрозумілим сьогодні (наприклад, завдяки появі раніше недостатньої інформації).

Іноколи доводиться робити винятки: автори з певних причин (цензура, загроза життю тощо) змушені викладати інформацію незрозуміло („туманно”). „Туманне” повідомлення не забезпечує однозначного

субститутивного когнітивного розуміння. При цьому що „туманніше” повідомлення, що більше в ньому недомовок чи натяків, то більше простору для уяви, тобто більше, як кажуть, „написано” між рядками. Таке явище називають *езопівською мовою*. Так, наприклад, „туманним” повідомленням можна назвати статтю в газеті про салон Флер у "Сазі про Форсайтів" Дж. Голсуорсі.

В усіх інших випадках фрагменти повідомлень, що написані „туманно”, слід видаляти. Класичним зразком „туманних” повідомлень є гороскопи, які часто публікують у пресі. Проте гороскопи за визначенням повинні бути саме такими – „туманними”. Отже, вони не порушують норми, а є лише винятком з неї.

Синтаксична й семантична складності повідомлення безпосередньо впливають на ступінь його розуміння за принципом (закономірність 2):

– що складнішим для обраної автором реципієнтської аудиторії є повідомлення, то нижчим є ступінь його розуміння, й навпаки: що простішим є повідомлення то ступінь розуміння вищий.

Між зрозумілістю й точністю (див. про неї далі в розділі 3.2.9) повідомлення існує обернена залежність (закономірність 3):

– що точніше повідомлення, то воно менш зрозуміле, і, навпаки: що зрозуміліше повідомлення, то воно менш точне.

Отже, зрозумілість і точність – це взаємопов’язані, але взаємопротилежні характеристики повідомлення. Проілюструємо це прикладами.

Припустімо, в повідомленні є речення: *Петро сидів за столом і обідав*. Щоби зробити це речення точнішим, слід було б вказати день і час, коли відбувалася дія; як Петро сидів – прямо, зігнувшись чи згорбившись; яким був стіл – круглим чи квадратним; чи був стіл накритий скатертиною, а, коли так, то якою саме; що їв Петро, тощо. Очевидно, коли точно переповісти все це, то речення виявиться настільки довгим, а, отже, складним, що сприйняти

його буде вкрай важко або просто неможливо: речення стане максимально точним, але знизиться ступінь його зрозумілості.

Вимушено точні речення розміром в одну-дві сторінки використовують для опису формул винаходів у патентах. Проте це – спеціально узаконений виняток із загальної норми.

У зв'язку з викладеним перед журналістом завжди стоїть дилема: писати повідомлення так, щоб воно було більш зрозумілим, але менш точним, чи писати так, щоб воно було більш точним, але менш зрозумілим? Вирішуючи цю дилему, журналіст завжди повинен пам'ятати закономірність 4:

– точно, але незрозуміле повідомлення (без спеціальних на те причин) ніколи не буде сприйняте реципієнтами в повному обсязі, а тому його автор ніколи не досягне поставлених у цьому повідомленні цілей.

Більше того: реципієнти взагалі можуть припинити сприймати повідомлення через його незрозумілість. Тому журналіст насамперед повинен дбати про зрозумілість, і, лише забезпечивши її, посилювати точність повідомлення.

Що стосується співвідношення між зрозумілістю й точністю, то тут журналістам доцільно користуватися такою нормою:

– для кожного повідомлення між зрозумілістю й точністю журналіст повинен знайти оптимальне співвідношення.

Так, для мас-медійної літератури це співвідношення має бути суттєво зміщене в бік зрозумілості, а для науково-технічної – в бік точності.

3.2.6. ВПЛИВОВІСТЬ

Впливовість¹⁶ – це специфічна властивість масової інформації, яка визначає відносну величину зміни різних характеристик кібернетичної системи до і після отримання повідомлення чи їх множини. До таких характеристик кібернетичних систем, як правило, зараховують стани їх банку знань, психіки, а також поведінку, рішення, дії тощо.

¹⁶Впливовість часто називають ще просто *впливом*.

Якщо такою системою є людина, то ці зміни можуть відбуватися в банку знань, у психіці, в рішеннях, у поведінці, а також як комплексний показник – у ступені її життєздатності. Якщо такою системою є суспільство, то ці зміни відбуваються в суспільній свідомості, в рішеннях і діях суспільства.

Розглянемо кілька прикладів.

Більше двох століть тому після опублікування роману Гете „Страждання молодого Вертера”, молодий герой якого закінчував життя самогубством, Європою прокотилася хвиля самогубств молодих чоловіків. Цю ланцюгову реакцію було названо „феноменом Вертера”.

Соціологічними дослідженнями, проведеними в США у 1947–1968 р., встановлено, що публікування на першій сторінці великих газет повідомлень про самогубства відомих людей призводило до зростання кількості самогубств у країні впродовж двох наступних місяців у середньому на 58. Ці самогубства були як явними, так і прихованими (останні маскувалися під аварії, катастрофи, під які самогубці з різних причин – фінансових, моральних тощо – приховували зведення рахунків з життям). Затримка в часі піку самогубств становила від чотирьох до семи днів, причому вікові та інші ознаки більшості самогубців збігалися з ознаками, описаними в ЗМІ.

Масове оприлюднення фактів насильства внаслідок непрямого впливу спричиняє ланцюгову реакцію – появу наслідувальних злочинів (їх кількість може сягати 30). Так, у США повідомлення про розстріл підлітками своїх ровесників в одній зі шкіл викликало аналогічні злочини в інших школах.

Методологічною основою вивчення впливовості є один із різновидів модальної логіки, а саме логіка переваг. Ця логіка дає змогу встановити для будь-якого впливу, наприклад, точку відліку, але лише відносну (абсолютна точка відліку – завжди відсутня!), а також оцінки на зразок *краще (більше)*, *рівнозначно (дорівнює)*, *гірше (менше)*. Для точного визначення цих оцінок можуть бути використані відповідні шкали.

Оскільки абсолютної точки відліку впливовість не має, то вона не має й універсальних одиниць вимірювання. Тому величину впливу в кожній конкретній ситуації вимірюють лише у відповідних для неї натуральних показниках (наприклад, в одиницях придбаной продукції, фінансового прибутку, кількості голосів на виборах, зміни оцінок, життєвих цілей, кількості опанованих понять, їхніх зв'язків тощо). Крім таких натуральних показників, величину впливу можна характеризувати й такими, які складно піддаються кількісному вимірюванню (скажімо, емоції реципієнта, відчуття ним огиди чи прекрасного).

Для суспільства впливовості мас-медійних повідомлень має кардинальне значення. Це пояснюється тим, що від впливовості залежить можливість завоювання влади під час індивідуального спілкування, в групах (малих, середніх, великих) і суспільстві загалом. Саме тому вивченню впливовості мас-медійних повідомлень на реципієнтів у журналістикознавчих дослідженнях надають першочергове значення.

3.2.7. ДОСТАТНІСТЬ

Достатність масової інформації – це властивість аргументів повідомлення забезпечувати доведення тези, виконане за правилами логіки.

Питання достатності інформації найчастіше постає в процесі доведення. Доведення – це логічна операція, яка полягає в тому, що з певної послідовності істинних тверджень (аргументів) на основі правил виведення встановлюють істинність або хибність тези [28, с. 227].

Доведення як логічна структура складається з таких компонентів: 1) теза (твердження, яке підлягає доведенню); 2) аргументи (множина тверджень, що їх використовують як основу для доведення тези¹⁷); 3) демонстрація (множина виводів, у які на основі правил виведення крок за кроком розгортають аргументи для доведення тези). Часто демонстрація має форму полісилогізму.

¹⁷ Аргументами можуть виступати аксіоми, визначення, твердження, істинність яких доведена раніше (теореми, закони тощо), а також твердження про факти.

Розрізняють доведення істинності тези (власне доведення) й хибності тези (спростування).

Теза може стояти як на початку, так і в кінці доведення. Якщо теза стоїть на початку, тоді її доведення полягає в доборі аргументів. У процесі такого добору може з'ясуватися, що аргументи коректно забезпечують доведення тези (тоді кажуть, що інформації достатньо). Якщо ж з'ясується, що аргументи не забезпечують логічно коректного доведення тези, кажуть, що інформації (аргументів) недостатньо¹⁸.

Припустімо, треба довести, що молода особа без певного місця проживання *Петренко має паспорт*. Для цього будемо виходити з таких аргументів (засновків полісилогізму):

– аргумент 1: *усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;*

– аргумент 2: *Петренко є громадянином України.*

Чи в цих двох засновках журналістові достатньо інформації для того, щоб довести висловлену тезу? Чи зроблене ним виведення логічно правильне? Ні, адже паспорти мають тільки повнолітні громадяни, а віку *Петренка* ми не знаємо. Отже, для доведення потрібної тези інформації недостатньо (за наявної в аргументах – засновках виводу – істинність тези буде невизначеною, тобто теза може бути як істинною, так і хибною). Журналістові, щоб довести тезу, необхідно додатково отримати інформацію про вік *Петренка*.

Якщо журналіст на підставі документів (свідоцтва про народження чи довідки міністерства юстиції) встановив, що *Петренкові* більше 16 років, тобто він є повнолітнім, тоді доведення матиме такі засновки:

– аргумент 1: *усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;*

– аргумент 2: *Петренко є громадянином України;*

– аргумент 3: *Петренко є повнолітнім.*

¹⁸ Тут ведемо мову лише про такі тези, які можна довести. Тези, що є хибними твердженнями, довести ні за яких аргументів неможливо.

На основі таких аргументів доведення тези начебто повинно забезпечити потрібний істинний висновок. Але чи забезпечить? Адже Петренко міг і не звертатися в державні органи за отриманням паспорта. Отже, і цієї інформації може виявитися недостатньо, а тому журналіст повинен додатково з'ясувати: звертався *Петренко* в державні органи за отриманням паспорта чи ні? Якщо ні, то *Петренко* повинен нести за це відповідальність (незнання закону не звільняє від відповідальності за цим законом). Якщо ж так, то матимемо всі аргументи, необхідні для доведення тези:

– аргумент 1: *усі повнолітні громадяни України проходять процедуру отримання паспорта в державних органах;*

– аргумент 2: *Петренко є громадянином України;*

– аргумент 3: *Петренко є повнолітнім;*

– аргумент 4: *Петренко звертався в державні органи.*

Якщо ж Петренко і далі твердить, що паспорта в нього нема¹⁹, то, очевидно, він бреше, а надання хибних свідчень несе за собою відповідальність, передбачену законом.

Доведення слід відрізнити від виведення. Виведення – це логічна операція, яка полягає в тому, що з певної послідовності тверджень, які можуть бути і істинними, і гіпотетичними (тобто з імовірною істинністю), і висновками з попередніх тверджень цієї ж послідовності, на основі правил виведення отримують нове твердження. Отже, різниця між доведенням і виведенням полягає в тому, що виведення базується як на істинних, так і на гіпотетичних, а доведення – тільки на істинних твердженнях. Оскільки виведення дає змогу отримати, зокрема, гіпотетичний висновок, то питання

¹⁹ Зупинимося на цьому кроці доведення, хоча, звісно, можлива ситуація, за якої необхідними є й інші аргументи. Наприклад, додаткові аргументи потрібні тоді, коли *Петренко* стверджуватиме, що паспорт у нього вкрали (але тоді він повинен був про це заявити в органи внутрішніх справ, а він цього не зробив, що знову ж таки за законом вимагає відповідальності).

достатності інформації в таких виведеннях найчастіше не стоїть, хіба що при перетворенні їх у доведення.

Крім того, журналіст повинен пам'ятати, що гіпотетичні знання завжди є наслідком виведення за індукцією чи аналогією. Ось чому при використанні виведень за індукцією чи аналогією питання достатності інформації, як правило, не порушують.

3.2.8. ДОСТУПНІСТЬ

Доступність масової інформації – це обмеження, які суспільство накладає щодо її надходження до різних груп реципієнтів чи окремих громадян.

За доступністю інформацію поділяють на загальнодоступну, конфіденційну й таємну.

Загальнодоступну інформацію можна, своєю чергою, поділити на відкриту, регульовану адміністративно й регульовану фінансово.

Загальнодоступна відкрита інформація – це така інформація, надходження якої до реципієнтів нічим не обмежується. Навіть навпаки, іноді людям самим доводиться обмежувати надходження до них такої інформації. Так, загальнодоступною нерегульованою інформацією є переважна більшість повідомлень комерційної та політичної реклами.

Загальнодоступна інформація, регульована адміністративно, – це така інформація, надходження якої до реципієнтів загалом не обмежене, проте вимагає певних адміністративних дозволів.

Загальнодоступною інформацією, регульованою адміністративно, є, наприклад, інформація бібліотек (для користування бібліотечними фондами потрібен читацький квиток), інформація архівів (для роботи в деяких архівах потрібен письмовий дозвіл) тощо. Такі адміністративні обмеження (читацький квиток, термін користування книгою, їх кількість для одноразового ознайомлення тощо) – це, власне, не стільки обмеження, скільки засіб гарантування збереження фондів (за розкрадання фондів передбачається адміністративна й, навіть, кримінальна відповідальність).

Загальнодоступна інформація, регульована фінансово, – це така інформація, надходження якої до реципієнтів загалом не обмежене, проте вимагає плати особам, причетним до її створення.

Загальнодоступною інформацією, регульованою фінансово, є, наприклад, інформація газет і журналів (треба платити за кожен номер видання); телепередачі (треба платити за перегляд каналів кабельного телебачення, проводового радіо, інформацію інтернету); концертів і вистав (треба придбати квитки) тощо. Фінансові обмеження – це, власне, не обмеження в отриманні інформації реципієнтами, а плата авторам за її створення. Отримання інформації без оплати її вартості розцінюється як крадіжка. При виявленні такої „крадіжки” отримувача інформації змушують сплатити її вартість або повернути носій інформації; від’єднують від каналу зв’язку; безквиткових глядачів просто виводять із залу.

Ще приклад. Квиток на концерт всесвітньо відомої співачки Монсеррат Кабальє може коштувати 200, а то й 500 доларів, через що для частини суспільства інформація, яку співачка запропонує на концерті (оперні арії, класичні італійські пісні тощо), буде недоступною. Проте такі обмеження доступності інформації в суспільстві, як вважається, не порушують рівності громадян, а тому законодавчо не регулюються.

Конфіденційна інформація – це інформація, яка стосується фізичної чи юридичної особи й отримання якої іншими реципієнтами регулює її власник, тобто сама фізична чи юридична особа. До конфіденційної інформації в Україні (ст. 31 Конституції України; ст. 30 закону „Про інформацію”) належать:

- листування, в тому числі електронною поштою;
- лікарські таємниці;
- банківська інформація, зокрема розміри грошових вкладів, отримані закладами відсотки тощо;
- комерційна інформація, зокрема про прибутки від підприємницької діяльності;

– телефонний зв'язок – розмови, повідомлення (СМС), графічна (фото) й відеоінформація (проводового й радіохвильового – з мобільних телефонів – зв'язку);

– телеграфні повідомлення;

– факти усиновлення та удочеріння.

Розголошення конфіденційної інформації без згоди її власника або несанкціонований доступ до неї може тягнути за собою передбачену чинним законодавством адміністративну чи кримінальну відповідальність.

Таємна інформація – це така інформація, отримання якої реципієнтами обмежують уповноважені державою органи. У демократичних державах до таких органів належать парламенти держав та їх виконавчі органи (кабінети міністрів тощо).

Законодавством України, згідно зі “Зводом відомостей, що становлять державну таємницю України”, до таємної інформації віднесено:

– у сфері оборони: стратегічні й оперативні плани, інформацію про підготовку й проведення бойових операцій, розгортання військ, їх чисельність і дислокацію, готовність, підготовку, озброєння, постачання; напрями розвитку окремих видів озброєнь; сили і засоби цивільної оборони; геодезичні, гравіметричні, картографічні, гідрографічні, гідрометеорологічні відомості, які мають значення для оборони;

– у сфері економіки: мобілізаційні плани і показники потужності народного господарства; використання транспорту, зв'язку та інших галузей в інтересах безпеки; зміст, обсяг фінансування та виконання державного оборонного замовлення; плани, обсяги, добування стратегічно важливої сировини та продукції; державні запаси дорогоцінних металів, коштовного каміння, валюти, операції з грошовими знаками, фінансова діяльність держави;

– у сфері зовнішніх відносин: директиви, плани, вказівки делегаціям і особам на переговори; військово, науково-технічне співробітництво України з іншими державами; експорт та імпорт озброєння;

– у сфері державної безпеки та охорони правопорядку: розвідувальна і контррозвідувальна діяльність; охорона вищих органів та осіб державної влади; урядовий зв'язок; шифри.

Держава не має права накладати гриф таємності на інші види інформації, крім тих, що перелічені в указаному вище „Зводі...”. Обмеження доступу до інформації карається згідно з законом.

Відповідальність за оприлюднення таємної інформації в Україні покладено на осіб, до обов'язків яких належить обмеження доступу до неї. Особи, які здійснили саме оприлюднення, жодної відповідальності, крім моральної, не несуть.

Законодавством встановлено строки, після яких гриф таємності з інформації знімають і вона стає загальнодоступною.

Конфіденційна і таємна інформація до розряду масової не належать.

3.2.9. ТОЧНІСТЬ

Психолінгвістична точність

Психолінгвістична точність базується на такому психологічному процесі, як уява. Уява – це процес перетворення образів (як статичних, так і динамічних), що зберігаються в пам'яті, на нові образи.

Розрізняють уяву пасивну та активну, яку – своєю чергою – поділяють на репродуктивну(відтворювальну) й творчу. Репродуктивну уяву реципієнт залучає тоді, коли, сприймаючи окремі слова й речення повідомлення, уявляє те, що описав автор. Отже, під час вербального спілкування репродуктивна уява відіграє надзвичайно важливу роль. Без репродуктивної уяви сприймання повідомлень стає малоінформативним.

Психологи встановили, що, сприймаючи повідомлення, різні реципієнти залучають репродуктивну уяву по-різному. Так, в одних вона може викликати швидку появу яскравих образів, у других – поступову появу невиразних образів, а в третіх – появу лише послідовностей дій (останні, звичайно ж, є прихильниками пригодницьких і детективних романів).

Якість уяви описують поняттям *точності* [21]. При цьому розрізняють три види точності: дійснісну, комунікативну й рецептивну. Перший вид описує співвідношення між дійсністю та уявленням про неї автора, другий – співвідношення між уявленням про дійсність автора і текстом його повідомлення, а третій – співвідношення між текстом повідомлення та уявленням про нього реципієнта (рис. 8).

Отже, *психолінгвістична точність інформації* – це ступінь відповідності (а) між дійсністю та уявленням про неї автора, (б) між уявленням автора й тим, як він його відтворив у повідомленні, та (в) між самим повідомленням і уявленням, яке викликало в реципієнта це повідомлення. Усі можливі комбінації дійснісної, комунікативної та рецептивної точностей наведені в табл. 6 (для оцінки точності використано оцінки „задовільно” (+) й „незадовільно” (-)).

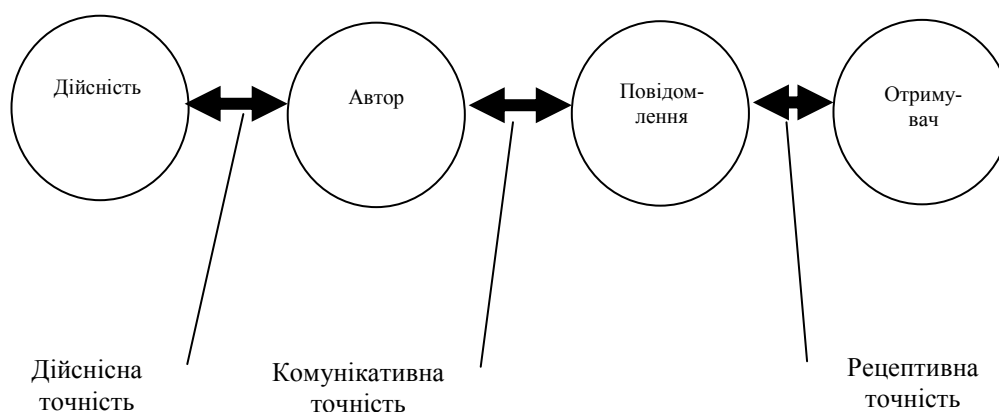


Рис. 8. Види психолінгвістичної точності

Як впливає з визначення уяви, під час генерування і сприймання повідомлень у свідомості автора й реципієнта виникають образи. Ці образи можуть бути помилковими, тобто відхилятися, в автора – від дійсності чи значення слова, а в реципієнта – тільки від значення. Типовими чинниками, що порушують комунікативну точність повідомлення, є такі:

– схожість слів за значенням (*Партизани крали у німців зброю та боєприпаси* (правильно: *забирали [під час нападів]*);

– подібність слів за звучанням, тобто омонімія (*Комісія нашттовхнула на фактори порушення закону* (правильно: *факти*));

– приналежність слів до одного семантичного поля (*Постріл влучив не в зайця, а в собаку* (правильно: *куля влучила*)).

Таблиця 6

Інтерпретація психолінгвістичної точності сприймання повідомлення залежно від оцінки її видів

Код	Оцінка точності			Інтерпретація
	дійсності	комунікативної	рецептивної	
А	–	+	+	автор неправильно сприйняв дійсність, але своє неправильне сприйняття відтворив у повідомленні точно; реципієнт сприйняв повідомлення так, як його описав автор
Б	–	–	+	автор неправильно сприйняв дійсність, відтворив її в повідомленні неточно; реципієнт сприйняв повідомлення так, як його подав автор
В	–	–	–	автор неправильно сприйняв дійсність, відтворив її в повідомленні неточно;

				реципієнт сприйняв повідомлення інакше, ніж було подано в повідомленні
Г	+	-	-	автор правильно сприйняв дійсність, проте відтворив її в повідомленні неточними словами, а реципієнт сприйняв повідомлення інакше, ніж було подано в повідомленні
Г	+	+	-	автор правильно сприйняв дійсність, відтворив її в повідомленні точно, проте реципієнт сприйняв повідомлення інакше, ніж подано в повідомленні
Д	+	+	+	автор правильно сприйняв дійсність, відтворив її в повідомленні точно, реципієнт сприйняв повідомлення саме так, як усе в ньому подано

Для ЗМІ дуже важливо з'ясувати, чи однакові образи постають в уяві реципієнтів, які сприймають одне й те ж повідомлення? Іншими словами, чи виникатимуть в уяві деяких реципієнтів відхилення від сприйняття більшості? Нагадаємо, що це пов'язано з вагою відхилень (відхилення в художній літературі можуть і не спричиняти серйозних наслідків, а в технічній літературі – наприклад, помилки в інструкціях щодо використання військової техніки – можуть призвести й до летальних випадків).

Методом контролю за таких умов може служити „польовий експеримент”. Так, якщо результат тотожний у більшості реципієнтської аудиторії – наприклад у 95% чи більше випадків, це означає, що повідомлення не вимагає виправлення.

Загалом автори не можуть орієнтуватися на екстремальні прояви уяви реципієнтів.

Так, відомі випадки, коли у віруючих людей внаслідок читання Біблії на тілі з’являлися стигми²⁰. Вольтер, прочитавши опис Варфоломійської ночі, в день святого Варфоломія щороку хворів.

У самих авторів художніх творів робота уяви іноді супроводжується фізичними змінами в організмі. Так, Г. Флобер, описуючи сцену отруєння Емми Боварі, сам відчував у роті присмак миш’яку; у М. Горького після опису сцени вбивства циганки у повісті "Стара Ізергіль" у тому місці на грудях, куди вдарили циганку, з’явилися червоні рубці; Ч. Діккенс плакав, описуючи страждання і смерть своїх героїв; Л. Толстой іноді плував сцени та дійових осіб своїх романів з подіями та образами реального життя [31].

Лінгвістична точність

Перш ніж визначити поняття лінгвістичної точності, розглянемо, які основні значення в мові мають слова. До цих значень належать:

- семантичне пряме (фіксують у повному обсязі в тлумачних словниках; слова, які мають декілька значень, називають полісемічними);
- семантичне переносне (фіксують у словниках лише частково; використовують у тропях);
- граматичне (визначається значенням морфем слова, морфологічною формою в реченні, синтаксичною роллю в реченні, синтаксичними валентностями тощо);
- стилістичне (вказує на приналежність слова до певних стилів);

²⁰ Стигми – підшкірні крововиливи чи виразки в тих місцях тіла (кистях рук і стопах), де мав рани розп’ятий Ісус Христос.

– емоційне (визначається значенням, що його має слово для переважної більшості носіїв мови; шкала, наприклад, може мати значення від негативних до нейтральних і аж до позитивних: від -3 до $+3$, від -5 до $+5$ тощо);

– ідеографічне, в тому числі асоціативне (по-перше, визначається місцем слова в ієрархічному словнику мови, а, по-друге, його зв'язками – родовидовими, причиново–наслідковими, асоціативними тощо).

У мовленні, тобто під час передачі повідомлення від автора до реципієнта, – на відміну від основних значень у мові – слова набувають додаткових значень. До цих додаткових значень належать такі.

1. **Індивідуальне авторське** – завжди існує в словнику автора, більшою чи меншою мірою стосуючись будь-якого слова; реалізується під час генерування автором повідомлення. Значною мірою залежить від життєвого досвіду автора.

Так, в автора, який відвідав Індію, в значенні слова *корова* з'явилася нова ознака – священна тварина. Пишучи спогади про поїздку в Індію, такий автор може написати: *Разом із нашим гідом ми шанобливо оминули кількох корів, що лежали на тротуарі*. Очевидно, що реципієнти можуть і не зрозуміти, чому авторові довелося *шанобливо* обходити звичайних *корів*, адже в українській мові слово *корова* подібних ознак в емоційному значенні не має.

2. **Контекстуальне** – з'являється в слові після його включення до складу повідомлення; визначається лівостороннім контекстом слова.

Приклад: автор опублікував у газеті повідомлення, в якому аргументовано критикує кілька законів. До початку сприйняття цього повідомлення емоційне значення слова *закон* у реципієнтів, як і в переважної більшості носіїв мови, було нейтральним. Після сприйняття в повідомленні критики першого закону, другого, третього... десятого в реципієнтів негативне ставлення до окремих законів підсвідомо почне переноситись на саме слово *закон*. Як результат контекстне емоційне значення слова *закон* тимчасово зміститься в бік негативних значень.

Якщо ЗМІ подаватимуть тисячі таких повідомлень, то в реципієнтів за цим словом закріпиться вже не тимчасове, а постійне негативне значення. Після сотень тисяч таких повідомлень у суспільстві запанує законодавчий нігілізм і може виникнути анархія.

3. *Індивідуальне реципієнтське* – завжди існує в словнику реципієнта, більшою чи меншою мірою стосуючись будь-якого слова; реалізується у час сприйняття повідомлення реципієнтом. Як і авторське, істотно залежить від життєвого досвіду реципієнта.

Розгляньмо приклад. У довіднику для тих, хто розводить голубів, написано, що *...клітки слід регулярно чистити, а голубиний послід – викидати* (до складу значення словосполучення *голубиний послід* входить ознака: призначений для викидання). Для реципієнта, який вирощує полуниці, ця ознака є іншою, адже реципієнти-городники знають, що *голубиний послід* – чудове добриво для полуниць.

Обидва індивідуальних значення (авторське та реципієнтське) можуть бути тотожними основному словниковому (семантичному, граматичному, стилістичному, емоційному та ідеографічному), але можуть і суттєво відрізнятися від нього. Крім того, індивідуальні значення можуть також суттєво відрізнятися одне від одного.

Під час передачі повідомлення від автора до реципієнта в значенні слова відбуваються такі зміни: 1) після генерування автором повідомлення слово втрачає своє авторське значення; 2) у повідомленні слово додатково набуває контекстуального значення; 3) у процесі сприйняття реципієнтом повідомлення слово, крім основного та контекстуального, набуває ще й реципієнтського значення. Очевидно, що наявність у словах індивідуального авторського значення суттєво утруднює процес комунікації. Сигналом про втрату такого авторського значення може служити частково неточне слововживання. На виникнення індивідуальних значень слова під час сприйняття реципієнтом ЗМІ не може впливати взагалі.

Лінгвістична точність інформації – це ступінь відповідності значення слова у повідомленні (з урахуванням впливу контексту) його значенню в тлумачному словнику. Розрізняють такі ступені точності слововживання: точне, частково неточне та повністю неточне.

Контролювати точність слововживання можна лише шляхом порівняння контекстного й словникового значень слова. У ЗМІ як нормативну базу для контролю слід використовувати "Словник української мови" (в 11 т.). розглянемо це на прикладах.

Після дощу, біжучи вниз поміж рядками картоплі, стічні води швидко наповнювали ставок. Тут слово *стічні* використано неточно. Згідно з „СУМ”, це слово позначає ту воду, яка тече в каналізаційних колекторах.

Вибачаюсь! Слово вжито частково неточно. Для точного слововживання слід відкинути зворотню частку *-сь і*, відповідно, змінити форму слова, інакше виходить, що людина вибачає самій собі. Правильно: *Вибачте!*

Азіатські країни скликали міжнародну конференцію щодо... Слово *азіатський* в українській мові має незначне негативне емоційне забарвлення. Оскільки повідомлення є емоційно нейтральним, то слово вжито частково неточно (слід було вжити його емоційно нейтральний варіант: *азійський*).

Лікар лічив Івана мало не місяць. Тут слово *лічив* використано повністю неточно. В українській мові воно має значення *рахувати*, а не *лікувати*, як хотів сказати автор (причина помилки – вплив російської мови, де це слово має інше значення).

Працівники міліції притягнули громадянина N у витверезник о 2-й годині ночі. У цьому контексті слово *притягнули* може мати два значення: і доставили, і привели, вхопивши попід руки. Тому, по-перше, редактор повинен вибрати лише якесь одне значення, а по-друге, повинен врахувати понятійний стиль повідомлення. Одночасно цим двом вимогам відповідають слова *доставили, доправили, допровадили*.

На Мадагаскарі наша перекладачка граціозно, як слониха, підбігла до керівника групи. Слово *слониха* в українській мові має переносне значення, пов'язане з чимось неповоротким, громіздким, загалом – негативним. У мовах африканських народів це слово, навпаки, має переносне значення, пов'язане з чимось граціозним, вишуканим.

Існують також стилі (до них належать художній і публіцистичний), в яких значення слів можуть відхилятися від загальноприйнятих. Такі явища мають прогнозовані, а, отже, унормовані механізми реалізації, оскільки йдеться не про пряме, а про переносне значення слів. Деякі з цих значень зафіксовані в тлумачних словниках. Типові механізми реалізації переносних значень слів використовують у найрізноманітніших тропях: алегорії, гіперболі, іронії, літоті, метафорі, метонімії, синекдосі, персоніфікації, перифразі, порівнянні, епітеті [17] тощо.

3.2.10. СТАРІННЯ

Старіння інформації

Старіння інформації – це процес зміни в часі її властивостей. Старіння інформації не слід плутати з її втратою або забуванням (про забування див. розділ 3.2.11), чи асоціювати з часом, коли її було створено. Старіння інформації не можна сплутувати також і зі старінням матеріальних носіїв інформації – документів, на яких вона зафіксована, чи із зменшенням кількості їх цитування (ці явища справді відбуваються, але про них див. нижче).

Інформація як ідеальна субстанція з плином часу не змінюється так, як змінюються матеріальні об'єкти, котрі руйнуються або, навпаки, утворюються (руйнуються будівлі, іржавіє залізо, розкладаються органічні речовини, утворюються планети, зорі тощо). На відміну від матеріальних об'єктів інформація не старіє.

Так, інформація про те, що *Арістотель є автором твору „Поетика”* не змінилася відтоді, як автор завершив написання цього твору, й не зміниться ніколи в майбутньому (якщо не буде втрачена). Так само

твердження, яке вважалося істинним до ХХ ст. про те, що *Всесвіт заповнено ефіром*, ніколи не застаріє: як воно існувало колись, так само воно існує й тепер, хоча його істинність після ХХ ст. змінилася (тепер це твердження вважають хибним).

Проте з плином часу деякі властивості масової інформації можуть змінюватися, тобто застарівати. До властивостей, що змінюються в часі, належать такі.

◆ Новизна (те, що вчора було новим, сьогодні вже стало загальновідомим). Приклад: інформація про результат вчорашнього футбольного матчу була новою відразу ж після його завершення вчора, але сьогодні вже є відомою (застарілою).

◆ Якість²¹ (те, що вчора вважали істинним, сьогодні може бути експериментально спростовано чи уточнено). Приклад: твердження про те, що *Земля є пласкою*, спростував польський астроном Н. Копернік у ХVІ ст. Сферу дії законів механіки Ньютона уточнено теорією відносності А. Ейнштейна в ХХ ст. Ще приклад: інформація про те, що *Князь Володимир освятив Русь у 988 р.* не застаріла, оскільки ні уточнень, ні спростувань стосовно цього нема.

◆ Цінність (та інформація, яка є цінною в один період, може втратити цю властивість у наступний). Приклад: передана по радіо інформація про погоду перед виходом людини з дому є цінною (щоб вирішити: брати парасольку чи ні?). Після виходу така інформація свою цінність вже втрачає.

◆ Доступність (інформація, недоступна сьогодні, може стати доступною завтра). Приклад: у більшості країн таємна інформація, яка сьогодні є недоступною, через певний відрізок часу (10, 20, 50 чи 100 років) буде передана в загальнодоступні фонди архівів чи бібліотек.

²¹ З плином часу змінюється якість лише реальної інформації. Говорити про якість (істинність чи хибність) псевдореальної чи ірреальної інформації (наприклад, казок чи художньої літератури) беззмістовно.

◆ Зрозумілість (інформація, яка була незрозумілою вчора, може виявитися зрозумілою завтра). Приклад: до 1869 р. зв'язки, що пов'язують хімічні елементи, Д. Менделєєву та іншим дослідникам-хімікам були або незрозумілими, або зрозумілими лише гіпотетично. Після відкриття, здійсненого Д. Менделєєвим у 1869 р., та опублікування сформульованого ним періодичного закону, ці зв'язки стали зрозумілими як йому, так і решті науковців (істинність цих зв'язків підтверджена експериментально, коли за цією таблицею змогли відкрити нові хімічні елементи). Проте більш глибоко цей закон вчені зрозуміли лише після відкриття протонно-нейтронної будови ядер атомів.

◆ Забування (інформація, яка відома сьогодні, завтра може забутись). Приклад: недолугий школяр, вивчивши табличку множення сьогодні, завтра може її вже забути.

У науці найчастіше старіють гіпотези, концепції, теорії, світоглядницькі міркування, а в масовій інформації – інтерпретації, пояснення, міркування тощо. Протистоїть старінню окремих властивостей інформації, зокрема в науці, її експериментальна перевірка.

Старіння публікацій

Явище старіння публікацій дослідили американські вчені Р. Бартон і Р. Кеблер.

Старіння публікацій – це показник, який пов'язує дату публікування з кількістю посилань на ці публікації. Цей показник вимірюють „півперіодом життя” публікацій (за аналогією з часом піврозпаду радіоактивних речовин). Півперіод життя публікацій – це час, упродовж якого було опубліковано половину всієї інформації з певної теми.

Півперіод життя публікацій з фізики дорівнює 4,6 року. Це означає, що 50% усіх зараз використовуваних (цитованих) публікацій з цієї теми мають вік не більше 4,6 року.

Старіння публікацій з інших наук (років):

– біологія, медицина, металургія – 3,0–4,0;

- фізика, хімічні технології – 4,0–5,0;
- соціологія, машинобудування, фізіологія, хімія, ботаніка – 5,0–10,0;
- математика, геологія, географія – 10,0–16,0.

Півперіод життя публікацій приблизно збігається з часом, упродовж якого перестають у бібліотеках користуватися половиною всієї опублікованої до якогось моменту літератури з певної теми.

Півперіод життя публікацій журналів і газет в середньому становить дні чи тижні.

На відміну від наукових і публіцистичних повідомлень півперіод життя творів художньої літератури може становити десятиліття, століття, а то й тисячоліття (наприклад, творів античної літератури). Так, сучасні читачі постійно звертаються до творів класиків античної літератури, написаних два – два з половиною тисячоліття тому. Такий же період півжиття мають і канонічні твори світових релігій – буддизму, конфуціанства, іудаїзму, християнства, ісламу тощо.

3.2.11. ЗАБУВАННЯ

Забування інформації – це показник, який описує здатність живих істот втратити інформацію залежно від часу, який минув від моменту її сприйняття. Для реципієнтів забування інформації є звичним явищем. Зокрема, психологічними дослідженнями встановлено, що після механічного запам'ятовування через 20 хв зберігається лише близько 60%, через 1 год – близько 50%, через 9 год – близько 40%, через 1 день – близько 35%, через 2 дні – близько 30%, через 6 днів – близько 25%, а через місяць – близько 20% сприйнятої інформації [16, р. 225].

У суспільстві існує потреба спонукати отримувачів пам'ятати окремі фрагменти інформації тривалий час або навіть завжди. Така потреба постає, наприклад, у процесі навчання (необхідність заучування напам'ять певних наукових положень), у торгівлі (необхідність пам'ятати властивості й ціну певних товарів чи послуг), у політиці (необхідність пам'ятати певні політичні

погляди чи певних кандидатів на заміщення державних посад). ЗМІ повинні забезпечувати ці соціальні замовлення.

Основними чинниками забування є:

- обсяг інформації, яку треба запам'ятати (чим більше інформації треба запам'ятати, тим швидше вона забувається);
- проміжок часу від моменту запам'ятовування до моменту пригадування (чим більше часу минуло з моменту запам'ятовування до моменту пригадування, тим менше інформації зберігається у пам'яті).

Журналіст, який хоче, щоб отримувач пам'ятав інформацію якнайдовше, повинен послуговуватися такими трьома правилами.

Правило 1: інформація повинна бути якнайменшою за обсягом.

Правило 2: інформація повинна мати:

- прямі чи непрямі повторення (хоча вони й спричиняють зростання обсягу повідомлення і часткову втрату новизни);
- середній рівень складності;
- детальне пояснення (хоча на перший погляд воно може видатися зайвим через свою очевидність);
- порівняння (у тому числі образні, навіть у науковій чи виробничій літературі);
- систематизований чи класифікований матеріал;
- спеціальну композицію (наприклад: опис цілого, опис складових частин цілого, опис найважливіших частин цілого, опис менш важливих частин цілого, опис зв'язків між частинами цілого, повторний непрямий опис цілого).

Правило 3: потрібно враховувати, що людина запам'ятовує:

- 10% того, що читала;
- 20% того, що чула;
- 30% того, що бачила;
- 50% того, що чула й бачила;
- 70% того, що сама розповідала;

– 90% того, що сама робила.

Одним із основних інструментів протидії забуванню є повторення. Для того щоб інформація зафіксувалась у довгочасовій пам'яті, в середньому потрібно від 20 до 25 повторень. Визначаючи ступінь впливу на отримувача (як, наприклад, у комерційній чи промисловій рекламі), слід враховувати, що до певного віку (в середньому до 18 років) інформація, запам'ятавшись, вважається істинною; після 18 років інформація, хоча й запам'ятовується, проте істинною може і не вважатися, оскільки в людини до такого віку вже завершується формування критичного мислення.

3.2.12. РОЗПОРОШЕННЯ

Масова інформація має здатність розпорошуватися. *Розпорошення інформації* – це показник, що описує залежність між кількістю публікацій на певну тему й тією кількістю видань, у яких вони опубліковані. Цю залежність відкрив у 1934 й уточнив у 1948 р. С. Бредфорд.

Як пише С. Бредфорд, „якщо наукові журнали розташувати в порядку зменшення кількості опублікованих у них статей з якоїсь теми, то в отриманому списку можна виділити ядро журналів, присвячених безпосередньо цій темі, і кілька груп чи зон, кожна з яких містить таку саму кількість статей, як і ядро. Тоді кількість журналів у ядрі та наступних зонах буде співвідноситись як $1:n:n^2$ ”.

Як встановив С. Бредфорд, число $n \approx 5$. Отже, співвідношення кількості журналів у ядрі та наступних двох зонах можна записати приблизно як 1:5:25.

Розглянемо приклад. Нехай з якоїсь теми виявлено 660 публікацій. Розташуємо журнали, в яких опубліковано ці статті, за їх продуктивністю: на перше місце поставимо журнал, у якому найбільше статей на цю тему, далі поставимо журнал, який за кількістю таких статей знаходиться на другому місці, ще далі – журнал, який за кількістю статей посідає третє місце, і так само далі. На останньому місці будуть журнали, в яких опубліковано по одній статті. Тепер розіб'ємо цей список на три зони так, щоб у кожній з них

була однакова кількість публікацій, тобто по 220 ($660 : 3 = 220$). Якщо припустити, що в першій зоні кількість журналів становить 8, то в другій буде $8 \cdot n = 8 \cdot 5 = 40$, а в третій відповідно $8 \cdot n^2 = 8 \cdot 25 = 200$ журналів.

3.2.13. РЕЛЕВАНТНІСТЬ

Релевантність – це специфічна властивість масової інформації, яка описує міру відповідності змісту повідомлення чи їх множини інформаційному запиту. Цю міру можна описувати або словами (на зразок: зовсім не відповідає, відповідає частково або повністю), або у відсотках (на основі оцінок експертів).

Ведучи мову про цю властивість інформації, необхідно проводити чітку різницю між такими поняттями, як *інформаційна потреба* та *інформаційний запит*. Річ у тім, що інформаційний запит (наприклад, за допомогою ключових слів, які описують його тему) – це словесне вираження певної інформаційної потреби, котру реципієнти, не маючи фахової підготовки, не завжди чітко усвідомлюють і точно формулюють. Тому реальні пошукові системи (в архіві, в бібліотеці, в інтернеті) відшуковують лише ті документи, які відповідають інформаційному запиту формально (наприклад, не враховуючи наявності в ключових словах синонімів, не розрізняючи омонімів тощо). Саме такі повідомлення, центральна тема яких формально відповідає інформаційному запиту, називають релевантними.

Множину формальних ознак, на підставі яких визначають релевантність повідомлень стосовно інформаційного запиту та приймають рішення про їх видачу у відповідь на поставлений інформаційний запит, називають критерієм видачі. Найпростішим критерієм видачі є повний збіг пошукового образу документа з пошуковим образом запиту або повне входження останнього в пошуковий образ. Проте практичний досвід свідчить про те, що такий критерій видачі не забезпечує достатню повноту інформаційного пошуку, а часто і його точність. Тому широко застосовують

критерій видачі, що встановлює частковий збіг пошукового образу документа з пошуковим образом запиту.

На відміну від релевантності, властивість повідомлень відповідати інформаційній потребі називають *пертинентністю*. Для з'ясування факту пертинентності необхідне одночасне виконання двох умов: а) реципієнт повинен повністю прочитати текст повідомлення; б) реципієнт повинен безпосередньо використовувати це повідомлення у своїй роботі (наприклад, цитувати, запозичувати ідеї, у підготовлюваних ним нових повідомленнях – включати в список використаної літератури тощо).

Отже, поняття релевантності та пертинентності не тотожні: вони не збігаються одне з одним, а або перехрещуються, або входять одне в одного.

4. ВИСНОВКИ

1. Серед властивостей інформації виділено загальні, які не залежать від її видів, в також специфічні, які залежать від її видів.

2. Серед загальних властивостей інформації виділено вісім, до яких належать: новизна, якість, кількість, цінність, достовірність, складність, компресованість і своєчасність інформації. Деякі з цих властивостей мають підвиди.

3. Серед специфічних властивостей інформації виділено дванадцять, до яких належать: оперативність, репрезентативність, важливість, актуальність, зрозумілість, впливовість, доступість, точність, старіння, забування, розпорошення, релевантність. Деякі з цих властивостей мають підвиди.

4. Для цих властивостей та їх підвидів вказано їх можливі значення, а також – де це можливо – формалізовані способи визначення їх кількісних характеристик.

5. Для вказаних властивостей та їх підвидів подано означення, приклади застосування в мас-медіа, залежність їх значень від груп реципієнтів, для яких призначені повідомлення.

6. Перераховані властивості інформації та їх підвиди рекомендується використовувати в мас-медіа для оцінювання створюваних і розповсюджуваних ними повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Adriaans P. Information. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Fall 2020 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/information/> (Date of access 22.05.2023).
2. Bar-Hillel Y., Carnap R. Semantic information // *British Journal of the Philosophy of Science*. 1953. V. 4. N 14. P. 147–157.
3. Bar-Hillel Y. *Language and Information*. London, 1964. P. 175–297.
4. Dale E., Chall J. S. A formula for predicting readability // *Educational Research Bulletin*. 1948. N 27. P. 11–20, 37–54.
5. *Encyclopedia of communication and information* / Edited by Jorge Reina Schement. New York : Gale Group, 2002. 1162 p.
6. Faw T., Belkin G. S. *Child psychology*. NY: McGraw-Hill Publishing Company, 1989. P. 377.
7. Flesch R. A new readability yardstick // *Journal of Applied Psychology*. 1948. V. 32. P. 221–233.
8. Flesch R. *The art of readable writing*. New York: Harper&Row, 1974.
9. Information // Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Information> (Date of access: 01.05.2023).
10. *International Encyclopedia of Systems and Cybernetics*. 2nd Edition. Ed. Ch. Francois. In 2 V. München: K.G. SaurVerlag GmbH, 2004. 742 p. URL: <https://www.arenablock.com/block/913197> (Date of access 04.04.2023).
11. Kincaid R. Y., Aagard Y. A. etc. Computer readability edition system // *IEEE Transaction on professional communication*. 1981. V. PC–24. N 1. P. 38–41.
12. Krippendorff Klaus. *A Dictionary of Cybernetics*. Philadelphia : University of Pennsylvania, 1986. 79 p. URL: <https://asc->

cybernetics.org/publications/Krippendorff/A_Dictionary_of_Cybernetics.pdf (Date of access 04.04.2023).

13. Lefton L. A., Valvatne L. Mastering Psychology. 3–d ed. Boston; London; Sydney; Toronto: Allyn and Bacon Inc., 1988. P. 329.

14. Partyko, Z. V. The modern paradigm of information science: Informology // Automatic documentation and mathematical linguistics. Translations of selected articles from nauchno–tekhnicheskaiia informatsiia. 2009. Vol. 43. № 6. P. 311–320.

15. Weaver W. Recent Contributions to the Mathematical Theory of Communication. //Shannon C. E., Weaver W. A Mathematical Theory of Communication. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1949.

16. Weber A. L., Morris C. G. Psychology: An Introduction. 7–th ed. NY: Prentice Hall, 1990. P. 225.

17. Бибик К. та ін. Словник епітетів української мови. К.: Довіра, 1998. 432 с.

18. Енциклопедія кібернетики. Київ : Головна редакція УРЕ, 1973. Т. 2. 576 с.

19. Енциклопедія кібернетики. К.: Головна редакція УРЕ, 1973. Т. 1. С. 168.

20. Жураковський Ю. П., Полторак В. П. Теорія інформації та кодування. Київ : Вища школа, 2002. 256 с.

21. Іванченко Р. Г. Літературне редагування. 2-ге вид. К.: Вища школа, 1983.

22. Інформація // Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інформація> (Дата доступу: 01.05.2023).

23. Камша, В. П. Узагальнена кібернетика / В. П. Камша, Л. С. Камша, Ю. В. Камша. Львів : СПОЛОМ, 2013. 528 с.

24. Кожевников, В. Л., Кожевников А. В. Теорія інформації та кодування: навч. посібник. Дніпро: Національний гірничий університет, 2011. 108 с.

25. Основи теорії інформації та кодування / Кульмін І. В. та ін. 3-тє вид. Хмельницький : ХНУ, 2009. 373 с.
26. Основи теорії інформації та кодування. Конспект лекцій: [Електронний ресурс]: навч. посіб. / М.І. Романюк; Ю. Г. Савченко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 70 с.
27. Партико З. В. Властивості інформації // Інформація, комунікація, суспільство 2017. Матеріали 6-ї Міжнародної наукової конференції ICS. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2017. С. 136–137.
28. Партико З. В. Логіка (теоретичні основи та прикладне застосування в мас-медіа) : підручник. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2018. – 332 с.
29. Партико З. В. Образна концепція теорії інформації: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. 134 с
30. Партико З., Бородчук В., Сорокати́й І. Трипараметричний метод визначення читабельності (складності) україномовних текстів // Палітра друку. 1995. N 4. С. 54–55.
31. Психологія. Київ : Рад. школа, 1968.

Надія Яблонська,

кандидат педагогічних наук,

ст. викладач,

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

ORCID ID 0000-0002-3368-5929

nadija.mykolajenko@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

У роботі досліджено особливості формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки. Проаналізовано навчання студентів I–IV курсів спеціальності "Журналістика" ЖДУ ім. І. Франка. Представлено структуру формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки і типологію особистого бренду майбутнього журналіста. Виокремлено бар'єри у формуванні особистого бренду майбутнього журналіста.

Ключові слова: бренд, особистий бренд журналіста, людина-бренд, формування особистого бренду, фахова підготовка, інформаційна культура.

FEATURES OF PERSONAL BRAND DEVELOPMENT OF FUTURE JOURNALISTS: A PRACTICAL ASPECT

The article examines the peculiarities of the formation of the personal brand of future journalists in the process of professional training. The study of students of the I–IV courses of the specialty "Journalism" of the State University named after I. Franko. The structure of the formation of the personal brand of future journalists in the process of professional training and the typology of the personal brand of the future journalist are presented. The barriers in the formation of the personal brand of the future journalist are highlighted.

***Key words:** brand, journalist's personal brand, person-brand, personal brand formation, professional training, information culture.*

Останні десятиліття поняття "бренд" став невід'ємною частиною розвитку як сфери маркетингу, так і мас-медіа. Конкуренція на ринку ЗМІ спонукає кожну редакцію в цілому та журналістів зокрема до формування особистого бренду, в основі якого є поняття "бренд".

Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів інформації. Згідно із даними наукових досліджень, етимологія слова "бренд" вказує на його давнє скандинавське походження, де "brandr" означало "горіти". З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало "ставити мітку", "тавро". Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст. Поняття "бренд" – багатоаспектне, охоплює велику кількість сфер застосування, виконує різноманітні функції та означає складну багатоконпонентну категорію. В українському законодавстві цей термін не зустрічається, тому його трактування відсутнє.

Існує два підходи щодо визначення бренду, де основою першого підходу є торгова марка, а другого підходу – споживачі. Оскільки бренд – це не просто торгова марка, це образ всього, що виникає у свідомості людини відповідно до торгової марки, образ того, який отримують споживачі, використовуючи її. Відмітимо, що не кожна торгова марка є брендом, тому вважаємо, що другий підхід є коректним у площині нашого дослідження.

На основі аналізу визначень науковців, експертів поняття "бренд" у сучасному розумінні рекомендуємо тлумачити як сукупність унікальних характеристик товару чи послуги, які через поєднання вражень та асоціацій створюють образ у споживача, що дозволяє йому впізнавати й обирати певних товар чи послугу.

У контексті нашого дослідження важливо з'ясувати поняття "особистий бренд" (personal brand), якому науковці надають різних значень: я-бренд, людина-бренд, образ у свідомості інших людей, складова іміджу. Однак вперше термін "особистий бренд" запровадив американський письменник Том Пітерс у своїй книзі "Перетвори себе в бренд" ("The brand called You", 1997), де пояснює, що особистий (персональний) бренд – це все, те, що інші люди думають про нас. Відтак, це визначення стало одним із найпоширеніших у суспільстві. У книзі особистий бренд виступає інструментом для зміни думок людей про бізнес (ідеї та асоціації, які ми викликаємо в думках згідно з нашим виглядом, поведінкою тощо.); є важливим у розвитку додаткової цінності для споживачів чи підвищенні довіри до продуктів і послуг компанії. На думку автора, кожен має шанс бути брендом, якщо вони мають, що запропонувати аудиторії [52]. Згодом почали з'являтися все більше формулювань про особистий бренд. Наприклад, засновник Amazon Джефф Безос описав особистий бренд як те, "що говорять про вас, коли ви відсутні у кімнаті". Засновниця агентства з побудови персонального бренду Fly Academy Н. Пірак зазначає, що особистий бренд – це репутація, набір знань, навичок, умінь і досвіду [41]. Маркетолог А. Цапліна пише, що "особистий бренд – це впізнаваний образ, який формується в суспільному уявленні щодо конкретної людини" [54]. "Особистий бренд – це всім відоме ім'я людини, професіонала в своїй справі, який має авторитет, той образ, який сформувався в умах у людей при згадці імені цієї людини" [39]. За І. Монтрінім поняття "особистий бренд – це образ особистості в свідомості цільової аудиторії, який, презентуючи власні цінності, відповідає її очікуванням та безпосередньо впливає на впізнаваність та імідж бренду" [36].

Особистий бренд – це категорія, що належить до декількох сфер людської діяльності: маркетингу, PR, психології, політології та ін., тому українські науковці наводять наступне визначення: "особистий бренд – це чіткий взаємозв'язок між людиною та її діяльністю, потужна перевага серед конкурентів яка створює постійний потік лояльних клієнтів, залишає про

себе відбиток у пам'яті аудиторії" [52]. За О. Помаз, "особистий бренд – складова іміджу, за яку споживач готовий платити більше за видимої відсутності відмінностей" [42]. Зауважимо, що поняття "особистий бренд" і "персональний бренд" часто сплутують і використовують як синоніми, однак термін "персональний бренд" вважаємо ширшим та менш точним.

Зазначене вище дає можливість резюмувати наступне: особистий бренд журналіста – це сукупність унікальних якостей журналіста, завдяки яким він виділяється серед інших, створюючи своєрідну взаємодію з реципієнтами та цільовою аудиторією.

Вітчизняні та зарубіжні науковці-практики презентують різноманітні аспекти щодо концептуальних основ формування та розвитку бренду особистості: структури особистого бренду, моделі побудови особистого бренду, (в т.ч. фахова підготовка журналістів як нова стратегія побудови і розвитку особистого бренду).

Нині існують різні підходи до формулювання структури особистого бренду. Зазвичай насамперед складовими бренду визначають зовнішній вигляд і стиль. Український науковець О. Шептуха зазначає, що основою особистого бренду є характер, цілісність, довіра та репутація [56]. Д. Макнеллі (D. McNally) пише, що структурними елементами особистого бренду є стиль, компетентності й стандарти [59]. Я. Гресь аргументує такі складові особистого бренду:

1. Візуальний образ.
2. Face to face комунікація.
3. Публічна комунікація.
4. Товариство чи коло однодумців.
5. Онлайн-комунікація. Усі соціальні мережі [55].

У книзі "Знайди свій стиль. Як створити персональний бренд в Instagram" Е. Сонг (A. Song) наголошує на вмінні розповідати історії та красиво ділитись фактами про своє життя [13]. Авторка покроково надає

інструкцію як кожному створити особистий бренд, однак, на нашу думку, книга враховує лише технічні особливості побудови бренду.

В. Анісімов визначає основними елементами структури побудови особистого бренду як:

1. Самоідентифікація (Хто ви як людина, особистість, фахівець? Як ви себе позиціонуєте, якими бажаннями і переконаннями керуєтеся?).

2. Експертність (У чому ваша майстерність? У чому ваша "супер-сила", в якій області ви дійсно розбираєтеся?).

3. Цінності (Це про вашу філософію, орієнтири не тільки в бізнесі, але і відносинах, сім'ї і т.д.).

4. Цілі (мають бути орієнтовані на соціум, а не на вас особисто).

5. Оригінальність (У чому ви унікальні, чим ви відрізняєтеся від конкурентів і колег? Яка унікальна пропозиція / товар / послугу ви можете зробити для своєї аудиторії?).

6. Образ (Зовнішнє сприйняття вас як людину; найперше візуальне враження: стиль, манера поведінки, жести, мова і т.д.).

7. Story / Легенда (Ваша історія, ваш шлях до успіху, точці, в якій ви зараз. Тут можуть бути важливі, переломні моменти, навіть невдачі, особисті потрясіння [2]).

Структура особистого бренду за О. Гетьманом та І. Проданом представлено у поєднанні таких компонентів:

1. Фізичні складові (зовнішній вигляд, упакування).

2. Переваги перед конкурентами.

3. Цінності.

4. Персоніфікація.

5. Легенда [12].

Вітчизняні науковці О. Біловодська та М. Пузікова адаптувала модель побудови бренду "Bates Brand Wheel" до моделі побудови особистого бренду. Так структура особистого бренду за цими авторами представлена на рисунку 1.4.

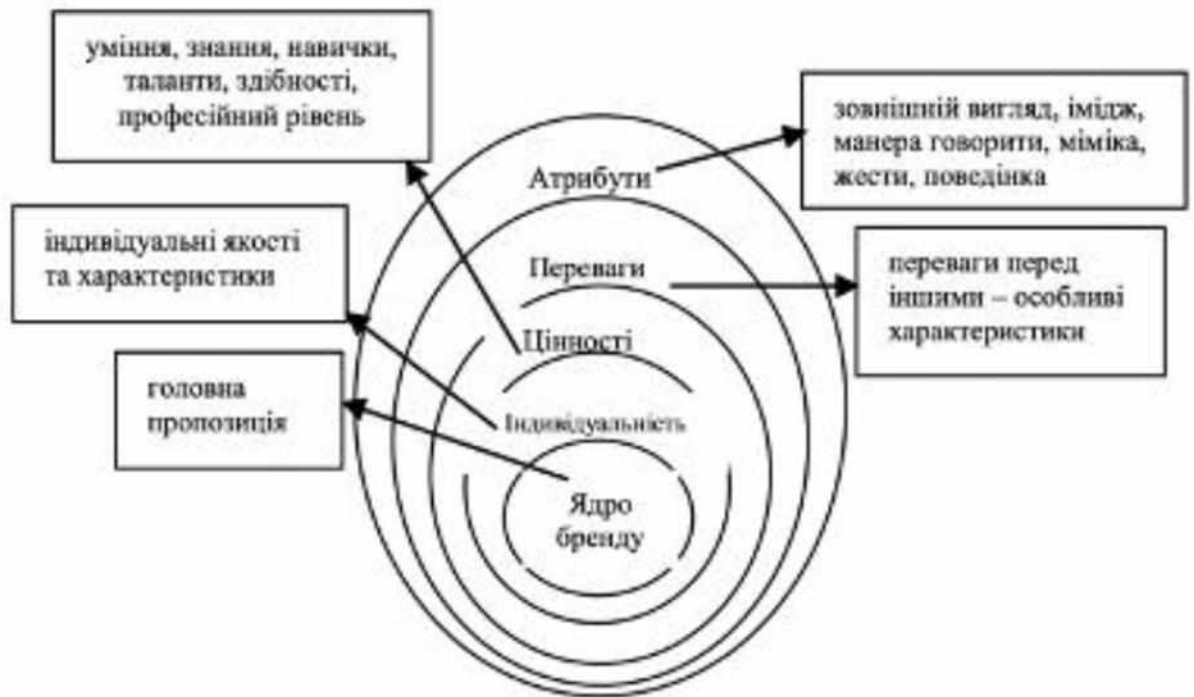


Рис. 1.4. Структура персонального бренду [12 с. 69].

На рисунку зображено основні елементи побудови особистого бренду, де ядро бренду – найдалі від користувача. Спочатку ж ми бачимо зовнішні атрибути і даємо їм оцінку, а далі визначаємо переваги: чим саме особистий бренд відрізняється від інших і чим він нам імпонує. Цінності часто стають причиною того, чому люди стежать за особистим брендом, бо слідуємо за тими, хто поділяє певні погляди з нами. Індивідуальність та ядро бренду є основою побудови, але вони не є очевидними користувачам.

У своїй праці "Концептуальні питання формування бренду особистості" Г. Студінська розкриває структуру особистого бренду та його побудову так: "Бренд особистості, як і бренд товару, потребує створення фундаментальної платформи, де легенда – це попередня біографія людини, місія – задекларовані цінності та стратегічна мета життя, переваги – особисті здібності та професійні навички, зовнішність – фізичні дані" [24].

Дослідник автентичного персонального брендингу Х. Рамперсад (Hubert Rampersad) має більш традиційний підхід та вважає, що побудова особистого бренду має чотири етапи:

1) Визначення особистої цілі, яка складається з ідеї, місії, ключових ролей. На цьому етапі аналізують саму особистість, її унікальність та цінності.

2) Формулювання автентичного особистого бренду на основі загальних особистих цілей, цілей бренду, відмінних та унікальних рис і сфери діяльності (або зацікавленості).

3) Формулювання індивідуальної збалансованої системи показників (ІЗСП). На цьому етапі автор пропонує створити план комплексного плану дій.

4) Здійснення плану та покращення цілей, розвиток особистого бренду. Цей етап передбачає здійснення певних активностей для розвитку бренду, а також підтримку (просування) [50].

Науковці С. Смерічевський, С. Петропавловська, О. Радченко стверджують, що до моменту впізнаваності людина-бренд проходить такі етапи: пізнавання (реципієнти отримують інформацію щодо бренду; розпізнають серед інших); ознайомлення (реципієнти слідкують за різними історіями, подіями, ситуаціями людини-бренду і починають їй довіряти); симпатія (реципієнти мають емоційні вигоди), надання переваги (реципієнти стають активними прихильниками людини-бренду), переконання (реципієнти рекомендують людину-бренд у своїх колах спілкування) та придбання (реципієнти вважають людину-бренд за свого і можливо стають частиною її оточення).

Професорка Е. Бастіанеллі (А. Bastianelli) з Бізнес школи Келлі при університеті Індіани стверджує, що маркетингові стратегії, які використовують для побудови та розвитку брендів великих компаній можна застосовувати і для особистого бренду [8]. Використовуючи практичний досвід, дослідниця називає три етапи для створення й розвитку особистого бренду:

1) Самоаналіз та самоусвідомлення. На цьому етапі важливо визначити основні елементи бренду: сильні та слабкі сторони особистості, окреслити

репутацію та імідж. Головним результатом має бути образ, що особистий бренд підтримуватиме та розвиватиме. Однак, це має бути правдива інформація, адже вигаданий образ без стосунку до особистості з часом зазнає невдачі.

2) Розповідь історії через власне життя. Цей етап передбачає взаємодію з аудиторією та поступове розкриття образу створеного на першому етапі. Усі взаємодії із зацікавленими сторонами, закріплення певного соціального статусу у суспільстві, та будь-які медійні події впливають на побудову й розвиток особистого бренду. З метою успішного проходження цього етапу, історія особистого бренду має бути вартою уваги, такою, що запам'ятається.

3) Поглиблення відносин. Цей етап часто нехтують, але він є важливий для побудови особистого бренду. Етап передбачає активну взаємодію з аудиторією, відкритість та чесність у комунікації, підтвердження цінностей важливих для аудиторії [8].

Ф. Котлер у книзі "Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі" зазначає, що для успіху бренд повинен мати три складові: індивідуальність (identity), бути щирим (integrity), а в сукупності це формує правильний імідж (image), де центральне місце займає душа споживачів, тобто підприємства чи приватна особа повинні спробувати зрозуміти потреби і бажання своїх клієнтів, а потім, за висловом Стівена Кові, "розгадати код душі" [44]. Без цього бренду не вдасться завоювати маси, тому компаніям (редакціям) варто розглядати споживачів інформації як повноцінних людей, які мають розум, серце і душу.

Модель ідентичності бренду (Brand Identity Prism, 1986) відома як призма ідентичності бренду Дж. Капферера – це шестикутна призма, що представляє шість ключових елементів, які складають ідентичність бренду (рис. 1.1).



Рисунок 1. Призма ідентичності бренду [44].

Призма ідентичності бренду Капферера – це концепція, розроблена для візуалізації того, як бренд себе позиціонує, презентує у соціумі. Ціль призми полягає в тому, щоби бренди визначили частини своєї ідентичності та ефективно їх впроваджували в історію бренду. Призма ідентичності складається із шести частин:

1) Статура. Описує фізичні характеристики бренду: все, що реципієнти можуть сприймати візуально (логотип, палітра кольорів тощо).

2) Особистість. Якщо статура – це обличчя бренду, то особистість – голос. Індивідуальність бренду пов’язана не лише з тим, що говориться, але й з тим, як говориться. Особистість втілює все, від вибору шрифту до тону спілкування. Іноді це називають "людськими характеристиками" бренду.

3) Культура. Це історія походження бренду: Де він народився? Де знаходиться? Яка в нього система цінностей і чому?

4) Відношення – взаємодія між брендом та реципієнтами, сутність якої полягає у тому, яким чином бренд підтримує відносини із цільовою аудиторією від початкової взаємодії до періоду після і отримання інформаційного продукту.

5) Відображення. Описує те, яким бренд прагне бачити свою цільову аудиторію, і варто робити це коректно.

6) Власний образ. Це те, яким чином споживачі інформації візуально представляють себе в ідеалі. Розуміння цього дозволяє бренду більш ефективно з ними взаємодіяти.

Усі ці моделі допомагають розробити концепцію формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки. Для того аби донести до споживачів ідею позиціонування бренду розроблюється легенда бренду. Легенда бренду – це короткий художній текст або набір графічних елементів, що доносить позиціонування бренду у простій та зрозумілій для споживача формі [17].

Використання такого інструменту як легенда бренду, у формуванні особистого бренду журналіста надає переваги: позитивно впливає на імідж бренду; допомагає зробити бренд популярним; у доступній формі демонструє УТП бренду; підвищує лояльність до бренду; стає інструментом ефективного просування бренду; відокремлює бренд серед інших; створює стійкий емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією.

Відмітимо, що соціальні мережі є платформами для формування і розвитку особистого бренду, оскільки вони є інструментом презентації себе і своєї діяльності, допомагають розширювати відносини з реципієнтами, утримують увагу цільової аудиторії. Тому робота над особистим брендом передбачає професійне оприлюднення медіа контенту, ефективне використання інструментів діджитал-комунікацій тощо. Так створення та управління комунікаціями бренду (за С. Смерічевським) передбачає: розробку концепції маркетингових комунікацій бренду, створення системи комунікаційних каналів бренду в залежності від обраних способів просування. Якщо цільовий ринок та позиціонування бренду визначають стратегію бренду, то комунікації бренду – здійснюють її. Після того, як бренд визначає свою позицію, варто переконатися у тому, що потенційні споживачі

цю позицію розділяють. Якщо виникають розбіжності – їх необхідно ліквідувати за допомогою маркетингових комунікацій [6, с. 42].

Формування особистого бренду журналіста у процесі фахової підготовки, як певний процес складної комунікації, на конкретно науковому рівні побудови методології дослідження потребує використання сучасних підходів до пізнання комунікаційних процесів, серед яких, так звана, "теорія культурної грамотності". Її розробниками (Д. Бартон, М. Гамільтон, Дж. Коллінз, С. Ланкшер, М. Нобель, С. Скрайбер, Б. Стріт, Е. Хірш, Е. Холл та ін.) доведено, що грамотність є багатограним явищем. Так, у роботах Д. Бартона і М. Гамільтона стверджується, що люди використовують свої навички грамотності не тільки в організації власного життя, але й у професійній діяльності [34, с. 13].

Відповідно, "грамотність" є певною складовою формування особистого бренду. Дж. Боммерт зазначає, що грамотність у загальному розумінні поповнює світ глобалізації новими можливостями для концептуалізації грамотності. Дослідник визначає грамотність за такими ознаками: дотримання правил орфографії та пунктуації у письмовому висловлюванні (люди можуть використовувати власні символи, зрозумілі лише для певного об'єднання знаки висловлювання або неологізми); відповідність різноманітних жанрів у письмовому й усному висловлюванні; володіння фаховими знаннями; локальне або темпоральне значення і цінність інформації [30, с. 246].

Концептуальне розширення грамотності було запропоновано С. Ланкшером і М. Нобелем та названо "концепцією мультиграмотності", де "грамотність" визначено як суспільно визнані способи вироблення, передачі та обговорення сутності змісту за допомогою кодованих текстів у дискурсах. Різні види грамотності варіюють від індивідуальної до соціальної перспективи. Концепція мультиграмотності базується на двох аргументах: збільшення значення культурного і мовного різноманіття, а також багатограних каналів зв'язку й медіа [33]. За таких умов, на думку

науковців, культурна грамотність – найбільш динамічний компонент міжкультурної комунікації, що вимагає постійного оновлення "культурної інформації". Залежно від значення й ролі інформації в конкретних ситуаціях спілкування, Е. Хірш виділяє такі рівні культурної грамотності: рівень, необхідний для виживання; рівень, достатній для входження в культуру інших; рівень, що забезпечує повноцінне існування в новій культурі ("привласнення"); рівень, що дозволяє повною мірою реалізувати ідентичність мовної особи [34, с. 84].

Визначимо, що культурна грамотність як різновид грамотності за концепцією мультиграмотності є провідною у журналістській діяльності. Основою культурної грамотності є розумна інтерпретація проектів чи фактажу, які характеризують суспільне життя зокрема і діяльність фахівців у цілому. Суспільство є свідком переходу від вербальних засобів передачі інформації до візуального повідомлення. Культурна грамотність продукує формування візуальної грамотності, що являє собою здатність розуміння культурної суті на основі візуальних знаків. Так, здатність до "читання" зображень – це важливий елемент візуальної грамотності. Тому культурна грамотність виступає як нормативна соціальна реальність у всіх сферах діяльності, що є умовою формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки.

У процесі формування особистого бренду майбутнім журналістами важливо цілісно поєднувати отримані знання, уміння й навички під час навчання в університеті та саморозвитку. Це дає можливість якісно реалізувати завдання дослідження, оскільки комплексне поєднання сприяє ефективності, бо взаємодія викладача зі студентом і студента самим із собою є підґрунтям успішно впровадити особистий бренд у соціум.

Аналізуючи навчальний процес студентів I та IV курсів спеціальності "Журналістика" Житомирського державного університету імені Івана Франка, виокремили такі особливості формування особистого бренду майбутніх журналістів.

1. Під час навчання студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка починають із активного ведення соцмереж, де знаходять потрібну їм аудиторію за інтересами. Зі слів студентів III курсу плюсом використання соцмереж є те, що це – доступний та безкоштовний інструмент просування, а також вони допомагають розширити нетворк і налагодити контакти із потрібними людьми. Також студенти зазначають, що змістовно оформлений профіль у фейсбукці, інстаграмі – це вже серйозний крок у бік формування власного бренду. "Не обов'язково бути в усіх соціальних мережах одразу: можна вибрати одну, але зробити в ній усе якісно. Оформити свою сторінку так, щоб вона презентувала з найкращого ракурсу, щоб людина одразу зрозуміла, хто ви й чим можете бути їй корисні" – пояснює Анастасія Петрук. Тому важливо створювати професійний контент, який показує експертність своєї справи, а також і особистий контент, який транслює власну життєву позицію, цінності, переконання.

2. *Створюють цифровий слід* (будь-яка інформація, яку видає пошукова система на запит про вас). Репутація кожного залежить від того, що побачить людина, набравши в Google ваше ім'я. Тому студенти працювати над тим, щоби пошукова система мала посилання на матеріали, які розкривають їхній професіоналізм та власні якості. Це можуть бути коментарі, колонки в медіа, посилання на професійні події, де вказано особисте прізвище або створені студентами інфопродукти. Ідеально мати власний сайт, щоби реципієнти одразу мали змогу отримати повноцінну інформацію про роботу журналіста.

3. *"Виходять у люди"*, тобто часто бувають на професійних заходах. Студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка намагаються бувати на різноманітних заходах (onlineoffline) з метою розширювати коло спілкування та контактів на майбутню співпрацю, писати матеріали, а також заявити про себе і свої інтереси. Усе це працює на особистий бренд журналіста.

4. Мають пам'ятку: *не нашкодити самому собі*. Необхідно стежити за тим, щоб у соцмережу не потрапляли матеріали, здатні скомпрометувати

вас чи нашкодити вашій професійній діяльності. Довіру аудиторії дуже важко завоювати і дуже легко втратити, тому студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка виділяють такі поради, яких не варто робити, щоб не зіпсувати свою репутацію: критично говорити чи писати на теми, в яких ви не розбираєтеся; ділитися інформацією, яку ви не перевірили; ніколи не писати нічого публічно, якщо ви на емоціях, бо публічність можлива лише тоді, коли ви спокійні та контролюєте себе і ситуацію.

5. *Організують або стають співорганізаторами тематичних заходів, акцій у своїй громаді.* Відтак студент-журналіст формує особистий бренд через взаємодію з населенням, де вже його знають, і де сам студент формує той образ, до якого прагне. У заходах студент може виступати у ролі журналіста або у ролі запрошеного гостя як експерта тощо.

6. Враховуючи нові тенденції рейтингу публікацій в соціальних мережах, студенти переконані, що *щирість* – новий тренд у формуванні особистого бренду. Вони вважають, що образ може бути контроверсійним, неоднозначним, але щирим, і таким чином кожен буде ближчим до реципієнтів і їм подобатись більше. Потрібно намагатися бути кращими, але необхідно бути справжніми, бо цільова аудиторіє відчуває нещирість.

7. Намагаються *бути послідовними і обирають свою сферу діяльності.* Зазвичай студенти-журналісти обирають три теми і постійно розповідають лише про них. Матеріали журналіста мають чітко ідентифікувати його серед аудиторії, а візуальний, смисловий та емоційний образи мають бути цілісними.

8. *Обирають свою емоцію.* Так студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка записують, які емоції вони хотіли б викликати у людей, щоб їх образ був сприйнятним і особисто їм же співзвучним. Тому студенти відповідають на питання: З чим люди йдуть від вас у реальному і віртуальному світі? Ви надихаєте чи вас всі бояться? Ви – прогресивні?

9. Прагнуть *бути цікавими аудиторії спонукати до обговорення.* Студенти знають, що фейсбук занижує пости, які не коментують, бо це

означає нецікавий контент, тому майбутні журналісти спонукають аудиторію висловлювати свою думку, а це сприяє обговоренню, відтак пост потрапляє у оновлену стрічку новин. Якщо матеріали репостять, то особистий бренд запрацював.

10. Студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка вчаться *бути готовим до темної сторони публічності*. Вони психологічно загартовуються до того, якщо комусь їхні матеріали не сподобаються, то в розпачі вони не будуть. Студенти вміло будуть публічно вести комунікацію.

11. Мають пам'ятку: *не бійтеся особистих історій*. Студенти вчаться викликати співпричетність до події, явища чи ситуації; сміливо розказувати про невдачі, з якими вже впоралися. Це підтвердження, що діє жива людина, особистий бренд.

12. Намагаються *бути у колаборації з відомими блогерами, журналістами*, наприклад, у прямих ефірах тощо. Студенти розуміють, що така співпраця це – дешевий спосіб популяризувати себе за рахунок вже відомого особистого бренду.

13. Прагнуть до *підвищення кваліфікації* через різні інструменти: вебінари, форуми, воркшопи, тренінги, майстер класи, конференції, реалізацію проектів тощо.

14. *Практикують види гумору в комунікації*. Одним із цікавих засобів гумору для особистих брендів є жарти над собою, оскільки самоіронія – це завжди дотепно, бо в такому випадку бренд, ніби дозовано й контрольовано, принижує себе, щоб інші могли трохи над ним посміятися. На практиці це працює, бо людям приємно почуватися кращим за когось, однак завжди треба жартувати у контексті. Якщо стали учасником гумору над конкурентами, то варто це робити зі смаком, тонко і філігранно: це має бути стьоб із повагою. Особистим брендам не бажано зовсім вдаватися до чорного гумору, бо такі жарти підпадають під категорію сексуальної об'єктивації і за них можна отримати штрафи.

15. *Розвивають спостережливість і професійну інтуїцію.* Студенти-журналісти на практичних і лабораторних заняття у ЖДУ ім. І. Франка виконують ряд завдань професійного і психологічного характеру, які сприяють розвитку спостережливості. Наприклад, на заняття запрошується цікава особистість (не відома для студентів), а студенти під час спілкування з нею мають написати матеріал про образ цієї особистості, не користуючись Інтернетом.

16. *Вчаться аналізувати і підмічати деталі,* що дає змогу студентам-журналістам якісно формувати власний бренд.

У площині нашого дослідження було проведено опитування серед студентів I та IV курсів спеціальності "Журналістика" Житомирського державного університету імені Івана Франка, де одним із головних питань щодо формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки було: навіщо створювати власний бренд? Проаналізувавши відповіді студентів зазначимо ключові переваги:

1. Ділитися власними думками та знаннями. Це задовольняє людську потребу вивільняти накопичене. Важливо, щоб те, що транслюєте, було структурованим, послідовним та обґрунтованим.

2. Просувати власні ідеї та бачення. Необхідною умовою для визнання власного бренду є здобуття спочатку зацікавленої, а згодом – лояльної аудиторії. Тому через певну сферу, вивчаємо цільову аудиторію, шукаємо однодумців та починаємо створювати ком'юніті.

3. Отримувати нематеріальні та матеріальні бонуси. Серед нематеріальних бонусів повага, довіра, визнання, в подальшому – безумовне прийняття вашої думки та позиції як правильної та наслідування. Серед матеріальних бонусів – монетизація за журналістські матеріали.

4. Мати кар'єрну перспективу через хорошу репутацію.

5. Змінити світ на краще через особисту впливовість та об'єднання спільнот.

На основі аналізу навчання, звітності виробничої практики, анкетування, бесід, воркшопів та опублікованих матеріалів студентів-журналісти ЖДУ ім. І. Франка розробили типологія особистого бренду майбутнього журналіста, де домінує одна важлива риса у їх професійній діяльності:

- бренд-керівник (журналіст у своїх матеріалах повчає, власним прикладом чогось досягає),
- бренд-опозиціонер (журналіст постійно протирічить будь-яким подіям, з усім не погоджується),
- бренд-викривач (журналіст постійно оприлюднює маловідомі факти, спеціалізується на журналістському розслідуванні),
- бренд-шоу (журналіст пише замовні матеріали),
- бренд-репортер (журналіст пише про все, що бачить),
- бренд-аналітик (журналіст оприлюднює аналіз подій, явищ, ситуацій і спеціалізується на аналітичних жанрах журналістики),
- бренд-диктор (журналіст ведучий радіо- і телепрограм).

У вузькому значенні розроблена типологія особистого бренду майбутнього журналіста має три типи:

- ✓ інфлюенсер – той журналіст, який через соціальні мережі своїми матеріалами має вплив на людей;
- ✓ лідер думок – той журналіст, який у різних видах ЗМІ має чіткий меседж, що викликає тенденції до наслідування;
- ✓ амбасадор – той журналіст, який має власну серію матеріалів чи авторську програму, де пропагує цінності людства і власним прикладом демонструє ці ж цінності

Зауважимо, що базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця. Саме міждисциплінарні зв'язки спрямовані на формування цілісної системи фахових знань, умінь майбутнього професіонала мас-медійної галузі, розвиток його професійних здібностей тощо. Відтак ефективними для

формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки виділяємо теоретичні (різні види лекцій), практичні (лабораторні роботи, семінари, самостійна робота, навчально-виробнича практика) й практико-орієнтовані (тренінг, воркшоп, ток-шоу, буктрейлер, участь у проектах, конкурсах тощо) форми навчання. Наприклад, самостійну роботу студентів спрямовуємо на реалізацію інноваційної форми – випуск науково-методичного журналу "Редакторська скриня". Він є універсальним проектом, що включає творчі роботи студентів під рубриками "Від науковця", "Фахівцям на замітку", "Інтерв'ю з...", "Це важливо", "У гостях у...", "Читаймо разом", "Практичні поради", "Весела робота" та ін. "Редакторська скриня" – це умовна редакція видання, кінцевим результатом зі встановленим дедлайном є журнал в електронному варіанті, з яким можна ознайомитися в електронній бібліотеці ЖДУ ім. І. Франка.

Для навичок публічного виступу та дискутування студентам-журналістам у організації навчального процесу реалізовували ток-шоу (міжгалузева, інтерактивна форма спілкування). Відмітимо, що проведення ток-шоу передбачає формування проблеми, мети; збору інформації з певної теми; підготовку проблемних запитань і виступу учасників; аналіз підготовки аудиторії. Наприклад, у межах профільних навчальних предметів проводимо ток-шоу на основі узагальнення й систематизації навчального матеріалу з фахової проблематики, у ході якого відбувається практична апробацію, аргументується в колективному обговоренні отримання результатів тощо.

Із практичного досвіду особливе місце у підготовці майбутніх журналістів на базі кафедри журналістики, реклами та PR Житомирського державного університету ім. І. Франка займає буктрейлер (кліп за книгою, створення короткого відеоролику за мотивами конкретного друкованого видання з метою його популяризації). Як підтвердження ряд студентських робіт було представлено на Всеукраїнському фестивалі буктрейлерів "Bookfashion" (Київ). Робота на дитячу поезію "До нас крокують в гості зима та Миколай" житомирської письменниці Людмили Коваль у номінації

"ігровий буктрейлер" отримала III місце (режисер – Віталій Коваль, студент III курсу; оператор – Вікторія Лавренчук, студентка II курсу; сценарист – Вікторія Ейсмут, студентка III курсу). За буктрейлер про книгу Мар'яни й Тараса Прохасько "Хто зробить сніг" – II місце (режисер – Дарина Шевченко; оператор – Юлія Глинчук, студентки II курсу). Для студентів-журналістів така інтерактивна форма є дуже захоплюючою та розвиваючою щодо професійних умінь та навичок.

Акцентуємо увагу, що для формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки студентам спеціальності "Журналістика" необхідно отримання "живих" практичних порад із уст фахівців. Тому на базі профільної кафедри ЖДУ ім. І. Франка створено й реалізовується навчальний проект для майбутніх журналістів "Такого у книгах не прочитаєш". Цей проект передбачає неформальне спілкування із провідними фахівцями Житомирщини, України про секрети професійної діяльності у медіа галузі, орендування, а також налагодження співпраці зі студентами. Зауважимо, що модератори зустрічі "Такого у книгах не прочитаєш" є самі студенти-журналісти, які вчаться одразу налагоджувати контакти до заняття та удосконалювати уміння комунікації під час зустрічі із досвідченими фахівцям ЗМІ.

Базова професійна освіта є тим фундаментом, який закладає основи загальної та професійної культури фахівця, а також розширює світогляд та спонукає до реалізації власного потенціалу у медіа галузі, зокрема формування особистого бренду. Саме міждисциплінарні зв'язки спрямовані на розвиток цілісної системи фахових знань, умінь та навичок.

Відмітимо, що на основі дослідження навчального процесу студентів I та IV курсів спеціальності "Журналістика" Житомирського державного університету імені Івана Франка також виокремили і причини, які стали бар'єром у формуванні особистого бренду майбутнього журналіста. По-перше, це – *синдром самозванця*, коли студент-журналіст має високу впізнаність завдяки щасливій випадковості, і нічим не вирізняється на фоні

колег. По-друге, це – *комплекс відмінника*, коли підхід "краще ніколи, але ідеально, ніж сьогодні, але нормально" заважає студенту розбудовувати особистий бренд. По-третє, це – *ефект Даннінга-Крюгера*, коли студент має знання й навички висококваліфікованого фахівця, але при цьому з кожним разом виконання професійного завдання почувається все менш впевненими у власних силах.

Формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки передбачає: фундаментальну методологічну й світоглядну підготовку; ґрунтовну гуманітарну підготовку; теоретичну й практичну підготовку з профільних дисциплін; творчу підготовку за фахом; формування навичок самостійної діяльності та розвитку особистого бренду. А також формування особистого бренду майбутніх журналістів – це копітка справа, яка потребує системного підходу. Тому для студентів поєднання навчального процесу із саморозвитком систематично є основою для формування та ефективної реалізації власного бренду

Дослідження формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки передбачає практичні рекомендації щодо ефективної побудови власного бренду медіафахівця. Тому від час навчальних предметів студентами I–IV курсів спеціальності "Журналістика" Житомирського державного університету імені Івана Франка, моніторингу та аналізу досвіду викладачів і експертів було унормовано ряд практичних рекомендацій. Наприклад, Віталій Голубев під час тренінгу "Ефективна медіадіяльність, заснована на цінностях прав людини" зауважив, що активна позиція журналістів у соцмережах – це не тільки інформування про певні події, а й можливе вирішення певних проблем, спонукання до дій врятувати чийсь життя. Журналістам треба пам'ятати, що у соцмережах люди не читають стрічку лінійно, а лише фрагментарно. Тому заклик до дій і конкретні вказівки бажано повторювати в кожному пості й будувати своє повідомлення так, щоб воно було зрозумілим для людей, які вперше дізналися про проблему. Для мотивуючих постів Віталій Голубев радить

використовувати такий алгоритм побудови: проблема ➡ що вже зроблено? ➡ чого не вистачає? ➡ яка допомога потрібна? [38].

У формуванні особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки бажано розрізняти власні інтереси та інтереси аудиторії, оскільки алгоритми соцмереж можуть певною мірою викривляти реальність, показуючи дописи обмеженого кола осіб. Часто публікації, яка виходить на сторінці журналіста, довіряють більше, ніж публікації на сторінці ЗМІ, оскільки взаємодіють не бренди з брендами, а люди з людьми по обидва боки екрана. Багатьом читачам психологічно комфортніше сприймати контент, який виходить від конкретної людини, особливо, коли це впізнаваний у регіоні журналіст. Тому на особистій сторінці журналіста має бути:

1. Реальне портретне фото без обробки;
2. Контекстний фон, який розкриває бренд журналіста;
3. Прив'язка до бренду в особистій інформації;
4. Друзі "вищого рівня";
5. Частка професійної інформації;
6. Зазначений власний хештег, за допомогою якого можна швидко

знайти матеріали певної тематики журналіста.

Майбутнім журналістам, які формують свій бренд, варто пам'ятати: чим більше показувати свою приналежність до медіаспільноти, чим більше у вас буде в друзях реальних експертів, ньюзмейкерів, тим більше вам довірятиме аудиторія. А також не бажано транслювати на власній сторінці лише особисту інформацію, оскільки вона не сприяє формуванню особистого бренду.

Виділимо практичні поради привернення увагу аудиторії у соціальних мережах:

- ✓ робити групові фото і позначати на них якомога більше людей;
- ✓ дозволяти позначати себе;
- ✓ тегати все, що можна тегнути (організації, сторінки), щоб підвищити взаємодію;

- ✓ робити скріни відгуків і публікувати;
- ✓ показувати "кухню" (варто показувати процес, а не лише фінал події, ситуації тощо);
- ✓ спілкуватися з аудиторією (сторінка має бути не "дошкою оголошень", а сторінкою живої людини, яка вчасно реагує на коментарі). Також для підвищення довіри до журналіста у соцмережах варто йому не бути передавачем інформації, а публікувати її від себе.

На основі аналізу фахових публікацій зауважимо про те, як реагувати на коментарі у соціальних мережах, оскільки журналістам доводиться мати справу із негативними коментарями. На них можна не реагувати, можна реагувати лише позитивно, лише раз і реагувати тоді, якщо ви є експертом і можете на щось впливати. Однак у суперечки краще не вступати і коректно висловлювати свою позицію. Якщо ж у коментарях відверті образи – не соромитися скаржитися на таких користувачів. Окрім цього, коментарі можуть бути і джерелом монетизації: серед підписників сторінки ЗМІ в соцмережах можуть бути потенційні рекламодавці, до яких варто звернутися. Особливо, якщо це територіальна спільнота, де багато хто знає один одного. У будь-яких соцмережах журналістам бажано "дружити" з тими, хто є їх аудиторією. Утім, бажано пам'ятати, що відвідування певної установи чи події може бути більш корисним для журналіста, оскільки життя не обмежується соцмережами.

Під час фахових занять студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка дискутували про враження, що персональний бренд є аналогом іміджмейкінгу. Насправді, імідж є більш поверхневим, це та картинка, яку ми транслюємо у світ, і вона може бути частково чи повністю сфабрикованою. Через те, що все більше людей це розуміють, в тому числі через глобальне набуття банерної сліпоти, яка безпосередньо формує імунітет до "привабливих картинок", через зростання тренду на інтелектуальність та психологічну освіченість, у соціумі формується стійка недовіра до того враження про людину чи продукт, яке їм здається нав'язаним. Саме тому

обов'язковою умовою створення успішного особистого бренду є автентичність. Такий підхід приверне увагу саме вашої аудиторії, а також простіше і швидше сформує лояльність у цієї аудиторії [40].

Студентами-журналістами ЖДУ ім. І. Франка було розроблено ознаки успішного особистого бренду журналіста на основі внутрішнього світогляду:

- Здатність знайти баланс між авторитетністю і гнучкістю. Особистий бренд має бути стійким у своїх поглядах, бо саме це є умовою довготривалої довіри до нього. Варто пам'ятати про те, що він існує лише у межах соціуму, і якщо соціум виражає потребу в чомусь, то особистому бренду буде потрібно шукати шляхи задовільнити цю потребу.

- Маркетингова грамотність і медіаграмотність. Необхідно правильно обрати майданчики для просування, визначити цільову аудиторію, налаштувати таргетинг та постійно аналізувати показники залученості. При наявності відповідної освіти, досвіду та великої кількості вільного часу, з цим можна справитись власноруч, проте, як показує практика, для ефективного розвитку особистого бренду краще створити команду, в якій різними складовими певної стратегії займатимуться професіонали.

- Системність та розширення горизонтів. Часто трапляється так, що на початку людина загорається ідеєю, маючи натхнення та багато цікавого матеріалу, яким хоче поділитись, але згодом "згасає", бо цього виявилось недостатньо. Треба розуміти, що за кожним успішним особистим брендом журналіста ховається безперервна робота, іноді цілого колективу людей. Необхідно бути готовим регулярно продукувати цікавий та унікальний контент, що залучає аудиторію до його активного обговорення за допомогою як прямого фідбеку, так і розповсюдження по іншим каналам комунікації. Треба детально продумувати та створювати історії й легенди, ніколи не припиняти працювати над собою, показуючи іншим приклад, перевіряти статистику та аналізувати вподобання аудиторії. І головне – не забувати про власне фізичне та психічне здоров'я, бо все це транслюється у соціум.

- Відкритість і готовність відповідати за свої слова та дії. У формуванні та розвитку особистого бренду варто пам'ятати, що є дві великі кризи, які переживає світ, – криза уваги і криза довіри. У кожного є тільки три секунди, щоб привернути до себе увагу, і у більшості таких випадків реципієнти нікому не вірять, тому що світ заповнили fake news і fake people. Як результат: так багато тих, на кого ви хотіли б рівнятися, виявляються несправжніми. Доведено, що навіть якщо людина-бренд припустилась помилки, яку вже активно обговорюють, то правильним рішенням буде пояснити, що сталось, визнати свою провину та показати, як ви її вирішили. Такі дії мінімізують негативні наслідки для репутації, а в окремих випадках можуть викликати позитивний відгук.

- Адаптивність до нових умов. Це і моніторинг глобально важливих подій та висловлення своєї думки щодо цих подій, і освоєння нових технологій, що можуть стати корисними для просування особистого бренду, і певна особистісна трансформація, яка є невід'ємною ознакою власного зростання. Однією із функцій особистого бренду журналіста є здатність надихати й мотивувати, а це можливо за наявності внутрішнього стержня, що сприяє не здаватися у некомфортних умовах, а сприймати їх як досвід.

- Вміння отримувати зворотній зв'язок (фідбек). Особистий бренд журналіста не стане успішним, якщо фахівець обмежуватиметься лише словами і гучними заявами. Необхідно підтверджувати свою ефективність реальними кейсами, що надихатимуть реципієнтів наслідувати людину-бренд, а це приведе до позитивного фідбеку. У разі негативного відгуку, журналіст має коректно встановити зв'язки з реципієнтами.

- Психологічна стійкість та зрілість. Особистий бренд має виклики, в тому числі репутаційні: чим успішніший бренд, тим більше у нього конкурентів та хейтерів, які будуть йому "сприяти" у розвитку. Саме в таких кризових ситуаціях випробовується кредит довіри і проявляється справжня

сутність людини. Тому необхідно передбачати виклики і бути загартованим до різноманітних ситуацій.

- Розрізняти інформацію як фактаж, як товар, і як інструмент маніпулювання. Особистий бренд журналіста має вплив на реципієнтів, тому сам журналіст визначає мету свого інформування на основі власної професійної місії. Фахівець має орієнтуватися у текстових і підтекстових матеріалах, які сам читає та оприлюднює, а також уміти коригувати інформацію задля власної безпеки.

- Розвивати вміння бути об'єктивним. Мислячі реципієнти віддають перевагу об'єктивності, збалансованості висвітленню подій, тому особистий бренд журналіста завойовує довіру і наслідування через свою нейтральність до подій, явищ, ситуацій. Журналісту необхідно постійно розвивати вміння об'єктивності для збереження власної репутації, що є цінним у формуванні та розвитку особистого бренду.

- "Вписатися" у конвеєр. Виробничий процес сучасних ЗМІ зобов'язує журналіста максимально раціоналізувати свою професійну діяльність, оскільки він нагадує конвеєр. Усе розписано по хвиликах, і ні в якому разі не можна нехтувати графіком, бо у наслідку під загрозою буде весь інформаційний випуск, а відтак і зіпсується репутація – особистий бренд.

- Не втрачати свою індивідуальність (автентичність). Журналістові необхідно знати і розвивати свої сильні сторони і не піддаватися хибним тенденціям сучасності, зокрема у професійній діяльності. Реципієнти відчують щирість комунікатора і впізнають його особливості серед інших, тому людині-бренду варто транслювати свої цінності і не бути частиною масового руху.

- Пам'ятати про безпеку. У сучасному інформаційному просторі, у час інформаційної війни журналістам необхідно турбуватися про власну безпеку в Інтернеті. Краще заведіть створити декілька скриньок електронної пошти, різні адреси для реєстрації на сайтах і сервісах, різні паролі для

різних адрес; для кожної з соціальних мереж має бути інший пароль (змінювати його раз у півроку). Варто не приймати в коло друзів людей, з якими незнайомі особисто, оскільки друзі-боти можуть створити небезпеку у формуванні бренду.

Зауважимо, що студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка під час дослідження формування особистого бренду виділили "POP-метод", заснований Семом Хорном [49], основою якого є спосіб миттєво оволодіти увагою: зробити своє звернення до аудиторії цілеспрямованим, оригінальним та лаконічним. "POP – метод" складається із трьох компонентів, тому розглянемо кожен із них детально. Так, "P" означає "purposeful" (з англ. – цілеспрямований). Звернення, побудоване на цікавій грі слів, що точно виражає сутність діяльності і суть людини-бренду та її пропозиції, а також позитивно позиціонує людину-бренд у свідомості цільової аудиторії. Один із способів створення цілеспрямованої рекламної фрази – вставляти ім'я чи назву компанії у слоган, щоб вона закріплювалася у свідомості споживачів щоразу під час його перегляду чи прослуховування.

"O" означає "original" (з англ. – оригінальний). Щоб звернення виділялось серед інших – необхідно бути цікавим для своїх реципієнтів, тобто людина-бренд має прагнути до оригінальності та запропонувати щось несхоже на інших. Варто не конкурувати в заповненій ніші, а створити власну й оригінальну.

"P" означає "pithy" (з англ. – лаконічний). Лаконічність, тобто стислість і точність, – дуже важлива складова звернення, що відгукується у реципієнтів. Людський мозок здатний утримувати у короткочасній пам'яті приблизно сім одиниць інформації. Якщо звернення складається із більш ніж семи слів, його важко буде запам'ятати, а якщо реципієнт не запам'ятає того, що йому скажете, то всі зусилля людини-бренду завоювати його увагу будуть марними. Відмітимо, завдання "POP-методу" у формуванні особистого бренду полягає в тому, щоб презентувати власне звернення за 30 секунд: необхідно чітко й зрозуміло описати, що саме інформуєте.

Студенти ЖДУ ім. І. Франка спеціальності "Журналістика" під час нашого дослідження акцентували увагу на адаптивному мисленні – це вміння в будь-яких змінах бачити можливості та реагувати спокійно й конструктивно на небезпеку. Вони виділили такі запитання адаптивного руху в журналістській діяльності в цілому та формуванні особистого бренду журналіста зокрема: Що я хочу зараз із того, на що впливаю на 100%? Як дізнаюся, що я цього досяг? Як зміниться моє життя, коли я цього досягну? А що зараз щодо моєї мети? Що я відчуваю та як можу переключитися на більш конструктивний стан? На що я можу впливати, а на що – ні? Як відпустити те, на що я вплинути не можу? Які якості, навички та вміння мені потрібні для того, щоб прийти до цього? На що я можу опиратися? Що залишити незмінним? Що мене посилить? Що змінити? Які можливості відкриваються? Що я зроблю та коли? Що може піти не так? Як себе підстрахую? Для ефективного використання цієї технології важливі три аспекти: системність, регулярність і своєчасність.

Зауважимо, що сучасний інформаційний простір перенасичений інформацією – люди-бренди навипередки змагаються за увагу реципієнтів, використовуючи нові платформи і технології. У формуванні та розвитку особистого бренду має бути розуміння, що валютою кожної окремої спільноти є її культура. До якої спільноти не належала б людина, завдання її бренду – спонукати аудиторію до дії, допомогти внутрішній взаємодії спільноти, підтримати спільну мету людей. У цьому переконалися студенти II–IV курсів спеціальності "Журналістика" ЖДУ ім. І. Франка під час дослідження формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки.

Для нашого дослідження цінною є праця Райта Кейя "Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі", де автор стверджує: "більшість людей схильні вірити, що опис переваг та особливостей брендів досі діє на аудиторію, здатну зауглити все, що її цікавить, і заблокувати все, що її не цікавить. Часто люди-бренди починають із гасел, зі слів на сторінці у

соцмережах, де ексклюзивно описано їх діяльність, однак настав час позбутися цього. Досить фокусуватися на словах – це зажене вас у пастку. Секрет формування та розвитку особистого бренду полягає у технології LAVES [лексикон, звукові сигнали, візуальні тригери, досвід і культурні зв'язки], що демонструє, як скористатися елементами аудіо та відео, щоб об'єднати людей та команди навколо спільної мети. Запровадження LAVES системно не лише посилить зворотній відгук аудиторії, а й покращить PR, для розмаїття емоцій" [45].

Згідно з традиційними методами формування бренду є безпосередній зв'язок між мисленням, емоцією та дією. Ми поділяємо твердження Райта Кейя, який переконує, що підхід 1960–х років для нашого часу не актуальний, бо сучасна людина спочатку відчуває, а потім думає: переважно "діє" на автопілоті – не замислюючись. Бренд має лише три секунди, щоб привернути увагу й привабити, а особистий бренд має 30 секунд для того щоби закохати у себе [45].

Викладачі кафедри журналістики, реклами та PR, а також і студенти ЖДУ ім. І. Франка мали змогу пройти он-лайн курс навчання "Побудова особистого бренду" від Оксани Винницької [37], де проведено паралелі щодо формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки. У підсумку вони вокремили III кроки формування особистого бренду:

I – створення бренду (Що ви із себе представляєте; у чому ваша унікальність; що несете у світ; яка зворотна реакція).

II – упаковка бренду (Ясний і зрозумілий посил бренду у зовнішній світ на всіх рівнях; самопрезентація 30 секунд).

III – просування (Створення постійного потоку нової аудиторії, ріст підписників та взаємодія з ними).

Результатом дослідження формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки є навчальний курс, який складається із п'яти модулів.

Модуль 1. "Формула особистого бренду": місія особистого бренду, бажаний результат розвитку власного бренду.

Модуль 2. "Цінності бренду. Самопрезентація": у чому унікальність особистого бренду? Оприлюднення власних цінностей. 30-секундна самопрезентація.

Модуль 3. "Упаковка особистого бренду": аналіз профілю у соціальних мережах, формування контент-плану, написання постів, тригери уваги.

Модуль 4. "Підтримка особистого бренду у соціальних мережах": робота з цільовою аудиторією через контент, відео і прямі ефіри, план просування особистого бренду в соціальних мережах.

Модуль 5. "Нетворкінг особистого бренду": розвиток власних soft skills і вдосконалення hard навичок, відвідування та оприлюднення експертних заходів.

Студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка надають перевагу такій формулі особистого бренду: баланс, результат, ентузіазм, надійність, довіра.

Студентам було запропоновано визначити фундамент особистого бренду, прописавши:

- свою ніша/сферу;
- компетенції (допомога, навчаю, створюю, інформую);
- ядро майстерності (матеріальні і нематеріальні параметри);
- особисту місію (об'єднати нішу, компетенції і ядро майстерності);
- цінності (Що важливе саме для вас що ви примножуєте?);
- особисті якості (Опишіть характер свого бренду: емоційно через суть, практичність);
- сегментацію реципієнтів (опис своєї цільової аудиторії);
- аналіз конкурентів (сильні і слабкі сторони конкурентів);
- межі бренду (Що ви готові показати світу? Які особисті межі продемонструєте: захоплення, відносини);
- історію бренду (Що надихнуло? Яке рішення було?);

- позиціонування (Як звучить ваша унікальна пропозиція?);
- підтримуюче оточення (Де і від кого отримуєте підтримку?).

Як результат студенти II–IV курсів спеціальності "Журналістика" ЖДУ ім. І. Франка переконані, що основою власного бренду є:

1. Особистість (цінності, емоції, енергія, джерело, IQ).
2. Професійна компетентність.
3. Власне бачення (розуміння етапів досягнення завдань).

Окрім того, вони вважають, що помилками формування особистого бренду журналіста є некомпетентність у своїй експертності, копіювання (здаватися більше, ніж є), несистемні дії тощо.

Студенти-журналісти ЖДУ ім. І. Франка переконані, що особистий бренд журналіста, це коли люди впізнають вас, які повинні вас пізнавати. Вони вважають своїм "я" зовнішній прояв, результати своєї діяльності, внутрішнє відчуття, задоволення своїм життям.

За результатами опитування майбутні журналісти виділили таку важливу рису у формування особистого бренду як фокусованість, оскільки щоб стати упізнаваною людиною-брендом, необхідно постійно тримати свої цілі в фокусі контролю. Тому пріоритети і концентрація – основні індикатори сфокусованості, і потрібно навчитися розставляти пріоритети й вирішувати важливі завдання, а знання приведуть до максимальних результатів.

Дослідження формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки також мало challenge "21 день особистого бренду", який складався із ведення щоденнику "відповідь на три запитання":

1. Проаналізуйте свій сьогоднішній день. Чи всі ваші дії ставилися до категорій "Важливі / Термінові" і "Важливі / Нетермінові"?
2. Заплануйте завтрашній день таким чином, щоб час максимальної продуктивності припадав на найбільш важливі справи.
3. Подумайте, що із різних справ можна делегувати? Це допоможе бути більш сфокусованим.

Як результатом challenge "21 день особистого бренду" визначено п'ять стадій формування особистого бренду майбутніх журналістів:

1. Несвідома некомпетентність. Студент, який не бажає знати тонкощі фахової діяльності, і тому не бачить необхідності вивчати її. Ця стадія визначає установка: "Я не знаю, що я не знаю".

2. Свідома некомпетентність. Студент прагне дізнатися нюанси у сфері діяльності, якій розвивається, і розуміє, що він у цьому абсолютно некомпетентний. Ця стадія визначає установка: "Я знаю, що я не знаю". Якщо у студента виникає бажання дізнатися щось нове у фаховій діяльності, то він береться вивчати.

3. Свідома компетентність. Студент засвоїв нове у теорії і починає практикувати. Особливість у тому, що студент виконує завдання за завченою схемою. Ця стадія визначає установка: "Я знаю, що знаю".

4. Несвідома компетентність. Студент виконує дії на рівні автоматизму, і відмінно справляється, взагалі не замислюючись про дії. Ця стадія визначає установка: "Я не усвідомлюю, що знаю".

5. Усвідомлена неусвідомлена некомпетентність. Ця стадія формування особистого бренду майбутніх журналістів полягає в тому, що у професійній діяльності завжди є те, що можна ще вивчити: удосконаленню не має меж. Студент розуміє, що йому тільки здається, що він усе знає, і свідомо повертається на рівень несвідомої некомпетентності та "усвідомлює, що чогось не знає".

У ході дослідження формування особистого бренду майбутніх журналістів у процесі фахової підготовки вдалою була практика "Колесо балансу": подумайте, які частини цього колеса спущені, проставивши оцінки від 1 до 10 (де 1 – не задовольняє зовсім, 10 – задоволені на максимум), а також потім проаналізуйте ситуацію в кожній сфері, яка не задовольняє, відповівши на питання: що мене зараз не задовольняє у моєму житті? Чому мені це не подобається? Які думки привели мене до такого стану речей? Що неможливо, коли все залишається як є? До чого я насправді прагну? Що

стане тоді для мене можливим? Які думки мене приведуть до цього результату? Ця практика допомогла студентам-журналістам краще розуміти, які прогалини для життєвого балансу необхідно покращити, оскільки успішний особистий бренд передбачає гармонію особистості у всіх сферах життя.

Також у ході дослідження студенти переконалися у фразі: спочатку ти працюєш на своє ім'я, а потім воно працює на тебе. Вони визначили такі переваги формування та розвитку особистого бренду:

- ✓ Ділитися власними думками та знаннями. Важливо, щоб те, що транслюється, було структурованим, послідовним та обґрунтованим.

- ✓ Просувати власні ідеї та бачення. Варто створювати кон'юніті для того, щоби належно розвивати особистий бренд і прагнути до нового рівня.

- ✓ Отримувати нематеріальні та матеріальні бонуси. Так серед нематеріальних бонусів повага, кредит довіри, визнання, в подальшому – безумовне прийняття думки й позиції людини-бренду та підсвідоме наслідування. Репутація є для журналістів ключовою, без суспільної довіри їхня діяльність стане марною і безперспективною.

- ✓ Змінити світ. Прагнути до покращення історії людства через власний приклад та оприлюднення фактів, які спонукають реципієнтів до певних етапів розвитку суспільства.

Резюмуємо, що формування особистого бренду – це справа не одного курсу навчання; це – безперервний процес, але його сила настільки велика, що людина-бренд має вагомий вплив на реципієнтів, ніж пересічна людина. Формування особистого бренду майбутніх журналістів виявляється у гнучкості, варіативності, винахідливості, ініціативності, сміливості рішень і поведінки в професійній взаємодії. Для досягнення позитивного результату дослідження необхідно на державному рівні, створити концепцію формування та розвитку особистого бренду журналістів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Бренд–лідерство: нова концепція брендинга: пер. з англ. Є. Йохимштайлер: Київ: Видавець Корбуш, 2013. 380 с.
2. Анісімов В. Як створити особистий бренд: інструкція, інструменти, книги і фішки URL: <https://rezart.agency/blog/personal-brand-guide/> (дата звернення 16.12.2022).
3. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
4. Біловодська О. А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності. Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту. (Суми, 18–22 квітня 2011 року). Відп. за вип. А. Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч. 4. С. 223–224.
5. Бренд–журналістика. 2023. URL. <https://www.piddubny.com/brend-zhurnalistyka/> (дата звернення 02.03.2023).
6. Бренд-менеджмент : конспект лекцій з навчальної дисципліни "Брендменеджмент" для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
7. Bastianelli A. Powerful Personal Branding | Ann Bastianelli |TEDxWabashCollege. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcr3MshYe3g> (дата звернення: 12.12.2022).
8. Buckingham, D. Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture. Cambridge, UK: Polity Press, 2003. 232 p.
9. Велещук С. С. Бренд–менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. К., 2008. 21 с.

10. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць. Київ : Вид-во УАН ТОВ "НВП" "ВІР", 2014. Вип. № 86 (7). С. 198–203.
11. Вступ до інформаційної культури та інформаційного права : монографія. /Брижко В. М., Гавловський В. Д., Калюжний Р. А., Попович В. М., Цимбалюк В. С., Швець М. Я., Яременко О. І. / За ред. М. Я. Швеця, Р. А. Калюжного. Ужгород: ІВА, 2003. 296 с.
12. Гвоздецька І. В., Годованюк Н. В. Вирішують блогери: influencer marketing в дії. 2023. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8409/1/6.pdf> (дата звернення 17.02.2023).
13. Гед Т., Розенкрейц А. Створи свій бренд. Київ : Нива, 2004. 191 с.
14. Gregory J. Leveraging the Corporate Brand. McGraw–Hill, 1997. 256 p.
15. Домнін В. Н. Брендинг: нові технології. 2-е вид. Київ : Метро плюс, 2014. 380 с.
16. D'Alessandro D., Owens M. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. NY. : McGraw Hill Professional, 2002. 240 p.
17. Євтухова С. М. Паблікрилейшнз : навч.-метод. посіб. для студентів напряму підготовки 6.030601 "Менеджмент" освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" / С. М. Євтухова. Херсон : ФОП Грінь Д. С., 2015. 200 с.
18. Закон України "Про вищу освіту" : науково–практичний коментар. За заг. ред. В. Г. Кременя. Київ : Вид-во ПП "СДМ студіо", 2002. 326 с.
19. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" //Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. 2022. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 15.11.2022).

20. Закон України "Про рекламу". 2022. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.11.2022).
21. Законі України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні". 2022. URL. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2022).
22. Здоровега В. Й. Теорія та методика журналістської творчості : підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
23. Імідж в роботі журналіста. 2022. URL. http://ni.biz.ua/11/11_9/11_93537_imidzh-v-rabote-zhurnalista.html (дата звернення: 14.11.2022).
24. Кириченко В. В. Психологія інформаційної діяльності : навчальний посібник, 2-ге вид. перероб. і доп. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 146 с.
25. Климова К. Я. Основи культури і техніка мовлення : навч. посіб. для студ. вищих навч., закл. 2-ге вид., випр. й доп. Київ : Ліра, 2007. 240 с.
26. Коломінський Н. Л. Соціально-психологічні проблеми підготовки фахівців до професійної діяльності. Наука і освіта. 2004. № 3. С. 14–16.
27. Котлер Ф. Маркетинг XXI століття : переклад. з англ. Т. Р. Теор. 2022. URL. <https://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuet/> (дата звернення: 28.10.2022).
28. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі до людської душі. 2023. URL. <http://surl.li/gramw> (дата звернення: 18.02.2023).
29. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ Books, 2021. 224 с.
30. Kerlen D. The Publisher : Tutor of the Information Society. Communication Research and Media Science in Europe. Berlin; New York, 2003. P. 171–185.
31. Критичне мислення. 2023. URL. <http://surl.li/gavpc> (дата звернення: 10.01.2023).

32. Ліпман М. Рефлексивна модель практики освіти. Cambridge, 1991. URL: <http://www.philosophy.iphras/library/deti/ch2.html> (дата звернення: 04.02.2023).
33. Миколаєнко Н. М. Формування професійної культури майбутніх редакторів дитячих освітніх видань у процесі фахової підготовки : автореф. дис. ... канд. пед. наук :13.00.04 / Н. М. Миколаєнко. Житомир, 2017. 20 с. 55.
34. Мікко Перкійо. Карта дослідження грамотності. Навчання протягом усього життя в Європі. Київ : Інтер, 2014. С. 114.
35. Моїсеєва Н. І. Методологічні аспекти розвитку дослідження соціальної комунікації. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. За ред. О. М. Холод. Т. 7. Київ : КиМУ, ДонНУ, 2012. С.10–12.
36. Монтрін І. І. Особливості формування персонального бренду // Брендменеджмент: маркетингові технології. Електронне видання : матеріали III Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 199–201.
37. Онлайн-курс: "Побудова особистого бренду" від О. Винницької. 2022. URL. <http://brandvynnytska.tilda.ws/> (дата звернення: 03.09.2022).
38. Особистий "бренд" у соцмережах: навіщо він журналісту. 2022. URL. <http://surl.li/grar1> (дата звернення: 10.12.2022).
39. Особистий бренд: навик створення і формування особистого бренду. 2022. URL. <https://inskills.space/uk/osobistij-brend-navik-stvorennya-i-formuvannya-osobistogo-brendu/> (дата звернення: 10.06.2022).
40. Персональний бренд як маст-хев успішного медівника. 2022. URL. https://www.digitalmedia.com.ua/blog/publications/personal_brand (дата звернення: 24.12.2022).
41. Пірак Н. Як виміряти ефективність персонального бренду? 2022. URL. <http://surl.li/granf> (дата звернення: 10.12.2022).
42. Подоляк Л. Г., Юрченко В. І. Психологія вищої школи : навч. посіб. для магістр. і аспір. Київ : ТОВ "Філ-студія", 2006. 324 с.

43. Помаз О. М. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування / О. М. Помаз, О. О. Товкайло, О. І. Стеценко. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. 2015. Випуск 2 (11). Економічні науки. С. 204–209.
44. Призма ідентифікації бренду: що це таке та як її використовувати. 2023. URL. <https://azbyka.com.ua/uk/prizma-identifikatsii-brenda1> (дата звернення: 07.11.2022).
45. Райт Кей. "Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі": пер. з англ. Н. Савчук. Харків :Vivat, 2023. 304 с.
46. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 "журналістика та інформація". Київ: Видавничий центр "Просвіта", 2008. 260 с.
47. Савенкова Л. О. Професійне спілкування майбутніх викладачів як об'єкт психолого-педагогічного управління: монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 212 с.
48. Rettberg J.W., Blogging Digital Media and Society Series, Polity Press, 2013.192 p.
49. Сем Хорн "Як виділити свій бренд із натовпу". 2023. URL. <https://prezi.com/p/bnXnzsgRqesy/presentation/> (дата звернення: 27.01.2023).
50. Соціолог Георг Зіммель про зв'язок моди з природою, політикою і бажанням здаватися краще, ніж ви є насправді. 2022. URL. <https://official-online.com/lichnosti/stati/georg-simmel-sociology> (дата звернення: 07.12.2022).
51. Стівен Р. Кові "7 звичок надзвичайно ефективних людей: Потужні інструменти розвитку особистості". 2022. URL: <https://cutt.ly/H8gf1vM> (дата звернення: 07.12.2022).
52. Tom Peters. The Brand You 50 : Or : Fifty Ways to Transform Yourself from an 'Employee' into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion! Knopf; Illustrated edition (September 21, 1999). 224 p.
53. ТраутДж., РівкінС. Змінюйсябовмирай! Виживання в епоху вбивчої конкуренції. Київ : Інтерес, 2010. 226 с.

54. Цапліна Н. Що таке особистий бренд, як його створити та просунути. 2022. URL. <https://sendpulse.ua/blog/personal-branding> (дата звернення: 07.12.2022).
55. Чабан Т. Персональний брендинг. 2022. URL: <https://cutt.ly/V8gfsz7> (дата звернення: 07.05.2022).
56. Шептуха О. М. Формування особистого бренду в соціальних мережах. 2022. URL: <https://cutt.ly/H8gf1vM> (дата звернення: 08.12.2022).
57. Що таке "критичне мислення" і як його розвинути <http://metod.gi.edu.ua/resursy/navchayemos/item/34-shcho-take-krytychne-myslennya-i-yak-yoh-rozvynuty> (дата звернення: 07.12.2022).
58. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція з розробки бренду для компанії. 2023. URL. <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/482-brend.html> (дата звернення: 01.02.2023).
59. Що таке персональний бренд? 2022. URL. <https://cutt.ly/b8ghxew> (дата звернення: 07.12.2022).

**РОЗДІЛ II. ІНТЕРДИСЦИПЛІНАРНИЙ АСПЕКТ У ВИВЧЕННІ
КОМУНІКАТИВНИХ ВПЛИВІВ СУЧАСНОГО
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ**

УДК 81'27:821.161.2"19"

Валерій Башманівський,

кандидат філологічних наук, доцент

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail: valerii.ivanovych11@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8589-6077>

**НЕОКЛАСИЧНА ЕСТЕТИКА М. ЗЕРОВА ЯК СКЛАДОВА
КОМУНІКАТИВНИХ ВПЛИВІВ У СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ
ПРОСТОРИ УКРАЇНИ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ**

У студії на основі літературно-художньої спадщини М. Зерова досліджується роль та місце неокласичної естетики в соціокультурному просторі України першої половини ХХ століття. Доведено, що гармонійно поєднавши інтелектуальну напругу та психологічну чуттєвість, філософське мислення та поліфонічність образного самовираження, М. Зеров через канонічну форму сонета репрезентував теми, що окреслюють шлях розвитку суспільної та художньої свідомості від античності й до сучасності. Зазначено, що увага літературознавця зосереджується на питаннях розвитку українського соціокультурного простору як вагомій складовій світового комунікаційного середовища. Вказані акценти вивчаються через звернення М. Зерова до проблем історичної пам'яті, митця і мистецтва, зв'язку між минулим і сучасним, місця людини в природній циклічності тощо. Доведено, що художня реалізація тем у М. Зерова неодмінно перегукується з найважливішими проблемами його суперечливої доби, має виразний індивідуальний почерк та займає почесне місце в українському соціокультурному просторі.

Ключові слова: комунікація, соціокультурний простір, художня свідомість, індивідуальний почерк, інформація.

NEOCLASSICAL AESTHETICS OF M. ZEROV AS A COMPONENT OF COMMUNICATION INFLUENCES IN THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF UKRAINE IN THE FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY

Based on the literary and artistic heritage of M. Zerov, the studio examines the role and place of neoclassical aesthetics in the socio-cultural space of Ukraine in the first half of the 20th century. It is proved that by harmoniously combining intellectual tension and psychological sensibility, philosophical thinking and polyphony of figurative self-expression, M. Zerov, through the canonical form of the sonnet, represented a group of themes outlining the path of development of social and artistic consciousness from antiquity to modern times. It is noted that the attention of the literary critic is focused on issues of the development of the Ukrainian socio-cultural space, as an important component of the global communication environment. These accents are studied through M. Zerov's appeal to the problems of historical memory, the artist and art, the connection between the past and the present, the place of man in natural cycles, etc. It has been proven that M. Zerov's artistic implementation of themes certainly resonates with the most important problems of his controversial era, has an expressive individual handwriting and occupies an honorable place in the Ukrainian socio-cultural space.

Key words: communication, socio-cultural space, artistic consciousness, individual handwriting, information.

Соціокультурний простір першої половини ХХ століття наповнений неповторною палітрою мистецьких пошуків. Вагоме місце в налагодженні комунікативних зв'язків тієї пори займає неокласична естетика М. Зерова, що презентує етапи поновлення розірваної тяглості традицій та дискурсу багаточинного впливу мистецьких здобутків світової літератури на

українську; спробу синтезу досягнень вітчизняної культури, що може дати підстави для подальшого моделювання українського мистецтва слова як невід'ємної частини культури планетарного масштабу; заглибленням у надра літературного процесу, акцентуацією уваги на явищі „неокласицизму”, що мало в українській літературі самобутні риси з огляду на творчу ситуацію в Україні в перші десятиліття ХХ століття.

До такого літературного напрямку, як неокласицизм, зверталось багато дослідників, зокрема В. Державин, С. Гординський, О. Астаф'єв, Ю. Шерех, С. Павличко та ін. Творчі пошуки М. Зерова цікавили дослідників літератури впродовж усього ХХ століття (особливо за кордоном). Поверненню М. Зерова в українську літературу маємо завдячувати молодшому брату поета М. Оресту, М. Рильському, Г. Кочуру, В. Брюховецькому, С. Білоконю, С. Гречанюку, Д. Павличку, М. Москаленку, М. Сулімі, В. Івашку та ін.

З'ясуємо передусім ключові терміни, що будуть застосовуватися в студії, – класика, класицизм, неокласицизм, неокласична естетика, комунікативний вплив, соціокультурний простір.

Термін „класика” стосовно літератури вперше використав римський письменник Марк Корнелій Фронтон. Саме тоді до класики були віднесені грецькі та римські твори часів античності. Цій літературі був притаманний органічний зв'язок з міфологією і фольклором, прагнення до монументальності та статичності образів, чітке вираження естетичного ідеалу. У Римській імперії взірцем класики вважалась культура I ст. до н. е. – I ст. н. е. Питання класики цікавили Арістотеля („Поетика” і „Риторика”), Горація („Наука поезії”). До античних поетів-класиків відносяться Есхіл (трагедія), Софокл (драма), Арістофан (комедія), Сократ і Платон (драматичні діалоги), Цицерон (теорія ораторських стилів) тощо. Епоха Відродження та класицизму в новоевропейській літературі виділила низку особистостей, які зуміли втілити у своїх мистецьких творах основний зміст та ідеали суспільно-історичного розвитку.

Заслуговує на увагу вдумливе засвоєння прихильниками класичного

мистецтва законів „абсолютної краси”, використання мовних традицій, класичної мудрості, доречність, уміння змінюватися залежно від часових, просторових та національних особливостей.

Для подальших міркувань необхідно з’ясувати і таке поняття, як класицизм. Термін „classicus” у перекладі з латинської означає „взірцевий” і несе в собі естетично-художню системність, стиль та напрям літературних пошуків Європи XVI – XIX століть. Цей напрямок орієнтував мистецтво на естетичні норми та зразки античної класики. Йому характерний суворий жанровий поділ. Жанри й жанрові різновиди належали до „високих”, „середніх” і „низьких” стилів.

Класицизм базувався на ідеях філософської раціональності, на чіткій логічній будові, гармонійних образних системах, уявленнях про закономірності світобудови, зверненнях до високих героїчних та моральних ідеалів. Напрямку властива орієнтація на античність, що, пройшовши через епоху Відродження, лишилась важливою складовою естетичних ідеалів. У літературі латинь сприяла вдосконаленню національних мов. Класицизму притаманні раціоналізм, нормативність, встановлення для мистецтва та літератури непорушних правил і законів.

Незважаючи на способи проголошення класицистичних норм і зразків вічними й абсолютними, придатними для всіх епох і народів, вони зазнавали постійного художнього трансформування. Але незмінним лишалося бажання митців зрозуміти й осягнути всі сторони краси як досконалої форми. Саме ця ідея керувала діячами ренесансного класицизму XVI століття, класицизму доби абсолютних монархій XVII століття, просвітительського класицизму XVIII століття. Нова просвітительська ідеологія в другій половині XVIII століття сприяла появі нового типу класицизму, який отримав назву „неокласицизм”. Префікс нео- взятий із грецької neos (новий, молодий, сучасний); характерний для митця з високою освітою, літературним хистом, вимогливістю до змісту і форми, прагненням до вишуканості й досконалості у творчій практиці. Естетичною базою неокласицизму стали мистецькі

цінності Афін та Риму. Античність вони трактували як зразок свободи і краси. До традицій античної культури митці підходили ширше й вільніше, без суворої регламентації та нормативності.

Неокласицизм притаманний різним явищам літератури, архітектури, музики, живопису тощо. Його основу складають естетичні положення й змістові фрагменти європейського класицизму XVII – XVIII століття. Неокласицизм є реакцією на дисгармонію, невпорядкованість тощо. Цей напрям сприяв відновленню традицій та порядку в мистецтві. Так, неокласицисти кінця XVIII – початку XIX століття запропонували культ краси та гармонії замість сентименталізму, індивідуалізму та аморалізму. Вагомим досягненням неокласицистів XVIII століття є творчі пошуки А. Шеньє, М.–Ж. Шеньє, Ж. Л. Лавида та ін. Середина XIX століття позначилася виступами поетів-парнасців, які не сприйняли домінування романтичних принципів у поезії. Вони проголосили культ форми та ідею „мистецтво для мистецтва”. Розчарувавшись у суспільних подіях, поети звернулися до суворого та об’єктивного мистецтва. Сучасні літературні пошуки були для них нецікавими, і тому поетичним зразком вважалась античність. Л. де Ліль („Античні вірші”) та Т. Готьє („Емалі й камеї”) агітували за повернення до класичної цілісності та розміреності. Риси неокласицизму присутні в англійській літературі (В. Моріс „Життя та смерть Ясона”), німецькій (Й. В. Гете „Римські елегії”), російській (Н. Гнедич, Ан. Майков, М. Щербина та ін.).

Нова хвиля неокласицизму приходить у мистецтво на зламі XIX – XX ст. Представники цього напрямку не сприймають песимізм, фантастичність, формальні експерименти декадансу. Неокласицисти репрезентували традиції класичної Європи, ідеальні образи, розміщені в позачасовому, очищеному від історичних суперечностей середовищі, вічні естетичні цінності; радили повернутися до античної величності й чіткості форм. У Франції формується романова школа (Ж. Моро, Ш. Моррас, П. Валері), що екстраполювала ідею поєднання досягнень символізму з класичними традиціями.

Неокласицизм наповнює мистецтво Німеччини (Пауль Ернст, Самуель Люблінський, Вільгельм фон Шольц, С. Георге), Англії (Т. С. Еліст); Польщі (Я. Івашкевич, С. Наперський; Р. Колонецький, Я. Римкевич). В Україні ідеї неокласицизму зазнали певних коректив. „Адже в неокласиків не знайти творів, які б відповідали жорстким вимогам класицистичної поетики (звідки мав би з'явитися неокласицизм) як замкненої в собі художньо-стильової системи з притаманними їй рисами раціоналістичного мімізису, з нахилом до статичності, де унеможлиблюються інтимні мотиви та злободенні переживання, до пластичності, а не музичності чи імпресіоністичності, до симетрично врівноваженої версифікації та замилювання античними алегоріями [100, с. 503]”. Виразниками „неокласичних” рис в українській літературі були М. Зеров, М. Рильський, П. Филипович, М. Драй-Хмара, О. Бургардт та „... кілька істориків літератури з професорських аспірантів, кілька критиків і один початкуючий прозаїк. З симпатичними елементами нас можна нарахувати чоловік 12 [12, с. 1051]”. Завдяки зацікавленості класичними цінностями поглиблювалися знання митців, поліпшувалися зв'язки з найновішою французькою та німецькою поезією, „... нарешті український поет в масі став віч-на-віч з першими джерелами. Вона ж поставила перед авторами і високі технічні вимоги. Питання метру і ритму, рими і асонансу якнайживіше починають інтересувати поетів [12, с. 323]”. „Неокласичні” елементи присутні й у літературі ХХ століття (Михайло Орест, Б. Кравців, С. Гординський, Б. Олександрів та ін.). Ідеї неокласицизму послідовно втілені у творчості І. Качуровського (зб. „В далекій гавані”, 1956); „Пісні про білий парус” (1971); „Свічадо вічності” (1990). Упродовж усього ХХ століття античні мотиви, сюжети, образи, конфлікти й ситуації широко використовувались у літературі. Неокласицистичні риси зустрічаються й в інших видах мистецтва. Так, у музиці неокласицизм був реакцією на ускладнення мови і форми. Характерним є звернення до принципів естетики XVII – XVIII (рідше XIX) століть і прагнення адаптувати форми європейського мистецтва минулого до соціально-психологічної

атмосфери сучасного життя. У творах Стравінського, Мійо, Онеггера, Паленка спостерігається поєднання класичних традицій з ідеями модернізації музичної мови.

Неокласицизм присутній в архітектурі та різьбярстві, на що вказують пошуки Перре й Гарніє у Франції, Безенс у Німеччині, Вагнер і Лоз в Австрії, Жолтковський у Росії та ін.

Через певні історичні особливості в Україні класицизм не зміг перерости в широку художню систему. Хоча відомості про ренесансний класицизм в українській культурі зустрічаються вже на початку XVI століття у творчості латиномовних поетів. XVII – XVIII століття позначилися використанням класицизму в шкільній драмі. Деякі тенденції класицизму в Україні впродовж XVIII – XIX століть „... знайшли свій вияв у трагікомедії Феофана Прокоповича „Володимир”, поезіях Івана Некрашевича, шкільних „піітиках”, поемі „Енеїда” І. Котляревського, травестійній оді П. Гулака-Артемовського „Пісні Гараська”, оповіданнях Г. Квітки-Основ'яненка та ін. [21, с. 354]”

Українські поети тримали у своєму полі зору художньо-психологічні пошуки митців Європи, де помітних успіхів досягають представники французького „Парнасу”, які орієнтувались на довершену культуру поетичного мислення. Проте розвиток класицизму на Україні не був таким тривалим, як у Франції, Росії чи Польщі. Популярність здобули лише „низькі” жанри. Це було зумовлене неприйняттям раціональної настанови та жорстко унормованої поетики. Інтерес викликали тільки твори, де були присутні живі емоції. Варто згадати й політичну атмосферу в поневоленій Україні, що, своєю чергою, гальмувала розвиток культури та літератури.

Вважаємо, що ці особливості й зумовили неготовність української культури до сприйняття вишуканих форм європейської поезії. Водночас, вважаємо, що класицизм в українській літературі лишив помітний слід, адже саме тоді відбувся перехід від українізованої книжно-слов'янської до живої народної мови, що й стало основою для розвитку нового українського

письменства. Основу для розуміння світової класичної літератури заклали П. Куліш, Леся Українка, М. Вороний, В. Самійленко та ін. Завдяки вишуканим та вдалим перекладам цих діячів, в українську культуру прийшли образи із кращих європейських мистецьких зразків.

Науковці досить широко висвітлили питання класики та неокласицизму. Серед них виділимо В. Державина і його працю „Поезія Миколи Зерова і український класицизм [10, с. 522]”. Автор розглядав явище неокласицизму під трьома кутами зору – естетичним, моральним і національним. Він вважав, що М. Зеров мав свою неокласичну програму, яка принципово збігалася з визначенням неокласики в С. Гординського: „Дозріла, довершена форма вислову на основі дозрілого, довершеного стану душі, а зокрема „... нахил до контемплативності, синтези, ясної думки, чистої, цизельованої форми – відбитку поетової душі, що прагне ладу і гармонії, та, що, саме не знаходячи їх, страждає і набирає рис драматичності, тієї драматичності, яка буде завжди вершковою проблемою кожної великої творчості [10, с. 525]”.

В. Державин також звертається до неокласицизму пізнішого періоду в статті „Поезія М. Ореста і неокласицизм”.

Суть неокласицизму з’ясовував і Олександр Астаф’єв у статті „Стилі української еміграції: естетика тотожності”. Дотримуючись поглядів В. Державина, автор стверджує, що поняттю „неокласицизму” особливого змісту надали тогочасні „... концепції філософії, психології та антропології, насамперед теорія архетипів К. Юнга і доктрини циклічності цивілізацій і культур О. Шпенглера і А. Тойнбі [1, с. 1]”.

На особливу увагу у вивченні неокласицизму заслуговують міркування Ю. Шереха, висловлені в таких його працях: 1. Легенда про український неокласицизм. // Не для дітей: Літературно-критичні статті і есеї. Торонто, 1964. 2. Третя сторожа: Література. Мистецтво. Ідеологія. Балтимор-Торонто, 1991 та ін.

Як зазначає Г. Білик, „Шерехові праці про неокласицизм – це

усвідомлено модерний дискурс явища, що докорінно переосмислює його сутність, завдаючи нищівного удару по догматичних стереотипах офіціозу [2, с. 25]”.

Поверненню творчої спадщини М. Зерова, завдяки якій нині маємо чудову нагоду простежити неокласичні риси цього мистецького кола, завдячуємо багатьом відомим літературознавцям, серед них – Михайлу Оресту – молодшому брату поета, який підготував книги М. Зерова „Sonnetarium” (Берхтесгаден, 1948), "Catalepton" (Філадельфія, 1951), „Corollarium” (Мюнхен, 1958), „Нове українське письменство” (Мюнхен, 1960), а також книгу спогадів про Миколу Зерова, Павла Филиповича і Михайла Драй-Хмару „Безсмертні” (Мюнхен, 1963). В Україні про митця заговорили після зміни політичного керівництва. Тоді М. Рильський у ювілейному двотомнику Юліуша Словацького (1959) вмістив зеровський переклад драми „Мазепа”, а в 1963 році він написав статтю „Микола Зеров – поет і перекладач”. Поверненню мистецького доробку М. Зерова сприяла і діяльність учня поета, в’язня сталінських таборів Григорія Кочура. „Протягом 1960-х років він здійснив щонайменше півтора десятка публікацій, присвячених творчості М. Зерова; до цього слід додати також низку Кочурових публікацій, присвячених П. Филиповичу, М. Драй-Хмарі, ранньому М. Рильському [12, с. 1236]”.

Вагомим результатом цієї роботи була книга „Вибране” Миколи Зерова (1966) за упорядкуванням С. Ф. Зерової при підтримці Г. Кочура. З приходом до влади політиків „застою” дослідження та видання творчої спадщини М. Зерова припинилося. Робота тривала за кордоном. Так, у Канаді за редакцією Дорін В. Горзлін та Оксани Соловей було видано „Лекції з історії української літератури (1798–1870)” М. Зерова (Торонто, 1977).

Переклади поетичних творів М. Зерова відомі ще з 30-х років. „Німецькою мовою його окремі вірші тлумачив ще Освальд Бургардт, пізніше – відома перекладачка Елізабет Котмаєр. Першими російськими перекладачами зеровської поезії були ще в 1929–1930 роках Бенедикт

Лівшиц та Ігор Поступальський. У другій половині 1960-х років кілька десятків поезій Миколи Зерова переклала російською мовою Тетяна Гнідич (...) 44 сонети Зерова в перекладі Тетяни Гнідич опубліковані, але деякі її тлумачення ще лишаються в рукописі. Досі не видрукуваний корпус поезій Миколи Зерова у російських перекладах Марини Новикової. Польською мовою вірші Зерова перекладали у 1930 роках – Тадеуш Голлендер, у 1970-х – Богдан Дроздовський; англійською – Константайн Генрі Андрусичин і Ватсон Кірконел, а також Яр Слаутич і Віра Річ [12, с. 1238]”.

Можливість досліджувати творчу спадщину М. Зерова на Україні з’явилася наприкінці 1980-х років. Вагомими літературознавчими студіями є монографія В. Брюховецького „Микола Зеров” (Київ, 1990), дослідження С. Білоконя „Микола Зеров” у книзі: „Письменники радянської України. 20–30-і роки” (Київ, 1989), „... блок передруків прижиттєвих зеровських видань – „Камени” і „Антології римської поезії” (...) До цього С. Білокінь також додав власний нарис життя і творчості Миколи Зерова „Закоханий у вроду слів” (Київ: Час, 1990. 56 с.). Помітним явищем у дослідженні спадщини Миколи Зерова стала дисертація В.К. Івашка „Микола Зеров – літературознавець і критик [12, с. 1239]”. Вагоме місце займає і книга С. Гречанюка „На тлі ХХ століття. Літературно-критичні нариси” (Київ, 1990). Дев’яностий рік позначився виходом „Творів у двох томах” Миколи Зерова. Упорядники двотомника Г. Кочур і Д. Павличко та редактор М. Москаленко. Авторам удалося зібрати, можливо, весь оригінальний доробок поета, а також значну частину історико-літературних праць. Це стимулювало появу нових літературознавчих досліджень, присвячених творчим пошукам М. Зерова, що наповнили періодику 90–2000-х років. Справжнім успіхом дослідницької роботи є книга „Микола Зеров. Українське письменство” (Київ, 2003) за упорядкуванням доктора філологічних наук М. Сулими та редактора М. Москаленка. Зібрані статті, рецензії, передмови та інші матеріали М. Зерова у книзі вважаються найбільш повними, в той же час автори стверджують, що це ще не все зі спадщини Миколи Зерова.

Враховуючи вищезгадані студії, спробуємо простежити особливості мистецького процесу на межі двох століть, коли українська література у своєму розвитку досягла знакового рівня. Трансформуючись до кращих здобутків світової культури, мистецтво наповнювалося новими художніми методами, напрямками. Кінець XIX – початок XX століття був позначений утвердженням модерністичних тенденцій. У літературу прийшло покоління нового вишколу, яке запропонувало власні погляди стосовно мистецьких орієнтирів. Зміни у свідомості суспільства відбувалися під знаком інтелектуальних досягнень Європи, а звідси народництво з його патріархальними канонами вже не могло залишатися теоретичною базою культурної української спільноти. Альтернативою народництву виступає модернізм, що протиставив нові естетичні ідеали старим поглядам на мистецтво. „Неокласика”, як складова модерну, була покликана переосмислити класичні канони, літературно-критичний традиціоналізм, закони мови та жанрів. М. Зеров та його однодумці пропонують повернутися до визнаних світових джерел, що акумулюватиме енергію для створення українського мистецтва європейського рівня. Вони протиставили народницькому ідеалові класичний, основу якого склала грецька і римська античність та французький Парнас. Неокласичний дискурс увібрав у себе ряд складових, що екстраполювалися на весь мистецький процес. Серед них виділяються майстерність підтексту, численні паузи, точність, стриманість, мужність, спокій, у час, коли вимагалось „розуміння” та відтворення соціалістичної сучасності.

Такий підхід, по-перше, викликав супротив з боку представників революційної ідеології; по-друге – прихильників народницької філософії; по-третє – митців, у творчості яких домінували модерністичні тенденції.

Стосовно непорозумінь між неокласиками і пролеткультівцями, які спрямовували весь потенціал на оспівування гуманності та величі червоного режиму, маємо згадати, що неокласики запропонували своїм однодумцям вільні творчі пошуки, „... мали за спільне лише те, що простір цей

обмежувався тереном мистецтва. Їх звинувачували в ігноруванні сучасності, а вони відгукувалися на її пекучі потреби – не агіткою, а мистецьки довершеною розробкою актуальних тем з погляду загальнолюдських цінностей. Їм інкримінували формальне гурманство і консервативність поетики, а вони були реформаторами, показали, яка витончена пластика підвладна українському віршеві [5, с. 56–57]”. Ніби не помічаючи пролеткультівської естетики, М.Зеров не сприймає вимог „індустріалізації” та „машинізації”, водночас він пильно спостерігає за змінами в культурному житті: „... ні на хвилину я не спускав з ока клясового, групового обличчя українського письменства і українського читача. Мені цікаво і важливо було стежити за змінами в цьому обличчі і в наслідок цього за змінами в тих літературних „замовленнях”, які ставали перед українським автором. Такої настанови основного історично-літературного інтересу, гадаю, не може нехтувати ні один історик письменства [13, с. 10]”. Як бачимо, неокласики не прагнули конфронтації з режимом. Сповнені загального духу оптимістичного ренесансу, вони пропагували своє бачення оновлення українського мистецтва, яке не здатна була зрозуміти новостворена ідеологічна еліта.

Щодо дискурсу стосунків між народницькою та модерністською філософіями та місцем неокласиків у цьому процесі, маємо згадати, що в кінці ХІХ – на початку ХХ століття модернізм наявний в усіх жанрах мистецтва. Народницька література та критика, в основу якої було закладено дидактизм та моралізаторство, небажання перегляду попередніх традицій – звільняла місце для нових думок. „Головний конфлікт точився між філософією народництва, в межах якої сформувалися всі художні традиції ХІХ століття, і модернізмом – новими естетичними й політичними принципами ХХ-го [29, с. 19]”. Народницька ідея трактувалася як творення літературної мови, постійна ідеалізація народу, романтизація образів тощо. Діячам культури пропонувалася суспільна роль відбудовників української державності. Їх твори наповнювалися романтичним звучанням та постійним зверненням до фольклору. Як результат, частина з них не цікавила критику

тільки через те, що не репрезентувала народницькі канони, а нерідко літературні пошуки виводили митців за рубежі традиційної народницької естетики до модерністичних тенденцій.

Ми не намагатимемось розкрити всі сторони українського модернізму, згадаємо лише, що „добрі наміри” модерністів не завжди були апробовані в літературно-критичних студіях. Український модернізм був переповнений скороминущим та безплідним експериментуванням, частковими знаннями досягнень тогочасних європейських літературних дискурсів. Поряд з цим „... модернізм, як естетичне явище і як культурний феномен, формується в процесі розгортання його інтерпретацій. Модернізм як ідеологія безупинний у пошуках нового, модерного – стилю, філософії, міту [9, с. 21]”. Трансформація європейського літературного напрямку в український культурний процес відіграла інтеграційно-синтезуючу роль у формуванні цілісної модерної української нації, відкривши для неї нові перспективи – радикальна модернізація національно-культурної самосвідомості, оновлення стильових, жанрових, семантичних структур, образних систем.

Неокласики, заклавши в основу власного світосприйняття ідею модернізації мистецтва, не визнавали низькопробних нововведень та іманентних постулатів, імперативних закликів й палких лозунгів народників. М. Зеров запропонував сучасникам власний проект оновлення мистецтва, в основу якого було закладено іронічний скепсис та твердість переконань. Неокласичний естетизм простежується через красу, що знайшла вираження у рафінованій формі поетичних рядків. Новизну літературного процесу митець вбачає в поверненні до джерел. „А оскільки в українській культурі відсутнє класичне в європейському сенсі, його замінила класична, грецька і римська античність, а також європейська класика, в якій особливе місце посіли французький Парнас і символізм. У цьому сенсі неокласики частково виконували модерністичну місію. До них можна віднести слова Габермаса: „... модерн шукає своє власне минуле в ідеалізованому образі Середньовіччя, протиставляючи класичне романтичному [29, с. 194–195]”. Творчі пошуки

представників „грона п'ятірного” були реакцією на прояви в модерній літературі елементів художнього свавілля, дисгармонії та невпорядкованості, репрезентацією перевірених часом ідей філософського раціоналізму, розумної закономірності світобудови, прагнення відтворити героїчні й моральні ідеали, екстраполяція жорсткої організованості логічних, ясних і гармонійних образів та розміщення їх у позачасовому очищеному від конкретно–історичних суперечностей середовищі.

Неокласики через літературно-критичні дискурси „... розправилися з романтизмом, що не спромоглися здійснити українські „модерністи” [29, с. 194]”, тим самим завершили мистецьку боротьбу між прихильниками народницьких та модерних орієнтирів. Натомість М. Зеров та його однодумці запропонували філософізм, інтелектуалізм та елітаризм. Сила краси й мистецтва наповнювала твори неокласиків оптимістичними настроями. Їх студії сприяли переосмисленню класичної ідеї на етапах утвердження модерної культури; екстраполювали вільну, без суворої регламентації та нормативності творчість. Її основу становили мистецькі цінності Афін та Риму.

М. Зеров вважав античність культурним потенціалом, що сприяв зростанню мистецької Європи, до якої мало б трансформуватися українське письменство. Зроблене неокласиком у літературі вказує на його високий фаховий рівень та глибоке знання історії культури й літератури античного світу. Класикою М. Зеров цікавився з дитинства. Підтвердженням цьому є група сонетів, присвячених улюбленим книгам („Таємничий острів”, „Гулливер”, „Домбі і син” тощо). Припускаємо, що батьки та навчання в Першій Київській гімназії, вчитель латині С. Трабша (який навчав і давньогрецькій мові), мали на юного М. Зерова вирішальний вплив. Як результат – „... спочатку під впливом батька думав вступити до Петербурзького філологічного інституту, конкурсний іспит з грецької мови пройшов, але, не маючи надії потрапити відразу на казенний кошт (було 220 прохань на 30 вакансій), виїхав до Києва [12, с. 1044]”. Ставши студентом

Київського університету, мав намір спеціалізуватися „... на Римі, але історики, як Покровський, філологи, як Сонні та Кулаковський, годували студентів греками, до яких я почував себе непідготовленим [12, с. 1044]”.

Отже, М. Зеров до класичних образів йшов з дитинства, постійно самовдосконалюючись. Помітна прихильність до латинських пам'яток підтверджується якісними перекладами. На думку В. Брюховецького, в латинь „М. Зеров був буквально закоханий [5, с. 83]”. Стосовно ж студіювання грецької культури, вже на початкових етапах становлення М. Зерова як науковця, маємо чудову ілюстрацію зростання справжнього, вимогливого до себе дослідника літератури. Глибокі знання особливостей мистецького процесу античності простежуватимуться в пізніших літературознавчих студіях, передмовах та коментарях до „Антології римської поезії”, збірки „Камена”. Античні образи наповнять і оригінальну поетичну творчість М. Зерова.

У період 20–30–х років, коли руйнувалися старі літературні канони, відбувалися дискусійні баталії між прихильниками народництва та модернізму, звучали антимистецькі заклики панфутуристів: „катафалк мистецтва” урочисто в'їздить у Київ. Тремтять – жерці й льокаї. Поети, режисери, артисти, музики, малярі, – пам'ятайте, що на башті смерті б'є 12-та година мистецтву. Зі столиць світу потягнуться жалібні валки. Хай живе ліквідація мистецтва! [5, с. 8]”. М. Зеров не міг лишатися поза цими подіями, його хвилювала атмосфера побудови нового українського мистецтва. Актуалізуючи увагу реципієнта на культурних досягненнях світової класики, М. Зеров заперечує провінціалізм, деструкцію, що знижує художній рівень твору. Натомість пропонує мистецтво слова, засноване на глибокому розумінні змісту, на чіткій будові, на вишуканості та досконалості. Звідси – зосередженість на естетизмі, аристократизмі, інтелектуалізмі й умінні „... знайти монументальні, логічні форми [12, с. 1045]”. Дослідник літератури акцентує увагу на ролі античної культури, яка, мов „... зерно, що з нього прорости має пишна рослина соком віків напоєної і при тому світлої, не

пригніченої внутрішньо життєтворчості. Мова йде не про повернення очей назад, не про ідейну „рокоходію”, а про зміцнення елементів греко-римського світопочуття у відродженні новому, в інтересах майбутності [12, с. 525]”. Майбутнє української культури і є тією домінантою, що сприяла поверненню класичних цінностей та їх нового трактування. Як результат, перші переклади М. Зерова, датовані 1918 роком (IV еклога Вергілія), збірка М. Рильського „Під осінніми зорями” (1918), статті – рецензії П. Филиповича та М. Зерова на книгу М. Рильського (протягом 1918–1919 років). Спільність думок стосовно античності, французького „Парнасу”, культу Пушкіна і пушкінської плеяди „золотого віку”, сучасного літературного процесу, „... пильне читання символістів російських, причому поруч Брюсова, В. Іванова і Блока впливав і найтонший з поетів символізму – Інокентій Анненський. Його „Книги отражений”, як і „Символізм” А. Белого, довгий час визначали уподобання і власну методу „неокласиків” [12, с. 539]”. Як бачимо, основу української неокласики складали два головні джерела: класика (античність, французький „Парнас”) та символізм (російський). У рекомендаціях вони радили брати слово „неокласика” в лапки, так як їх твори не відповідали вимогам класицизму та неокласицизму (що згадувалось вище). Це було неформальне об’єднання однодумців, які запропонували один одному повний, незалежний простір у творчих пошуках. Спільними для них стали: висока вимогливість до слова, філософізм, ускладненість думки, художніх форм, рафінована, вихована класичними творами свідомість тощо. Як результат – виступ „неокласиків” у червні 1922 року і план їхньої роботи. „Нам увижалось, що першим завданням нашим повинне бути ґрунтовне вивчення того, що є в українській літературі справжня вершина і наша хороша традиція (перш за все: Леся Українка і Франко), а в зв’язку з цим і деяка переоцінка багатьох поетичних репутацій; 2) треба засвоювати українській поезії, в міру сил і змоги, все, що є найпоказнішого в літературі всесвітній (...); 3) на черзі повинне стати питання про підвищення літературної техніки [12, с. 541]”.

Таким чином, М. Зеров та його однодумці у понятті „неокласика” знайшли основу власних літературних дискурсів. Класичні досягнення Греції, Риму, Франції („Парнас”), України сприяли митцям у роботі над творенням сучасного „великого стилю” на противагу низькопробній та заідеологізованій поетичній продукції частини сучасників, літературній конкуренції тощо. Цим і пояснюється наявність глибоких знань європейської культури, мовних законів, жанрів, поетичних форм у студіях М. Зерова та відсутність у них пафосу й патетичної риторики.

Формування „неокласичного” простежується у студіях з літературознавства та історії української літератури („Енеїди” І. Котляревського до явищ українського літературного процесу 20–х років ХХ ст.). М. Зеров звертається до осмислення загальнолюдських етичних та естетичних цінностей, дотримується думки, що українська література належить до світової писемності, особливо за рівнем естетичних якостей своєї класики. Тому і був завжди принциповим і непоступливим критиком, прагнув до високої культури мислення та поетичного мовлення, до логічної послідовності в поглядах, вимагав від сучасників писати твори на такому рівні, щоб забезпечити українському слову міжнародний авторитет. Це, на нашу думку, є однією з причин популярності праць М. Зерова серед нинішнього покоління літературної інтелігенції.

Розробивши курс лекцій „Українське письменство ХІХ ст.”, М. Зеров зробив критично-бібліографічний огляд досліджень у галузі вивчення історії української літератури, висвітлив культурно-естетичні умови становлення і розвитку літератури. Він репрезентує власне бачення проблем, свої міркування щодо розвитку літератури як естетичного явища з давнім класичним корінням. Так, ведучи мову про сучасні йому дослідження, констатує: „Всі нові історичні огляди українського письменства орієнтуються на соціологічний метод, хоч ніде не йдуть далі зовнішнього застосування літературних фактів до накиданої в загальних рисах схеми соціально-економічного розвитку громадянства [14, с. 6]”. На думку автора, це є однією

з причин поверхового і спрощеного підходу до художнього твору та образної системи, що викликатиме зростання примітивізму в літературному процесі. Він акцентує увагу реципієнта головним чином на засадах естетики. В центрі уваги – індивідуальна психологія митця, що постає через процес творчої праці, де особливого значення набувають артистична глибина, етнографічна точність, історична та географічна база, „... що дає змогу охопити в одній схемі всі найголовніші з’явища т. зв. літературної історії [13, с. 24]”. Неокласик проповідує спокій, іронічний скепсис, твердість та точність висловлювань, логіку думки, консерватизацію певних форм культури як української, так і світової, що були маловідомі сучасникам.

Створюючи модель українського літературного процесу ХІХ ст., М. Зеров не випадково звертається передусім до „Енеїди” І. Котляревського, успіх і вагомість якої пояснює тим, що письменник поєднав у цьому творі два класичні джерела – давньоримську поему Вергілія та фольклорні традиції, зокрема у сфері сміхової культури. Звичайно, вирішальне значення тут мав талант самого Котляревського, який, на думку М. Зерова, сформувався не тільки під впливом інтересу до фольклорно-етнографічного боку народного життя, „... першим вихованням він був зв’язаний з культурною українською старосвітчиною [13, с. 40]”, а й мав тривку книжну основу (освіта, домашня бібліотека з античними, французькими, російськими творами). Літературознавець у своїх студіях над творчістю Котляревського вдається до історико-порівняльного методу, що дає йому можливість з’ясувати класичне коріння „Енеїди”: „... твір Котляревського короткий і стислий, зумисне одмінний щодо тону, переказ фабули латинського первотвору, з пропуском багатьох характерних і важливих епізодів останнього [13, с. 54]”. В той же час М. Зерову не імponує те, „... що в Вергілієвій „Енеїді” є специфічно римською, становить її римську душу – її патріотична ідея, археологічні екскурси, її генеалогічні догадки – у Котляревського жодного відгуку не знаходить [13, с. 57]”. Ведучи мову стосовно зв’язків цих мистецьких творів, літературознавець відстежує першопричину розбіжностей: „... тон взято

діаметрально протилежний: де у Вергілія – драматизм, героїзм, урочиста мова, зворушливі сцени, там у Котляревського – фарс, весела легковажність і влучні, хоч не завжди високої проби дотепи. Але вся сіль „Перелицьованої Енеїди” – не тільки в цій різкій невідповідності гумористичного стилю поважному, оточеному певним пієтетом сюжетові, але й в умінні надати своєму гуморові національного характеру, накласти на вчинки Енея й троянців густий український кольорит [13, с. 62]”. Поряд з цим твором прослідковується зв’язок з класичними джерелами „Наталки Полтавки” та „Москаля-чарівника” (у цьому випадку проводиться паралель з п’єсою француза Д’Ансона „Le soldat magicien”).

Оскільки літературна спадщина у рецепції М. Зерова постає українською класикою, то дослідник принагідно зосереджується на проблемі впливу класичних творів на подальший літературний розвиток. Чіткість та логічність наукового аналізу визначає його підходи до такого суперечливого явища, як „котляревщина”. В дусі неокласицизму він дає оцінки епігонству, визначаючи такі його риси: „ 1) провінціально-обивательська природа письменника; 2) грубо-гумористичне трактування народного побуту і 3) образна, конкретна, з нахилом до вульгарності, мова [14, с. 26]”.

З погляду „неокласичного” репрезентував М. Зеров і творчість Є. Гребінки. Вказуючи на недосконалість його перекладів, критик заявив, що „байки його, безперечно, живі й талановиті [14, с. 40]”. Цього байкар добився завдяки творчому засвоєнню традиціоналістичних елементів народної сатири і гумору, тобто спирався на класичні традиції української та світової літератури, про що свідчить творче засвоєння досвіду Красіцького, Крилова, Сковороди, Гулака-Артемівського. М. Зеров помітив, що митець зумів розширити діапазон байки, її образну багатобарвність та ритмоінтонаційну систему, що у байках Є. Гребінки присутні елементи національного колориту, а вступи стилізовані під народну мову. Вагомим фактором лишається й елітарність авторської постаті. Критик вітає свідомий відхід Є. Гребінки від „шаблонних” форм, а також те, що „... вірш і мова

Гребінчиних приказок визначаються плавністю й чистотою [14, с. 41]”.

Досліджуючи традиції української літератури і створюючи власну модель її розвитку, М. Зеров звертався і до творчості Г. Квітки-Основ'яненка, адже вважав його другою великою, поряд з Котляревським, постаттю в класичній українській літературі, творцем української психологічної повісті. Літературознавець простежує вплив класика на розвиток української літератури, що відчувався ще досить тривалий час.

Виходячи з неокласичного сприйняття художнього твору, М. Зеров відзначає високий рівень культури та інтелігентності письменника. Він акцентує увагу на питаннях гармонії почуттів, думок, мрій та образної системи прозових творів. Виділяє особливе естетичне навантаження, що досягається завдяки вмільй передачі почуттів героїв. У центрі творів Г. Квітки-Основ'яненка стоїть людина, як символ краси і досконалості, як продовження культу епохи античності.

З позицій „неокласичного” М. Зеров висвітлює і процес становлення романтизму в Україні, характеризуючи етапи його розвитку. Цікавою й оригінальною постаттю він вважає М.І. Костомарова, відзначаючи таку особливість його стилю, як мистецька надія, тобто висока художність викладу, що притаманна неокласицизму. Можна погодитися із думкою М. Зерова про те, що М. Костомаров (особливо у повісті „Чернігівка”) виявив ознаки нового підходу в освоєнні історичного матеріалу в художньому творі, коли поряд з вальтерскоттівською манерою розповіді використовуються елементи „документалізму”. І це було, безперечно, серйозним внеском письменника в розвиток українського історичного роману та повісті.

Декілька своїх літературно-критичних розвідок („Українські теми в російській літературі”, „Українська школа в польській літературі”) М. Зеров присвячує вивченню зв'язків української літератури ХІХ ст. із зарубіжною класикою. Адже історія, етнографія, фольклористика нашого народу цікавила не тільки українських культурних діячів, а й зарубіжних митців. На думку неокласика, своєю популярністю в Росії українська тематика має завдячувати

В.Т. Наріжному, Оресту Сомову, а пізніше Миколі Гоголю. Серед польських письменників М. Зеров згадує Казіміра Бродзінського, якого вважають основоположником польського романтизму. Польські романтики охоче зверталися до наших класичних джерел. Відповідно до цього й виникла школа литовських романтиків начолі з Яном Чечотом та Адамом Міцкевичем й українська школа, до якої входили вихованці уманських отців – василіян, що опинилися у Варшаві: Богдан Залеський, Северин Гощинський та Михайло Грабовський.

Ведучи мову про український літературний процес ХІХ століття в інтерпретації М. Зерова, відзначимо і такі його літературно-критичні праці, як „Галицьке літературне відродження” та „Галицько-українське відродження”, де автор розкриває особливості розвитку української культури на Галичині. Серед представників української класичної літератури М. Зеров виділяє Маркіяна Шашкевича, Івана Вагилевича та Якова Головацького. Особливо наголошує на мистецьких пошуках М. Шашкевича, який звертався до класичного коріння, мав потяг до переробок народно-поетичних матеріалів та деякої ідеалізації минулого. Літературознавець зазначав, що М. Шашкевич зумів творчо скористатись досвідом своїх попередників (Метлинського та Гощинського) і підняв вітчизняну естетичну думку на високий демократичний рівень.

Продовжуючи будувати свою модель українського літературного процесу, М. Зеров звертається до класика української літератури Т.Г. Шевченка, якому присвятив цілий ряд своїх літературно-критичних статей: „Тарас Шевченко. Біографічні студії”, „Хронологічна канва Шевченкової біографії”, „Творчість Шевченка. „Кобзар””, „Шевченкова творчість. „Кобзар””, „Гайдамаки”, „Шевченкова творчість. „Невольнича муза”. Останні поезії”, „Російські повісті Шевченка”, „Форма Шевченкової поезії”. І це не дивно, адже своїми творчими пошуками Шевченко сприяв процесу завершення формування класичної української літератури. Завдяки поезіям митця, наша література досягла світових висот. М. Зеров з

неокласичного погляду оцінює творчість поета, про що говорить його особливий інтерес до Шевченкових дум та балад. Невипадково М. Зеров свою розвідку починає з такого класичного жанру, як балади, що має свою історію. В українській літературі до нього зверталися П. Білецький-Носенко, П. Гулак-Артемівський, Л. Боровиковський, А. Метлинський та ін. Увага дослідника зосереджується на „Тополі”, „Причинній” та „Утоплений” Т. Шевченка.

Класичний зразок жанру байронічної поеми М. Зеров досліджує на прикладі „Катерини”, наголошуючи на індивідуальному стилі поета: „Що вніс свого Шевченко, опрацьовуючи популярну сюжетну схему? Його „Катерина” вражає крайнім спрощенням фабульного моменту, при певнім багатстві моменту ліричного [14, с. 161]”.

Цікавить дослідника і дума, що має давнє класичне коріння. Він поділяє традиційну думу на історичні теми („Гамалію”, „Івана Підкову”, „Тарасову ніч”), а також поезії, у яких історична тема ускладнюється „... елементом ліричних рефлексій [14, с. 161]”.

Зацікавився М. Зеров і джерелами поеми „Гайдамаки”. Він відзначає, що це питання ставилося дослідниками уже не раз. Сам він вважає єдиним класичним джерелом поеми усну народну традицію, про що писав і сам Т. Шевченко.

Нові настрої Т. Шевченка М. Зеров помічає, коли аналізує поему „Сон”: „Російські радикальні настрої 30–40-х років з культом декабризму, впливи польської революційної мислі й Міцкевича, пильне читання „Истории Руссов” – таку складну генеалогію мають думки й освітлення Шевченкової поеми [57, с. 168]”.

Сміливими, вважає М. Зеров, є волелюбні думки поеми „Кавказ”. Критик звертає увагу на те, що до теми кавказької війни зверталися вже Пушкін та Лермонтов, але в їх творах звучала хвала на честь російської зброї. Шевченку ж, на думку М. Зерова, була чужою дворянська відданість успіхам царської армії.

В основі поеми, зазначає літературознавець, лежить антитеза природи і культури. Тут Шевченко звертається до античних образів. Кавказці символізуються постаттю титана Прометея, якого розіп'яли, а російський імперіалізм символізується образом орла, який клював серце Прометея.

М. Зеров робить висновок: „Кавказ з його сміливим трактуванням теми може тільки зміцнити характеристику Шевченка як поета золотого віку, що прийшов „... раніше шкіл и традицій [14, с. 170]”.

На думку М. Зерова, важливу роль у розвитку української прозової класики відіграли твори Марка Вовчка. Вони були прикладом реалістичного письма, вмілого застосування культурних набутків українського народу. Прихильник класичного письма вважає, що ім'я Марка Вовчка в українському літературознавстві тісно переплітається з таким поняттям, як основоположниця етнографії чи (на думку О.К. Дорошкевича) етнографічно-реалістичної школи. Цей напрямок виник завдяки поглядам на питання етнографії П. Куліша і Квітки, а творчість Марка Вовчка є найяскравішим епізодом цієї школи, де з особливою силою виявилися традиціоналізм, авторське розуміння законів естетики та елітарність митця – саме ті критерії, яким симпатизував неокласик М. Зеров.

Рецепція української класики постає у студії М. Зерова „Від Куліша до Винниченка. Нариси з новітнього українського письменства”. Зазначеній проблеми автор присвятив ряд історико-літературних статей, у яких літературознавець розглядає особливості українського літературного процесу XIX століття. Наголошуючи на причинах написання нарисів М. Зеров пише: „... з'явилось тверезе вивчення соціального коріння української творчості XIX – XX вв. та пильне приглядання до її художніх форм, жанрів і стилю [14, с. 246]”.

Свої розвідки М. Зеров присвячує дослідженню творчих уподобань П. Куліша: „Переоцінюючи роль і значення в українській літературі багатьох її діячів, нашій добі дісталася поважна задача внести певну об'єктивність та наукову безсторонність і в студії над Кулішем, пробуючи його зрозуміти в

зв'язку з добою та з тим середовищем соціальним, в якому він зріс [14, с. 186]". Тривалий час П. Куліш брав участь у літературно-громадському житті українського соціокультурного простору. Він писав велику кількість статей, заміток, листів, у яких висловлював власні думки про літературно-мистецький процес.

Особистість П. Куліша М. Зеров презентує через літературно-критичні розвідки, а саме: „Пантелеймон Куліш. Біографічні праці й канва”, „Куліш: „Михайло Чарнишенко” та „Україна”, „Куліш: „Чорна рада”, „Досвітки”, „Літературна діяльність Куліша в 70–90-х рр.” Неодноразово звертаючись до творчості П. Куліша, М. Зеров виділяє риси аристократизму в комунікації автора з оточенням, у відношенні до побуту, традицій тощо. Можливо, саме це і є першоосновою нерозривності майстра слова з культурними здобутками свого народу, що сприяло реалізації ідеї „аристократизму духу” та творчого інтелекту вираженого через витончену стилістичну майстерність автора та широкий мовний потенціал. М. Зеров акцентує увагу на словниковій вишуканості та багатобарвності синтаксичних сполучень у стильовій палітрі текстів П. Куліша. Підтвердженням цього, на думку М. Зерова, є звернення П. Куліша до класичної спадщини українського народу. У студії „Куліш: „Михайло Чарнишенко” та „Україна” дослідник наголошує на етнографічній складовій ранньої творчості П. Куліша. Поряд з тим, дослідник і відзначає захоплення Куліша іноземними класиками. Неокласик акцентує увагу на впливі на творчу манеру М. Куліша Вальтера Скотта: „Його вплив позначився перш за все антикваризмом, закоханістю Куліша в старовину, багатством старосвітського колориту, археологічним інтересом автора–початківця [14, с. 192]”. Наголошує дослідник і на елементах навіювання із Гомерових „Іліади” і „Одіссеї”. „Зіставляючи козацький епос з старогрецькими рапсодіями, Куліш порівнює їх щодо змісту і щодо поетичної вартості. Він хоче бути ні більше ні менше, як українським Гомером [14, с. 194]”. Відстежує М. Зеров і вплив Гомера у оповіданні „Орися”, але й наголошує на тому, що Куліш вніс „... досить густий

народнопоетичний колорит український [14, с. 195]”.

Досліджуючи неокласичну естетику М. Зерова як складову комунікативних впливів у соціокультурному просторі бачимо, що науковець вказує на перегуки творчої манери М. Куліша із класичними джерелами. Він зазначає, що „Куліш у думках власного витвору скрізь намагається спиратися на джерела. Він запозичає образи „Слова о полку Ігоревім”, переказує уступи козацьких літописців [14, с. 194]”.

Знаковим етапом у творчому потенціалі П. Куліша та й усієї української класичної літератури, на думку М. Зерова, є роман „Чорна рада”. Дослідник виділяє неокласичні риси у Кулішевому романі, зазначає, що „... на задум „Чорної ради” наштовхнули його літописці: Самовидець і Грабянка. Вони підказали Кулішеві центральну постать старого Шрама (...) у своєму Шрамі він підкреслює риси релігійності та козацької традиційності [14, с. 200]”.

М. Зеров, аналізуючи літературну діяльність Куліша в 70–90-х рр., наголошує на зверненні письменника до народної класичної джерельної бази. У рядках збірки „Досвітки” дослідник зазначає: „... ми стрічаємо балади, щоправда перекладені з Міцкевича („Русалка” – „Switezianka”), але засновані на народнопоетичних переказах, думи, виповнені здебільшого історичним змістом, та романси–пісні з народнопоетичною закруткою [14, с. 205]”.

Вагомим внеском П. Куліша у процес становлення українського мистецтва слова дослідник вважає збірку перекладів представників європейської літератури „Позичена кобза”. М. Зеров наголошує, що тексти цієї книги є вершиною авторської словесної тонкості й гармонії.

М. Зеров у своїх студіях про П. Куліша постійно звертає увагу на комунікативні впливи класичної спадщини. Дослідник також зазначає, що П. Куліш намагався відстоювати своє авторське „я” в мистецтві слова, посилюючи його особливою звуковою палітрою, базовою для засвоєння витончених фігур класичної європейської поетичної культури. Перечитуючи статті М. Зерова, можемо відзначити його підхід до класичних цінностей, що

виявляв себе в увазі до традиціоналізму. Це й спричинило, на нашу думку, особливе зацікавлення та схвальні відгуки про творчість А. Свидницького. У його романі „Люборацькі” М. Зеров відзначає такі елементи традиціоналізму, як чіткість поставлених завдань, прямоту та економію вислову, чого не змогли, на думку літературознавця, дати пізніші реалісти.

У статті „Леся Українка” М. Зеров зараховує поетесу до кола „драгомановців”, „... які засвоїли собі зерно драгомановської науки, але зростили його по–своєму (...) і плід дали свій власний, перейшовши в історію з власними, часом різко окресленими обличчями [14, с. 363]”. Її лірика природна, „... як крик болю й туги, неприкрашений, непідроблений голос серця, по суті є щось більше, ніж звичайна „лірична поезія” [14, с. 367]”. Творчість Лесі Українки стала вершиною української культури і, водночас, помітним явищем світової літератури, а нині є складовою української класики. М. Зеров зазначає, що шлях Лесі Українки в поезію не був стрімкий, до поетичних образів вона підходила, переборюючи „старі романтичні шаблони”.

Поетеса часто використовувала в поемах словесну боротьбу, турнір між супротивниками, де кожен боронив свій вислів. Літературознавець робить припущення, що це, можливо, родинна драгоманівська риса або читання поетесою грецьких класичних авторів. А можливо, й вплив суперечливої доби. Та яка б причина цих словесних турнірів не була, робить підсумок М. Зеров, вони відіграють у її творах велику роль і позначені артистичністю та особливим колоритом аристократизму духу.

Часто Лесі Українці дорікали тим, що в її творах багато чужини. Тому почали говорити про „екзотичність” її сюжетів. М. Зеров намагається дослідити, які ж обставини це спричинили. Звертаючись до думок сучасників, він приходить до висновку, що Леся Українка не завжди могла вибрати час і місце для творчості, що часто змушена була їхати за кордон і зрікатись українських сюжетів через відсутність певних джерел.

І все ж таки, підсумовує М. Зеров, „... її вавілоняни й єгиптяни мають сучасну психологію, а її американські пущі, середньовічна Іспанія, Рим і

Єгипет – то тільки більш-менш прозорі псевдоніми її рідного краю [14, с. 392]”. Уся її творчість присвячена розв’язуванню вічних людських проблем, через що її супутниками завжди були мандрівні образи.

Інтелектуальність, освіченість, культура – ці риси домінують у творчих пошуках Лесі Українки. Їх наявність доводить елітарність української поетеси, а вимогливість до роботи, сюжетів та образів є зразком у засвоєнні як нових, так і старих класичних цінностей. Але з іншого боку – це спричинило відірваність Лесі Українки від громади, вважає М. Зеров. Керівники журналів, видавці хотіли, щоб вона писала різні критичні розвідки, огляди, перекладала поетів з інших мов. Але це все не було внутрішньою потребою її душі. Вона виношувала в серці свої ідеї, своїх власних героїв. Тому дослідник і не погоджується з думкою сучасної йому критики, що вважала індивідуалізм поетеси „розпачливим”: „Її індивідуалізм – бурхливий протест проти квоності й дрімливості громадянства, проти його невірницького духу й пасивності [14, с. 400]”.

Як бачимо, М. Зеров завжди робить наголос на сучасності, на актуальних проблемах національної свідомості. У всьому, що відбувалось у літературі в минулі часи, М. Зеров шукав все корисне і повчальне для сучасних йому поколінь. І як писав Сергій Гречанюк у своїй статті „До джерел”, „... що б не аналізував він (Зеров), а думка його повсякчас оберталася біля демократичних традицій, без яких неможливий поступ у духовному бутті народу [6, с. 8]”.

Певний інтерес викликав у М. Зерова і галицький культурний процес (стаття „Марко Черемшина й галицька проза”).

Він подає свою інтерпретацію творів Мартовича, Черемшини та Стефаніка, виділяючи їх як „... окрему групу письменників, бо всіх трьох зазначених майстрів в’яже особиста приязнь, однаковість походження та певна спільність розмитой по творах ідейної атмосфери [14, с. 406]”.

Незважаючи на відсутність у галицьких митців широкої тематики, зосередженості авторської уваги на питаннях села, кожен письменник, на

думку автора, зумів виростити власну мистецьку манеру, що, завдяки природній обдарованості, зуміла довести особливість та неповторність їхнього світосприйняття.

М. Зеров акцентує увагу на рисах, що найбільше відповідають творчому інтелекту цих письменників та вказують на їх постійне звернення до класичних джерел з використанням канонів неокласичного світобачення, а саме: гнучкість, сувора простота викладу, витончений ліризм тощо. Імпонує йому також і глибоке знання українського народного коріння – фольклору, побуту, культури спілкування, що сприяло вдалому пошуку життєвої контрастності й застосуванню її у прозових творах.

М. Зеров високо оцінив творчість І. Франка і вважав його найсильнішим з представників пошевченківської творчості: „Франко як поет розкривається перед кількома поколіннями, не втрачаючи своєї актуальності, і кожна генерація сприймає його по-своєму [14, с. 457]”. Схвально відгукується він і на те, що Франко ще у 1893 році навчав українських поетів писати сонети, а також використовував тексти біблійних пророків, цитати з псалмів, із „Слова о полку Ігоревім”. Літературознавець пропонує оцінювати Франка як творчу індивідуальність, а не розкладати його творчість на ідеї і техніку, адже митець – це елітарна особа, яка відзначається освіченістю, культурою та інтелігентністю.

М. Зеров зазначає також, що для І. Франка, та й для всього покоління радикальної інтелігенції, характерне „... радісне відчуття свого мужицького кореня (...) Він (Франко) любить в собі здоровий хлопський розум, активність, свіжість, незіпсутість природою виплеканого організму [14, с. 470]”. Будучи сином селянина, Франко вважав своїм обов’язком присвятити працю простому народові.

Збірку „З вершин і низин” М. Зеров вважає „... першим у галицькій поезії виявленням нової „мужицької”, не чужої селянинові психічно, інтелігенції [14, с. 471]”. Через усю збірку проходить відчуття нового, нової сили.

М. Зеров розглядає І. Франка й з іншого боку, помічаючи його роздвоєність „... між невідомим потягом, що кличе в бік „естетизму”, в бік повного виявлення його творчої індивідуальності – і програмовим його панцирем, що лиш поволі спадаючи, дає йому змогу свобідно рухатись [14, с. 488]”.

Синтезом усієї поетичної творчості І. Франка М. Зеров вважає поему „Мойсей”. Тут уже відчутне ліричне хвилювання автора, видно його почуття. „Мойсей” зацікавлює не так темою, як спробою автора підвести підсумок своєї творчості. У поемі повторюється „треступінний розвиток” Франкової творчості, в ній уже видно „... лірично-епічні відслоєння Франкового духу [14, с. 489]”, що виливається у висновок: народ стає власником великих духовних цінностей, він, падаючи і підіймаючись, іде до своєї мети. Ось у цій перемозі над життєвими обставинами, „над скорбним і маловірним духом” полягає величність І. Франка як класика української літератури.

І досі актуальною залишається в українському літературознавстві збірка літературно-критичних статей М. Зерова „До джерел”. До книги ввійшли такі наукові розвідки: „Вітер з України” (Третя книжка Тичини), „Володимир Сосюра – лірик і епік”, „Два прозаїки”, „Володимир Самійленко і український гумор”, „Поезія Олеся і спроба нового її трактування”, „Літературний шлях Максима Рильського”, „Василь Елланський”, „Ad Fontes I. Європа – Просвіта – Освіта. –Лікнеп. II. Євразійський ренесанс і пошехонські сосни. III. „Зміцнена позиція”. Ці студії – то логічне продовження попередньої роботи М. Зерова в дусі неокласицизму.

У першій статті автор простежує зростання П. Тичини від збірки „Сонячні кларнети”, з її душевною лірикою, особливою філософією, поезією громадянського звучання; через збірку „Плуг”, де, на думку М. Зерова, переважає пасивна споглядальність; до збірки „Вітер з України”, яку вважає новим етапом у свідомості автора [14, с. 494–495].

Творчі здобутки минулих часів П. Тичини дослідник вважає „золотими нитками”, на базі яких виростуть і розвинуться нові погляди на поетичні засоби.

Звернувши увагу на плин думок М. Зерова, маємо констатувати постійну присутність минулих класичних вимірів у гармонійному взаємодоповненні з сучасними. Так, прихильнику думок Буало щодо класичного стилю імпонувала поява нової поезики П. Тичини в „Сонячних кларнетах” з її асоціативним символізмом та імпресіонізмом, де через цілу групу асоціацій розкриваються інші сторони та перепускається все нове через власне авторське розуміння й бачення. Відчуття звукової гармонії П. Тичини імпонує М. Зерову, який відзначає особливий за своєю витонченістю і музичністю вірш, де все спрямоване на вияв поетичного світовідчуття, де домінують класична ясність та чіткість звуку, думки й почуттів. Рівень „Сонячних кларнетів”, як вважає М. Зеров, Тичині вдається утримувати і в пейзажній ліриці збірки „Вітер з України”, а в громадянській – домінують спроби емоційного осмислення власних переживань, бажання зрозуміти динаміку свого стану душі. На те, що М. Зеров у своїх поглядах завжди лишався неокласиком, вказують і схвальні оцінки творів П. Тичини, де тому вдалось орієнтуватись на власне чуття ритміки та народнопоетичного стилю, відійти від поетичних канонів. І як підсумок, М. Зеров пише, що: „... третя книжка П. Тичини справді новий етап в його творчості – і то не тільки ідеологічний, але й формальний. Поет давно вийшов уже поза межі не тільки своїх колишніх дум, але й давніх засобів художніх. Простуючи вперед, він ненастанно шукає собі нової манери [14, с. 505]”.

Як бачимо, саме талант митця, підсилений глибокими знаннями та розумінням класичної досконалості, й був тією домінантою, що рухала творчі зрушення П. Тичини й так імпонувала М. Зерову.

З’ясовуючи природу „неокласичного” в критичній творчості М. Зерова, не можемо обійти характеристику, яку дав критик В. Сосюрі у статті „Володимир Сосюра – лірик і епік”: „... він, може, найчистіший своєю ідеологією, коли під ідеологією розуміти не наївно підкреслену тенденцію, а й невидимо розлиту по творах ідейну атмосферу [14, с. 509]”. Вивчаючи

творчість поета, М. Зеров вказав на особливу поетичну образність, що віддзеркалює неповторну та вражаючу свіжість спостережень В. Сосюри, який помічає те, до чого всі інші звикли й не бачать. Авторська спостережливність стає одним з важливих елементів, що наділяють твір неперевершеною естетичною насолодою. Аналізуючи лірику В. Сосюри, М. Зеров вказує на особливості загального літературного процесу, висловлює власне бачення щодо вивчення та з'ясування питань літературних досліджень та творчих пошуків, дотримується думки, що „... критика повинна неминуче виходити з живого особистого почуття і намагатися лише виправдати і ствердити його логічно [14, с. 507]”. М. Зеров вважає, що митець, починаючи творчу роботу, має враховувати всі часові особливості суспільного процесу та мистецьких шукань, у яких мають діяти його герої. Ігнорування цих вимог – свідоме приречення твору на невдачу. Так, ведучи мову про роман В. Сосюри „Тарас Трясило”, він наголошує на поверховості дослідження історичного матеріалу, відсутності ясності та чіткості, суворості та статичності правил композиційної будови й відсутності логічної переконливості. „Нехай поет і не повинен бути археологом, але, вставляючи оповідання в історичну рамку, йому треба все-таки доложити праці, щоби ця рамка не була з самих лише недоречностей та анахронізмів [14, с. 542]”.

Не менш важливим є питання мовної культури. На думку М. Зерова, воно з'являється й набуває катастрофічних розмірів не тільки для митця, а й для літератури загалом, через малу та невимогливу словесну культуру читача й поблажливе ставлення критики. Все це веде до зниження активності праці поета над собою та над художніми текстами, що, у свою чергу, виліється у втрату естетичної цінності мистецького твору та занепад творчої кар'єри. Лише активна взаємодія грамотного читача, неупередженого критика та серйозна і всебічна самооцінка допоможуть митцеві обійти рифи у художніх пошуках.

„Широке поле невикористаних можливостей” – так характеризує стан української прози 20-х років М. Зеров у статті „Два прозаїки”. Критик вима-

льовує стан світового розвитку епічних жанрів, де особливої популярності набувають твори Стендаля, німецьких прозаїків-експресіоністів, французький авантюрний роман, кінематографічні оповідання, оповідання-сценарії; у російській літературі – творчі пошуки Зощенка, Всев. Іванова тощо. І як не дивно, у цьому багатоголоссі – майже мовчання українських прозаїків, у яких, на думку дослідника, ще ніколи не було такого багатства сюжетних матеріалів, як нині. Пасивність українського епосу критик пояснює малим рівнем освіти, а звідси – майже відсутністю бажання ввести в літературне життя та засвоїти зразки світової прози. До причин належить також і матеріальна слабкість, відсутність плідних зв'язків із європейською культурою та „... брак міцного літературного зв'язку межи старшою генерацією прозаїків, як Коцюбинський, і молоддю, (...) відсутність справжньої повістєвої культури [14, с. 517]”. Поряд з цим існує ще одна причина – самовпевненість, графоманія та відсутність бажання постійного навчання та самовдосконалення. З цими недоліками, вважає неокласик, потрібно постійно боротися. Стосовно такої групи спрямовані слова літературознавця: „Ми потребуємо поменше меценатства та м'якості, побільше вибагливості та критицизму [14, с. 518]”.

У такій атмосфері працюють митці, творчі пошуки яких М. Зеров вітає. Серед прозаїків, яким симпатизує критик, виділяються М. Хвильовий, В. Підмогильний та Г. Косинка. Цих письменників об'єднує талант, бажання бути цікавими і неповторними та постійний творчий пошук. Зокрема, у збірці О. Слісаренка „Сто тисяч” М. Зеров відзначає новаторський перехід до сюжетної повісті. Проте, на його думку, через невинувдану грубість мовної системи твору знищується його позитивізм. Такої ж думки М. Зеров і про гумор О. Слісаренка: „... гумор – то розпростерті об'їми найгіршим зразкам малоросійської гуморески [14, с. 526]”. Не сприймає неокласик того, що письменники мало цікавляться світовими літературними досягненнями та мають недостатню мовну культуру.

Сучасний йому літературний процес М. Зеров вважав би неповним без характеристики гумористики, яка своїм корінням сягає часів античності. У

статті „Володимир Самійленко й український гумор” критик дає серйозну оцінку творчості письменників та часописів. Так, гумористичні журнали „... справляють враження убоге і сумне [14, с. 536]”. Сучасні письменники-гумористи перебувають під владою грубості та безпорадності. У творах Гулака-Артемівського, Стороженка, Кропивницького та Винниченка критик бачить „... силуватий і примітивний сміх, вульгарну в своїй підкресленій конкретності мову. І що найгірше: кілька літературних появ цього року не дають змоги твердити, що цей сміх і ця мова віджили цілком [14, с. 536]”. Та все ж М. Зеров впевнений, що колись з’явиться справжній український гумор, для цього треба вивчити справжню культуру художнього слова.

Виходячи з принципів неокласичного світосприйняття, М. Зеров намагається розглянути і творчість О. Олеся. Порівнюючи поета з Лесею Українкою та Коцюбинським, говорить про те, що „Леся Українка з своєю драматичною казкою, заснованою на багатолітнім вдумуванні етнографа в міфологію та життєвий обряд Волинського Полісся, і Коцюбинський з своїм естетичним інтересом до цікавого архаїчного краю, інтересом, що приводить його до пильних студій над етнографічними джерелами, без порівняння вище стоять від театрального-оперного, трохи бутафорського романтизму Олеся [14, с. 541]”. Відповідне й ставлення до лірики О. Олеся. М. Зеров вважав лірику цікавою, та все ж неглибокою за змістом, з часто відсутньою індивідуальністю. Розмірковуючи над причинами відходу Олеся на другорядні позиції, він вказує на використання застарілого образотворчого матеріалу, крім цього, „... як в обсягу громадянської лірики Олесеві перешкодили „літературність”, навіяність його поезії, – так в обсягу лірики інтимної йому на заваді стала недостача літературних ідей. Поетична манера Олеся найчастіше відносилася до річища символізму [14, с. 545]”. І в той же час „від шевченківського „послання” українська поезія мало знала таких поетичних, біблійним пафосом овіяних слів [14, с. 543]”. М. Зеров вважає, що Олень ввійшов у історію української літератури як талановитий митець, який подарував „... нові для неї образи, ритми і звукову гру, але який через

різні причини не утворив собі високого і одстояного стилю [14, с. 547]”.

Свої роздуми про сучасний літературний процес критик продовжує у статті „Літературний шлях Максима Рильського”, де, на нашу думку, найбільше виявилися літературні погляди лідера групи неокласиків. Можливо, саме в цій праці критику вдалося найповніше висловити свої погляди на думки щодо мистецького процесу, адже дружба цих діячів виросла на спільних інтересах до класики. М. Зеров порівнює поета з іншими діячами культури часто в таких площинах, де перевага знаходиться саме на стороні наймолодшого із неокласиків. Критик заявляє, що вірші М. Рильського „... не просто жмуток щоденних записів віршованих, як деякі книжки Семенка („Bloc-Notes”), але старанно виконаний добір, де за кожною надрукованою річчю стоїть кілька одвіяних і відкинутих [14, с. 547]”. М. Зерову імпонує особливий підхід М. Рильського до творчого процесу, схильність поета до здорового самоаналізу, вміння створювати неповторні образи-символи.

Завдяки особливому таланту, поєднаному з вибагливістю до самого себе й власних творів, М. Рильський виділяється серед поетів свого часу. Це і помітив М. Зеров. Він вважав, що поети після високого сплеску таланту в перших збірках поступово починають втрачати неповторність своїх творів. До них віднесено Чупринку, який пізніше „... не догадався попрацювати ні над своїми темами, ні над своїми ритмами [14, с. 548]”. Називаючи П. Тичину найоригінальнішим митцем, критик пише: „В „Сонячних кларнетах” відкрив усі свої козири, потім не раз був примушений до гри слабої і безкозирної [14, с. 548]”. В. Сосюра після талановитої та оригінальної збірки „Місто” у наступних книгах перейшов „... до розволіклих та водяних поем з нескінченним списком жіночих імен [14, с. 548]”. Таким чином, якщо порівняти літературні старті поетів з початком творчих пошуків М. Рильського, то буде помітно, що він на початку своєї творчої кар’єри не мав особливого визнання критиків, але своїм „... суворим і ненастанним самовивірянням добився того, що з кожною новою книжкою його крок ставав упевненішим, а його тон все твердішим [14, с. 548]”. Завдяки інтересу

до наукових досліджень, творчих пошуків, М. Рильський на початку своєї творчої кар'єри виявив у підборі тем і мотивів риси особливої артистичної самопідготовки, що, завдяки синтезу літературних досягнень Гайне, Філянського, Олеся, Блока та ін., сформувала майстерний стиль, про що, на думку М. Зерова, засвідчила п'ята збірка поезій М. Рильського „Крізь бурю й сніг”. Як усі представники „грона п'ятірного”, М. Рильський не сприймав ідею оспівування заводських корпусів та світових революційних процесів. Це, вважає М. Зеров, є неокласичною творчою рисою М. Рильського. Поет, на думку критика, постійно перебуває у пошуках нових вражень, відчуттів. Це дає змогу М. Рильському тримати ліричного героя у стані радісного очікування, а часом, напружуючи його нерви, вибирати з великої кількості звуків та тонів моменти нового філософського сприйняття та розуміння особливостей життя. Чарівність поетичних рядків М. Рильського криється в „... широті його мистецького співчуття і розмаїтості його поетичних перевтілень [14, с. 553]”. М. Зеров вітає те, що М. Рильський не бажав писати на замовлення та не хотів дотримуватись шаблону, в цьому вбачав одну з визначних рис правдивості поетичної душі.

М. Зеров відзначає високу внутрішню культуру свого літературного побратима та його глибоке знання світового літературного процесу. Творча спадщина Ніцше, Гайне, Бодлера та ін. сприяє становленню мудрої врівноваженості та елементів дидактизму, при цьому, зазначає критик, М. Рильський не втратив авторського „я”. Не менш цікавою є контрастність образної системи. Літературознавець, звертаючи увагу на зразки художньої манери поета, доводить досконале вміння М. Рильського використовувати „... всю естетичну вимовність пози, ефекти тонкої, не оглобельної епатації, вражання читача несподіваними ходами думки й стилю [14, с. 556]”. На думку М. Зерова, риси неокласичної майстерності М. Рильського з особливою силою виявились у створенні сонетів, октав, елегійних дистихів. Поет виступає як майстер вільних ритмів та витончених асонансів. Поряд із цим, критик відзначає й схильність М. Рильського до використання елементів

символізму, що виявляються у звуковій організації текстів, яка психологічно пов'язує образи, підійняті до рівня символів, що наближає твори М. Рильського до класичного стилю „... з його зрівноваженістю і кларизмом, мальовничими епітетами, міцним логічним побудуванням і строгою течією мислі [14, с. 561]”.

Осмилення літературно-мистецького процесу М. Зеров продовжує у статті „Василь Елланський”. Він підтримує думки В. Елланського про літературно–художню творчість, про взаємодоповнюючі та взаємозалежні зв'язки письменника і колективу. Водночас М. Зеров, відстоюючи власне бачення літературного процесу, не погоджується з поглядами цього діяча культури щодо визначення корисності та некорисності художніх творів через ідеологічні рамки, де організаторська та пропагандистська діяльність настільки сильно вплинули на постать В. Елланського, що більша частина його творів була написана в стилі програмово-батьорих декларацій. Хоча М. Зерову вдається відшукати через окремі натяки іншу частину душі поета – його ліричний талант. Критик наводить приклади з твору В. Еллана-Блакитного „Після Крейцерової сонати”, де чітко простежуються мотиви боротьби поета із самим собою. Одночасно радить друзям митця „... зібрати той віршований матеріал, що після нього лишився, і подати читачеві все, що характеризує його як людину і поета [14, с. 566]”.

Ведучи мову про різнобічність творчих уподобань В. Блакитного, критик вказує на зацікавлення таким класичним жанром, як сатира. Пародії В. Елланського (Маркіза Попелястого), вважає він, заслуговують на визнання.

Як бачимо, М. Зеров постійно стежив за українським літературним процесом, спрямовував мистецтво у русло світової культури, не визнавав „гопачно-шароварної” ідеології. У статті „Європа – просвіта – лікнеп”, полемізуючи з Пилипенком та просвітянами, М. Зеров вказував на великі культурні запаси європейських народів, які потрібно опанувати й засвоювати. Для цього, на думку неокласика, потрібно, щоб молоді письмен-

ники „... дійшли їх джерел, збагнули їх генезу й тривалість, їх різну в різні епохи, але завжди сильну емоційну напруженість [14, с. 570]”. Звідси мистецькі кола мають черпати як оригінальні стилі та методи, так і справжню, непідробну культуру, що базується на глибоких знаннях, серйозній освіті та обізнаності з літературними джерелами. Це є, на думку М. Зерова, основою зростання мистецької майстерності. У пригоді молодим культурним діячам має стати самоосвітня праця, яка допоможе підвищити та вдосконалити свій рівень знань. А перед цим „... не варт виступати принаймні доти, доки вони не зліквідують своєї неписьменності в тій області, в якій хочуть працювати, – поки не навчаться основ свого фаху [14, с. 572]”. Лише після серйозної самоосвіти, вважає автор, можна вивчити та опанувати основи європейської культури: „Хочемо ми чи не хочемо, а з часів Куліша і Драгоманова, Франка і Лесі Українки, Коцюбинського і Кобилянської, щоб не згадувати імен другорядних – європейські теми і форми приходять у нашу літературу, розташовуються в ній. Наш інтерес полягає в тім, щоб іти в чолі, а не в „хвості”, припадати до джерел, а не брати від передатчиків, розглядатися в нотах, а не приймати, як малі діти, з голосу [14, с. 573]”.

М. Зеров постійно намагався пропагувати і втілювати в життя основну вимогу творчого зростання – працювати і навчатися. І ця робота сприятиме розвитку української літератури справді на світовому культурному рівні. Орієнтуючись на Європу, українське письменство не має права лишати поза увагою досягнення своєї класики. І лише в гармонійному поєднанні всього кращого (в мистецтві світовому та вітчизняному) можна знайти сили, що допоможуть підняти культурний рівень суспільства. Ця теза була розроблена М. Зеровим у статті „Євразійський ренесанс і пошехонські сосни”: „Цілина наша таїть в собі великі сили, треба лише знати, як ті сили збудити до життя [14, с. 575]”. Неокласичний погляд допоміг досліднику моделювати новий шлях розвитку літератури. Слушними видаються думки М. Хвильового та М. Зерова щодо тогочасного стану мистецтва, коли „... зруйновано багато набутоків, і багато чого потрібного поросло травою забуття. Валиться стара

школа; культурний сосняк, посаджений коло неї, розрісся на справжню тайгу і закрив краєвид навіть на чумацький шлях Сагайдак [14, с. 575]”. Відзначаючи особливу любов М. Зерова до світової та української класики, неважко уявити його переживання. Людина, для якої таке поняття, як класика, вбирало в себе усі елементи довершеності, неповторності та досконалості, просто не могла стояти осторонь і дивитися, як масовізм та політизація нищили мистецький процес. Це спонукало М. Зерова звернути увагу на класичну культурну базу: „Ми повинні широко й ґрунтовно зазнайомитися з культурним набутком інших народів, з усім, що може поширити й запліднити наш власний досвід. Ми повинні засвоїти найвищу культуру нашого часу не тільки в її останніх вислідах, а і в її основах, бо без розуміння основи ми лишаємося „вічними учнями”, які ніколи не можуть з учителями зрівнятись [14, с. 575]”.

Висловлювання М. Зерова цікаві не тільки з боку його душевних переживань, а й з позицій з’ясування витоків неокласичного естетичного світовідчуття критика. Саме тут ми можемо констатувати своєрідний синтез, який відбився на доповненні класичних канонів деякими модерними відтінками, що прослідковуються на спробах збагачення класичної пластики елементами „... саме недодержаності і зриву [21, с. 502]”.

Впливовим фактором зростання української культури для М. Зерова є „психологічна Європа”, що було підтверджено заявою: „Не уникаймо старої Європи, і буржуазної, і навіть феодальної. Не лякаймося її психологічної зарази (хто знає, може, пролетареві краще вже заразитися класовою окресленістю західноєвропейського буржуа, аніж млявістю російського „кающогося дворянина”), освоюймо джерела європейської культури, бо мусимо їх знати, щоб не залишитися назавжди провінціалами. І на звернене до молоді „Камо грядеши?” Хвильового відповідаймо: Ad fontes! Тобто йдімо до перших джерел, доходьмо кореня [14, с. 578]”. Ці знання допоможуть маловідомим письменникам уникнути сліпого копіювання класиків світової літератури, розвинуть мистецьку свідомість, яка ослабить хворобу

самозакоханості, „невизнаних геніїв”. М. Зеров доводить, що досягненню високої майстерності молодих літераторів має слугувати серйозне навчання майбутніх письменників та глибокий, детальний і вимогливий літературно-критичний аналіз художніх творів.

Говорячи про культурний процес 20–30 років, критик наголошує на питаннях щодо розвитку українського суспільства. Але для цього потрібно вирватись із тенет малоросійщини та провінціальності. З цим завданням література справиться тоді, коли зверне увагу на три вимоги, а саме:

„1. Засвоєння великого досвіду всесвітнього письменства, тобто хороша літературна освіта письменника і вперта систематична робота коло перекладів.

2. Вияснення нашої української традиції і переоцінка нашого літературного надбання.

3. Мистецька вибагливість, підвищення технічних вимог до початкуючих письменників [14, с. 580]”.

Отже, досліджуючи формування художньої природи „неокласичного” у літературно-критичній творчості М. Зерова, бачимо, як неокласик вибудовував свою модель українського літературного процесу, досліджував творчість багатьох письменників, виявляв власне ставлення до їхнього мистецтва, а також вказував на неокласичні риси їх творчості.

З усього вище сказаного вважаємо за необхідне відзначити, що класичні норми М. Зеровим (та й іншими неокласиками) вважалися вічними й абсолютними, придатними для всіх епох і народів, при цьому він підтримував ідею художнього оновлення, своєрідної модернізації класичних понять і художніх надбань.

У своїх поглядах М. Зеров на перший план творчих пошуків виносить бажання зрозуміти всю багатобарвність та витонченість краси. Природа „неокласичного” притаманна і процесу художньої творчості, до якої митець підходив вільно, без суворої регламентації та нормативності. Довершена культура поетичного мислення доповнювалась у неокласика фрагментами

авторської емоційності. Визнаючи своєю естетичною базою мистецькі цінності Афін та Риму, трактуючи античність, як зразок свободи і краси, М. Зеров зосереджував увагу на українській культурі, постійно відзначаючи її багатогранність та неповторність. Неокласичне прочитання М. Зеровим історії української літератури поєднує: чіткість та лаконічність формулювань; звернення до історико-порівняльного методу; увагу до художньої форми та деталі; акцентуацію на взаємодоповненості та нерозривності естетичної та раціональної складової у художніх образах; цілісну характеристику літературного твору; зосередженість на вишуканості, „артистизмі” твору; виявлення впливу класичних джерел на подальший розвиток мистецької думки; з’ясування проблем гармонії почуттів, думок та мрій ліричного героя; зважений підхід до новаторства у літературі; несприйняття політизації мистецтва.

Отже, розуміння М. Зеровим естетичної природи „неокласичного” характеризується такими рисами:

1. Автор пропонує ідею мистецтва слова, заснованого на вимогливому ставленні автора до змісту та форми, на відповідальності письменника за створений текст, на його спробі досягнення рівня вишуканості та досконалості художнього слова.

2. М. Зеров радить сприймати літературу передусім як мистецтво слова незалежного від класових, партійних, ідеологічно-виховних функцій більшовицької епохи.

3. Неокласична концепція літературного твору тлумачиться М.Зеровим як система гармонійного єднання змісту та форми, де зміст наповнений раціональними смисловими відтінками, а форма синтезує міру, симетрію, пропорцію та ритміку.

Поняття „красивого” М. Зеров трактує як досконалість стилю: „кляризм” (якість, прозорість), філігранність, зваженість, чіткість, розміреність, строгість викладу.

4. Художній простір у текстах пропонується неокласиками як такий,

що відвертає від грубої та жорстокої реальності. Презентується захисна функція неокласичного мистецтва, що створює та дарує реципієнту систему „вічних” цінностей: краса, любов, гармонія, милосердя.

5. Ще однією знаковою позицією, на думку М. Зерова, є традиціоналізм. Це вагома риса в неокласичному трактуванні розвитку мистецтва слова. Основу естетичної думки дослідника складають не лише „взірцеві” традиції античності, а всі краші в художньому сенсі здобутки світового письменства, зокрема й українського. Проте класичний канон у неокласичній інтерпретації не перетворюється на догму, а стає базою для художньої творчості.

6. Неокласична естетика вимагає від автора не лише літературного хисту, таланту, а й поєднує в собі освіченість, знання мов, високу культуру, інтелігентність, гармонійність життєвого стилю. Це – аристократизм духовний, розумовий, культурний, що вибудовується людськими чеснотами та обдарованістю.

Творчі біографії українських неокласиків підтверджують цю особливість поетичного мислення. Розглядаючи твори українських письменників, М. Зеров звертав увагу на питання художності, на єдності естетичного і раціонального в художній образній системі, на „артистизмі” і досконалості літературних форм, на естетичних категоріях стилю, мистецької деталі, змістової образності. Праоснову природи літературних форм митець вибудовував із глибинних естетико-культурних уявлень українців, акцентував увагу на архетипах, що гармонійно вивершувалися в оригінальні образні системи літературних комунікаційних процесів. Прагнучи розбудувати літературу майбутнього, М. Зеров висловлював свою глибоку переконаність у неодмінному використанні класичних надбань, лишався активним противником необдуманих і безпідставних новацій, негативно ставився до ідеї політизації мистецтва, не сприймав провінційних елементів у процесі творення нової, модерної літератури. Презентуючи власні погляди на літературних персонажів та сюжетні перепетії, він вимагав дотримання вимог

щодо чіткості, строгості, довершеності моделювання художніх типів, характерів, вловлював гармонію у вираженні думок та почуттів ліричного героя в поетичних творах минувшини.

У художній практиці М. Зеров виявив себе активним прихильником тих поглядів, які висловлював у літературознавчих студіях. Зокрема, це досить чітко і зримо проявилось в його зверненні до класичної форми сонета, яка знадобилася письменнику в реалізації прагнень продовжити як світові, так і вітчизняні літературні традиції, а також у намаганні протиставити апробовані класичні канони деструктивним експериментальним тенденціям 20–х років ХХ ст. Окрім того, сонет для М. Зерова був творчою необхідністю, оскільки митець бачив у цій формі вияв найвищої художньої майстерності, філігранний вид вияву авторської думки. Поету вдалося гармонійно поєднати у своєму сонеті інтелектуальну напругу та психологічну чуттєвість, філософське мислення та поліфонічність образного самовираження. Від сонетів баришівського періоду (1920–1921 рр.) до сонетів трагічних для М. Зерова 1934–1935 років склався шлях майстра канонічної форми. У цей час він звертався до групи тем, що окреслюють шлях розвитку суспільної і художньої свідомості від античності і до сучасності. Увага поета зосереджується на проблемах історичної пам'яті, митця і мистецтва, зв'язку між минулим і сучасним, місця людини в природній циклічності тощо. Художня реалізація тем у М. Зерова неодмінно перегукується із найважливішими проблемами його суперечливої доби, має виразний індивідуальний почерк.

М. Зеров, працюючи над сонетами, дотримувався основних постулатів класики, спирався на вироблені віками традиції. У його сонетах домінує тяжіння до чіткості та ясності думки і вислову, він намагається спрямувати поетичну фантазію в русло логіки та послідовно вибудованої художньої структури. Сонети М. Зерова значною мірою є відображенням його мистецьких поглядів, відтак вся образна система його творів хоч і перебуває у сфері естетичних, культурницьких надбань минулих епох, а проте поривається і до

нових художніх осмислень та одкровень, по суті своїй є новаторською, неокласичною. Естетична природа образів у сонетяра передбачає діалектику думки і почуття; феномен поетичного вислову виражає як загальнолюдські, так і особистісні інтенції; резервуаром образності є полісемантика слова, його смисл і звучання; в образотворенні простежується „логіки залізна течія” і „класична пластика” образів.

Неабияке значення для М. Зерова мали формальні параметри сонета – „контур строгий”, особлива ритміка, ритмомелодика, римотворчість. Завдяки цьому досягалася цілісність сонета, його композиційна врівноваженість, смислова вагомість і глибина, довершена виражальність. Водночас М. Зеров демонструє творчий підхід до канонічної форми: дотримуючись формальних параметрів сонета, подаючи його як зразок єдності форми та змісту, поет часто вдається до „недодержаності і зриву”, що характеризує його як поміркованого новатора, модифікатора сонета. Свіжість та оригінальність авторського мислення спостерігається не лише в нових творчих ідеях, а й у певних трансформаціях ритмічного малюнка сонета, у своєрідному використанні фонетичних, лексичних, синтаксичних засобів української мови, що сприяло утвердженню у вітчизняному сонетописанні нових рис.

Античні й давньоукраїнські мотиви в поезії М. Зерова також вказують на художню природу „неокласичного” в його творчості. Поет художньо переконливо інтерпретував, подавав у новому освітленні класичні надбання минулого, шукаючи в них і філософський, і художній сенс, важливий для сучасності. Творче осмислення давніх мотивів та образів сприяли М. Зерову в розширенні можливостей рідної літератури, популяризації античної та давньоукраїнської культури, позитивно впливали на художню творчість сучасників. У процесі творчого засвоєння світового словесного мистецтва письменник зумів поєднати кращі зразки античної культури з національною.

Естетичні погляди та поетична творчість М. Зерова – видатне явище в історії новітньої української літератури. Як лідер неокласиків він намагався повернути вітчизняне письменство до класичних витоків, прагнув оновити

літературу завдяки осмисленню традицій, спрямувати її розвиток у руслі світового літературного і культурного руху.

Актуалізація класичних надбань та класичної естетики як складова комунікативних впливів у соціокультурному просторі України першої половини ХХ століття – явище закономірне в контексті активних художніх пошуків цієї доби. Чільним представником такого естетичного та інтелектуального руху в Україні був М. Зеров. Висока освіченість, знання мов, заглибленість у культурну атмосферу минулого, орієнтація на класичні взірці визначили його творче спрямування. Саме з його ім'ям передусім пов'язують таке явище в українській літературі, як неокласика. Формування неокласичної естетики як складової комунікативних впливів М. Зерова зумовлене його ґрунтовним вивченням насамперед вітчизняної культурної літературної спадщини. Його літературознавчі студії – не тільки спроба збагнути історичний поступ комунікативних впливів, закономірності й парадокси літературного процесу, а й продуктивна нагода і можливість сформулювати своє бачення подальшого магістрального розвитку комунікативних впливів у соціокультурному просторі України першої половини ХХ століття в нових умовах. У вітчизняній класиці М. Зеров шукав насамперед підтвердження тим естетичним засадам, які вважав перспективними щодо українського письменства, відтак його інтерпретаційна стратегія і тактика полягала у виділенні відповідних естетичних категорій та образних моделей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Астаф'єв О. Стилі української еміграції: естетика тотожності. Українська мова та література. 2000. № 7. С. 1–3.
2. Білик Г. Юрій Шерех. Погляд на український неокласицизм. Слово і час. 1998. № 12. С. 25–30.
3. Білокінь С. М. Зеров – доля і книги. К., 1990. 45 с.

4. Білокінь С. Закоханий у вроду слів: М. Зеров – доля і книги. К.: Час, 1990. 56 с.
5. Брюховецький В. Микола Зеров. Літературно-критичний нарис. К.: 1990. 308 с.
6. Гречанюк С. До джерел / Про Миколу Зерова як літературознавця і критика. Українська мова і література в школі. 1987. № 10. С. 8–16.
7. Гречанюк С. На тлі ХХ століття. Літературно-критичні нариси. К.: 1990. 310 с.
8. Гречанюк С. У „гроні п’ятірнім” – перший. Українська мова і література в школі. 1988. № 8. С. 10–17.
9. Гундорова Т. Проявлення слова. Дискурсія раннього українського модернізму. Постмодерна інтерпретація. Львів, 1997. 297 с.
10. Державин В. Поезія Миколи Зерова і український класицизм. Українське слово: У трьох книгах. К.: Рось, 1994. Книга перша. С. 522–541.
11. Івашко В. Микола Зеров і літературна дискусія (1925–1928) // 20-і роки: літературні дискусії, полеміки. К.: Дніпро, 1991. С. 69–89.
12. Зеров М. Українське письменство / Упоряд. М. Сулима: Післям. М. Москаленка. К.: Вид-во Соломії Павличко „Основи”, 2003. 1302 с.
13. Зеров М. Нове українське письменство: Історичний нарис. Мюнхен, 1960. 310 с.
14. Зеров М. Твори: У 2 т. Т. 2: Історико-літературні та літературознавчі праці / Упоряд. Г.П. Кочур, Д.В. Павличко. К.: Дніпро, 1990. 601 с.
15. Ковалів Ю. Українська поезія першої половини ХХ ст. *Українська мова та література*. 2000. число 12. 40 с.
16. Кочур Г.М. Зеров під час навчання в гімназії. *Літературна Україна*. 1987. 13 серпня.
17. Кочур Г. Про одне літературне відкриття. *Літературна Україна*. 1988. 29 вересня.
18. Кочур Г. Про переклади М. Зерова. *Всесвіт*. 1963. № 10. С. 103–104.
19. Кочур Г. Зеров і Словацький. *Всесвіт*. 1988. № 8. С. 126–128.

20. Кочур Г. Зеров і польська література. Український календар. 1966. Варшава, 1965.
21. Літературознавчий словник – довідник „NOTABENE” / Р. Т. Гром’як, Ю. І. Ковалів та ін. К.: ВЦ "Академія", 1997. 752 с.
22. Москаленко М. Микола Зеров: доля і доробок. Зеров М. Українське письменство, 2002. С. 1235–1272.
23. Орест М. Держава слова: Вірші та переклади / Упорядн. та авт. передмова С. Павличко. К.: Основи, 1995. 526 с.
24. Павличко Д. Безсмертний майстер. Зеров М. Твори: У 2-х т. Т. 1. К.: Дніпро, 1990. С. 3–20.
25. Павличко Д. Остання зустріч з Максимом Рильським. *Літературна Україна*. 1987. № 51. 17 грудня.
26. Павличко Д. Гармонія любові. Світовий сонет. Антологія. К.: Дніпро, 1983. С. 5–8.
27. Павличко Д. Над глибинами: Літературно-критичні статті і виступи. К.: 1983. 424 с.
28. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. К.: Либідь, 1999. 447 с.
29. Павличко С. Дискурс модернізму в українській літературі. К.: Либідь, 1999. 447 с.
30. Рильський Б. Болюче свідчення. *Культура і життя*. 1990. 18 березня.
- Рильський М. Микола Зеров – поет і перекладач // Микола Зеров. Твори: У 2 т. К.: Дніпро, 1990. Т. 1. С. 3–13.
31. Сулима М. "Ще не всі однакові". Дещо про літературний побут 1920 років. *Наука і культура. Україна: Щорічник*. К.: Знання, 1989. Вип. 23. С. 429–434.

Олег Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail:bohuslavskyj@gmail.com

ORCID:0000-0002-2653-5228

**"ДЛЯ ДОБРА УКРАЇНСЬКОЇ ГРОМАДИ": ІДЕОЛОГІЯ
ІНФОРМАЦІЙНО-ВИДАВНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО
БРАТСЬКОГО (РОБІТНИЧОГО) СОЮЗУ 1910–1991 РР**

У статті представлено три періоди становлення, розбудови та функціонування кредитно-страхової допорогової організації Український Братський (Робітничий) Союз та його інформаційно-видавничої діяльності. З'ясовано суспільно-політичні та соціальні умови інформаційно-видавничої діяльності Союзу. Обґрунтовано основні напрямки інформаційно-видавничої діяльності Українського Братського (Робітничого) Союзу на всіх етапах його діяльності.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні, систематизації та уведенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності Українського Братського (Робітничого) Союзу, його ідеологічної політики в сфері впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Північній Америці.

Методологія дослідження. Основою дослідження є аксіологічний, культурологічний, системний підходи; використано методи історизму, аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати. Окреслено три періоди становлення, розбудови та функціонування кредитно-страхової допомогової організації Український Братський (Робітничий) Союз; з'ясовано суспільно-політичні та соціальні умови інформаційно-видавничої діяльності Союзу; визначено основні напрямки ін-

формаційно-видавничої діяльності Союзу; акцентовано на важливості впливу інформаційно-видавничої діяльності Союзу як на середовище членів організації, так і на широкий загальний український діаспори в США і Канаді, а також і на англійське українсько-американське середовище, як і на інші етнічні групи, зацікавлені в українознавчій інформації; проаналізовано механізми розширення мережі читачької аудиторії, залучення нових авторів, дотримання етичного підходу в журналістиці; новизна полягає в тому, що вперше проаналізовано і узагальнено інформацію про пресово-інформаційну видавничу діяльність Українського Братського (Робітничого) Союзу.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані у процесі вивчення курсів «Історія української журналістики» та «Історія видавничої справи» спеціальності «Журналістика».

Ключові слова: «Forum», «Ukrainian Life», видавництво, громада, журнал, етика, ідеологія, календар-альманах, редакція, робітництво, Руський Народний Союз, Український Братський Союз, Український Робітничий Союз, «Народна Воля», часопис.

«FOR THE GOOD OF THE UKRAINIAN COMMUNITY»: THE IDEOLOGY OF THE INFORMATION AND PUBLISHING ACTIVITIES OF THE UKRAINIAN FRATERNAL (LABOR) UNION 1910-1991

The article presents three periods of formation, development and functioning of the credit and insurance auxiliary organization Ukrainian Fraternal (Workers') Union and its information and publishing activities.

The socio-political and social conditions of the information and publishing activities of the Union have been clarified.

The main directions of informational and publishing activities of the Ukrainian Fraternal (Workers') Union at all stages of its activity are substantiated.

Abstract. The purpose of the study is to find out, systematize and introduce into scientific circulation factual material regarding the information and publishing activities of the Ukrainian Fraternal (Workers) Union, its ideological

policy in the sphere of influence on social processes in the environment of Ukrainian emigration in North America.

Research methodology. The basis of the research is axiological, cultural, systemic approaches; the methods of historicism, analysis, synthesis, and generalization were used.

The results. Three periods of formation, development and functioning of the credit and insurance auxiliary organization Ukrainian Fraternal (Workers') Union are outlined; the socio-political and social conditions of the information and publishing activities of the Union were clarified; the main directions of information and publishing activities of the Union are determined; emphasis is placed on the importance of the influence of the information and publishing activities of the Union both on the environment of the members of the organization and on the general public of the Ukrainian diaspora in the USA and Canada, as well as on the English-speaking Ukrainian-American environment, as well as on other ethnic groups interested in Ukrainian studies information; the mechanisms of expanding the readership network, attracting new authors, observing an ethical approach in journalism were analyzed; the novelty is that, for the first time, information on the press and information publishing activities of the Ukrainian Fraternal (Workers') Union has been analyzed and summarized.

Practical significance. The results of the research can be used in the process of studying the courses "History of Ukrainian Journalism" and "History of Publishing" in the specialty "Journalism".

Keywords: *calendar-almanac, community, editorial office, ethics, «Forum», ideology, labor, magazine, newspaper, publishing house, Ruthenian National Union, Ukrainian Fraternal Association, «Ukrainian Life», Ukrainian Workingmen's Association.*

Вступ

Виходячи з того, що на сьогодні не існує цілісного наукового дослідження, присвяченого пресово-інформаційній видавничій діяльності

Українського Братського (Робітничого) Союзу, є необхідність з'ясувати питання появи, розбудови, розвитку та ідеологічних підвалин цього важливого суспільного сегменту.

Стаття передбачає не просто опис історичного шляху видань Союзу в означеному періоді, але аналіз їх ідеологічного підґрунтя, механізмів розширення мережі читацької аудиторії, залучення нових авторів, дотримання етичного підходу в журналістиці, суспільно-політичних чинників, які впливали на роботу редакцій.

Необхідно відзначити, що проблемами дослідження української еміграції та більшою-меншою мірою й української преси в США займалися діаспорні дослідники Ю. Бачинський, Л. Винар, Р. Голіят, В. Дорошенко, М. Дупляк, А. Животко, В. Жила, О. Кравченко, М. Куропась, В. Маркусь, В. Модрич-Верган, М. Настасівський, Ю. Тернопільський, Я. Чиж, О. Фединський та ін., а також і сучасні українські дослідники, зокрема, О. Богуславський, О. Гриценко, В. Губарець, О. Дзира, В. Ковпак, Г. Савчук, О. Середа, І. Сковронська, В. Чекалюк та ін.

Актуальність дослідження полягає в необхідності з'ясувати досвід функціонування інформаційно-видавничого підрозділу як одного з елементів маркетингової стратегії Українського Братського (Робітничого) Союзу.

Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у з'ясуванні, систематизації та уведенні до наукового обігу фактологічного матеріалу щодо інформаційно-видавничої діяльності Українського Братського (Робітничого) Союзу, його ідеологічної політики в сфері впливу на суспільні процеси в середовищі української еміграції в Північній Америці.

Основу *методів дослідження* становлять інформаційний, аксіологічний, культурологічний, системний, діяльнісний підходи; використано такі загальнонаукові методи: аналізу, синтезу, узагальнення.

Результати

Українці почали приїжджати до Сполучених Штатів великими групами десь у сімдесятих роках минулого століття, перші прибули близько 1876 р.

Вже 1877 р. австрійський уряд видав свій перший таємний циркуляр про еміграцію, наказуючи місцевій владі провінції Галичина перешкоджати бідним селянам виїжджати з країни до Америки, адже Закарпаття, Галичина та Буковина, населені збіднілими українськими селянами, забезпечували дешеву робочу силу для величезних володінь польських та угорських землевласників. Вони платили своїм робітникам мінімум за чотирнадцять-шістнадцять годин роботи. Зрозуміло, що з початком масової еміграції землевласники занепокоїлися.

Першими українськими емігрантами в Сполучених Штатах Америки були українці із Закарпаття, яких починаючи від 1887 р., в якості штрейкбрехерів, для боротьби зі страйками у вугільних копальнях Пенсильванії, почали завозити еміграційні агенції. А вже починаючи з 1890-х рр. почалася масова еміграція лемків з Західної Галичини, незабаром і Східної Галичини, Буковини і Наддніпрянщини.

На підставі американських урядових документів, які зібрав відомий дослідник історії української еміграції Ю. Бачинський, до США, на той час, прибуло більше 108 тис. українців [6, С. 102]. Учорашні селяни з Лемківщини, Закарпаття, Буковини, а згодом і Галичини, Волині та Наддніпрянщини, без знання англійської мови, без знання індустріальних професій, прибувши до берегів Америки, ставали найменш кваліфікованими шахтарями-«майнерами» – «чорними кротоми в копальнях Пенсильвенії» [21, с. 5], робітниками на фабриках і заводах та лісорубами. Як зазначає А. Драган, «вся ця іміграція це була темна маса людей, яка не знала ні грамоти, ні навіть свого імени. Її безжально експлуатовано і над нею знущався, хто не хотів. Єдине, що в'язало всю цю масу людей разом, це була рідна мова і церква, рідні звичаї і величезне прив'язання до рідних традицій та безмежна любов до рідної землі і туга за нею, хоч страшні злидні і недоля їх з неї вигнали» [8, с. 19].

Говорячи про те, що перші емігранти не знали свого імені, автор мав на увазі – національного імені, бо ж часто були реєстровані в Сполучених Штатах під різними назвами – американські еміграційні чиновники використовували назви «малороси», «рутенці», «русини» та «руснаки», а перепис населення США зарахував їх спочатку як русинів, а пізніше (1930 р.) як українців і русинів. Деякі з українських емігрантів називали себе «карпато-русинами» або «руськими», щоб вказати на те, що вони віддають перевагу російській культурі, а й чи бажання бачити українські землі в Європі під владою Росії. Назва «українець» набула поширення серед самих американських українців та в американській пресі й політичній літературі починаючи з 1917-1920 рр. – з часу Визвольних Змагань.

Вони виконували найбільш низькооплачувану та найважчу і небезпечну для здоров'я та життя роботу – «за важку працю при добуванні чи сортуванні вугілля в Пенсильвенії, наприклад, за президента Клівленда, наші земляки-піонери заробляли від 4 до 5 дол. за 10 годинний робочий день, харчувалися хлібом, чорною кавою та «пирогами» (варениками із сиром)» [23, с. 17]. Взагалі, пересічна платня українських робітників була досить низькою – «... у сталеварні було 409 долярів, у копальнях вугілля – 457 дол., у цукроварях – 549 дол. І тільки у нафтовій промисловості вона досягала 662 дол. річно» [12, с. 80].

Перші новини про заробітну плату, яка в десять-п'ятнадцять разів перевищувала зароблену вдома, разом із розповідями про політичну та соціальну свободу спонукали нові групи емігрувати до Нового Світу, незважаючи на контрзаходи австро-угорського уряду. Українські емігранти почали прибувати великими групами, спочатку до вугільних шахт навколо Шенандоа та Піттсбурга в Пенсильванії, а пізніше і до всіх більших промислових центрів Америки.

Багато хто дорого заплатив за своє бажання досягти американської «землі обітованої». Одні були пограбовані фальшивими агентами, інші ошукані безпринципними еміграційними чиновниками, використані

пароплавними агентствами та їхніми американськими партнерами. Кілька сотень українських емігрантів обманом змусили підписати контракти, які вони не могли ні прочитати, ні зрозуміти, і перевезли на цукрові плантації на Гавайських островах. Після анексії Гаваїв Сполученими Штатами 1900 р., Конгрес мав прийняти спеціальний закон, щоб звільнити їх від стану практичного рабства [3]. Деякі стали жертвами шахрайських земельних схем або були загнані майже в рабство в шахтарські табори Західної Вірджинії, де панувала «поліція» компаній і наглядачі з батогами. Проте, більшість, однак, стала невід'ємною частиною робітничих мас Америки, які невдовзі почали вимагати підвищення зарплати, скорочення робочого дня та кращих умов праці.

Окрім злиднів і спокуси високої зарплатні, ще однією причиною української еміграції були політичні та релігійні переслідування. Тисячі молодих людей прибули в США з Австро-Угорщини та Росії, а в післявоєнні роки також з Румунії та Польщі, щоб уникнути покарання за політичні провини або призову до війська. Кілька тисяч селян-протестантів-штундистів з підросійської України оселилися спочатку у Вірджинії, а потім у Північній Дакоті, рятуючись від жорстоких переслідувань царського уряду та офіційної Російської православної церкви.

Частина прибулих до Америки, заробивши грошей на земельну ділянку, поверталися до України, але більшість залишалася в Америці, з часом перевозили сюди свої родини та рідних, збільшуючи таким чином перші українські громади в таких містах як Бостон, Філадельфія, Нью-Йорк, Пітсбург, Чикаго та ін., а особливо в штаті Пенсильванія, де було сконцентровано більшість шахт, копалень, фабрик та заводів.

Перші українські поселенці стихійно горнулись один до одного, і це явище притаманне усім емігрантам – ірландцям, французам, скандинавам, німцям, євреям, китайцям та іншим етнічним спільнотам, які й створили, врешті-решт, Сполучені Штати як «націю емігрантів».

Початки ж організованого українського громадського життя пов'язані з першими священниками православної та греко-католицької церков, що прибували до Америки. Слід згадати православного священника о. Агапія Гончаренка, який прибув на Аляску 1865 р. і видавав з 1868 р. часопис «Alaska Herald» та додаток «Свобода» у Каліфорнії та українського греко-католицького священика о. Івана Волянського, який після прибуття до Америки в 1884 р. заснував братство «для взаємної допомоги при потребі, для самоосвіти, збудування рідних церков, творення рідної атмосфери земляків» [23, с. 16] в Шенандоа, штат Пенсильванія, де 1885 року була зведена перша церква цієї конфесії. А вже 1886 р. тут виходить перша українська газета «Америка» (спочатку як двомісячник, а з 1887 по 1889 рр. – тижневик). У 1888 році українське братство Св. Миколая цього міста приєдналося до Knights of Labor – американської федерації праці, яка діяла наприкінці XIX ст. [2, с. 7]. Таким чином, українські робітники-емігранти знайшли своє місце в лавах американської праці, а українська еміграція почала формуватися як окрема група в американській спільноті.

Тому, ще перед тим, як були засновані перші кредитно-страхові, «допомогові» або як їх ще називали «братські забезпечені союзи», до яких належить і Український Братський Союз у США, у різних місцевостях, головно при українських церквах, вже діяли братства церковного й освітнього типу. Адже, крім громадського та релігійного життя, перші українські поселенці шукали також вирішення своїх культурних потреб, змоги виявити свої таланти, можливості навчити своїх дітей не лише англійської мови, а й української, тим самим дати своїй новій батьківщині двомовних громадян, що, по суті, збагачувало й підносило культурний рівень молодій американській державі, для цього українці створювали малі рідні школи для дітей, знаходили час ставити аматорські театральні вистави тощо.

Вже через десять років після освячення першої церкви в м. Шенандоа українська еміграція мала 107 братств і товариств, об'єднаних у дві братські організації (1896 р.). Найбільші українські поселення існували в 94 містах: 57

з них були в Пенсильванії, 12 – в Нью-Йорку, 9 – в Огайо, 6 – в Нью-Джерсі, 3 – в Індіані, 3 – в Іллінойсі, по одному – в Тексасі, Меріленді, Міссурі та Колорадо; Діяло 42 церкви — 29 греко-католицьких і 13 православних [9, с. 160-168]. Ці емігранти працювали на вугільних шахтах (буре вугілля та антрацит), ливарних, текстильних, килимових, тютюнових фабриках, ресторанах, лісозаготівлях, на залізницях і фермах. Усі вони, за винятком штундистів, прийшли з думкою заробити трохи грошей, щоб сплатити борги в своїх господарствах удома або купити трохи землі в рідному селі, куди вони мали намір неодмінно повернутися. Однак більшість з них залишилася в Америці. По-перше, тогочасна аграрна політика уряду Австро-Угорщини, де домінували великі землевласники, не дозволяла селянам купувати землю. По-друге, політична свобода та вищий рівень життя в Америці викликали у них небажання повертатися до гніту та злиднів на рідній землі.

Українські переселенці обурювалися гнобленням політичних та економічних свобод на батьківщині, які змусили їх емігрувати до Америки. Живучи в громаді, більшість із них сформували більш-менш чіткі уявлення про те, яким чином ці проблеми можна змінити. Порівняння з американськими інституціями та політичною свободою цієї країни, значною мірою сприяло розвитку цих уявлень і наступної політичної диференціації на чітко визначені політичні групи. Цілком природно, що ці групи залишалися в тісному контакті з відповідними групами в «старому краю». У результаті цих процесів виникли три основні підрозділи, які проявилися в політичному та релігійному житті української еміграції в Америці.

Перша група думок виступала за розвиток національної культури, за сприяння політичній організації та зміцнення економічного життя українського народу з кінцевою метою незалежної Української держави. Прихильники цих ідеалів в Америці наполягають на вживанні назви «українець» замість усіх інших місцевих, провінційних чи іноземних позначень. Пізніше саме вони надавали значну підтримку руху за

незалежність України та різноманітній українській культурно-політичній діяльності в Європі.

Друга група не вірила в те, що зусиллями самих українців можна щось зробити. Вони звертали свої погляди на Росію, традиційного ворога Австро-Угорщини та Польщі. Ця тенденція була підтримана російським урядом, церквою та громадськими організаціями. Багато з цієї групи стверджували, що українська мова є лише «малоросійським» діалектом російської. Вони покладали надії на політичну і культурну єдність з Росією і виявляли свої переконання, називаючи себе «руськими» або «малоросами».

Третя група складалася в основному з емігрантів із Закарпаття і тривалий час ці українці були під впливом їхніх мадяризованих священиків, які прагнули зберегти сліпу лояльність своїх парафіян до угорського уряду. Вони наказували своїм послідовникам реєструватися як «угорці греко-католицького віросповідання» і робили все, щоб утримати їх від «небезпечних» українських чи русофільських тенденцій. Цю групу складали українці, які називали себе місцевою назвою «русини» або «руснаки». Під такою ж назвою іноді називали переселенців із найзахіднішої частини українських Карпат, які розмовляли лемківським діалектом української мови, і навіть мали деякі організації. У загальнополітичній діяльності вони схилилися приєднуватися до першої чи другої групи.

Така диференціація відбулася головним чином серед емігрантів з олишньої Австро-Угорщини. Менші групи вихідців з підросійської України або стояли осторонь цих процесів, як у випадку зі штундистами, або приєднувалися до першої чи другої групи.

Боротьба між клерикалізмом і секуляризмом у політичному та культурному житті українських еміграційних груп, а також пізніша поява та зростання соціалістичних рухів, комуністична та фашистська пропаганда, краще розуміння американської демократії та постійне бажання допомогти Україні в боротьбі за незалежність відіграли важливу роль у подальшій диференціації української еміграції в США.

Часто українські робітники, не знаючи добре англійської мови, під впливом несумлінних підприємців, конфліктували з американськими робітниками, які боролися за кращі умови праці і вищу заробітну плату (такий конфлікт добре змальований в оповіданні «Без язика» російського письменника Володимира Короленка). Такі сутички часто призводили до бійок, до того ж випадки захворювань, каліцтв і смерті робітників були непоодинокими, а законної охорони життя та здоров'я на таких підприємствах не було. То ж єдиною допомогою і порятунком у таких життєвих ситуаціях були допомога один одному, що й дало початок створенню братських союзів, які за невеликий місячний внесок забезпечували своїх членів на випадок різних життєвої ситуації. Але крім невеликого забезпечення своїх членів у скрутних ситуаціях, братські організації вносили до програми своєї діяльності й громадсько-національні та культурні цілі і завдання.

Варто зробити огляд діяльності перших організацій української еміграції в Сполучених Штатах.

Перша спроба організувати братське об'єднання серед українських переселенців – Греко-Католицький Союз (1887 р.) – була невдалою, проте переваги такої організації були надто очевидними, і через п'ять років була зроблена нова спроба. Українські емігранти з'ясували, що братські (допомогові) товариства є найкращою формою постійної організації. Особливості страхування таких товариств (виплати у разі смерті та хвороби) спонукають членів залишатися в організації. Друкований орган забезпечує засоби вираження, повідомлення новин, пропаганди та літературних розваг. Об'єднання відділень з різних місцевостей і штатів дає відчуття об'єднаної сили і породжує бажання діяти не тільки на цій ниві.

Тому було природно, що різні політичні та релігійні групи або засновували власні братські об'єднання, або намагалися взяти під контроль існуючі. Таким чином, кожне нове угруповання майже незмінно призводило до розколу старого або до формування нового братського товариства. Поза

православними чи католицькими, прогресивними чи консервативними, світськими чи клерикальними відмінностями, головний поділ цих організацій йде за раніше описаними лініями: обов'язково існують українські організації, братські товариства вихідців із Карпатської України, які найчастіше називають себе карпаторосами, чи русинами, і товариства українців-москвофілів, які називають себе руськими, росіянами.

Так, одними з перших таких допомогових, братських товариств стали Греко-Католицький Союз Руських Братств, заснований 1892 р., який став найбільшою благодійною організацією карпато-русько-русинської групи, і подібне українське національне об'єднання – Український Народний Союз у Джерсі-Сіті, заснований 1894 р.

Конфлікт між клерикальними і світськими силами в Руському Народному Союзі 1910 р. спричинив відокремлення прогресивних і соціалістичних членів, що призвело до заснування Українського Робітничого

Союзу, який відтоді тримається своєї демократичної та прогресивної політики.

1912 р. було організовано Союз Українців-Католиків Америки «Провидіння», а 1914 р. – Українську Народну Поміч. Незначні розколи спричинили заснування півдюжини менших організацій, деякі з них регіонального характеру. Заслуговують на згадку дві організації, які припинили своє існування. Сестринство Св. Ольги, яке існувало в Нью-Йорку та околицях в рр. 1897-1907, було першою українською жіночою організацією в Америці; і Поступово-Робітничої Організації «Гайдамаки» (1910-1918), які відігравали деякий час досить важливу роль у розвитку української прогресивної думки в США.

Кожна братська організація мала свій друкований орган, який зазвичай представляв окрему політичну течію. «Потужність» братських організацій можна спробувати визначити за кількістю членів та вартістю майна та активів. Більші українські та русинські (карпато-руські) братські товариства

мали в 1939 р. близько 146 000 членів і понад 21 млн. дол. майна. Так, Український Народний Союз у Джерзі-Сіті (пресові органи: щоденник «Свобода» та «The Ukrainian Weekly»); Український Робітничий Союз у Скрантоні (трижневик «Народна Воля»); Асоціація «Провидіння», Філадельфія (трижневик «Америка»); Українська Народна Поміч у Пітсбургу (тижневик «Народне Слово»); Згода Братств у Оліфант (двожневик «Нове Життя»). Ці українські організації мали збірного членства 56 тис. і сукупні активи – близько 10 млн дол.

Греко-Католицький Союз у Гомстеді (пресовий орган тижневик «Американско-Русский Вестник»); Об'єднані Греко-Католицькі Релігійні Товариства у Маккіспорт (тижневик «Просвіта»); Об'єднане Російське Православне Братство, засноване в 1915 у Пітсбург (тижневик «Русский вестник»); Російське православне братство Любов у Мейфілді (місячник

«Любов»). У названих організацій загальна кількість членів була близько 90 000, а сукупні активи — понад 11 млн дол. [20, с. 68].

Повертаючись до розколу Руського Народного Союзу (заснований 22 лютого 1894 року в м. Шемокін в Пенсильванії [33, С. 1958]) в 1910 р., через втручання єпископа С. Ортинського, який намагався обмежити членство в Союзі лише греко- та римо-католиками, опозиційною частиною відділів РНС було створено ще один Руський Народний Союз (Ruthenian National Association) [18, с. 51]. «До сего Р.Н. Союзу перейшло відразу... 35 відділів-Братств з 1975 членами» [7, с. 321]. «З кінцем цвітня 1911, в пів року по основанню організації, було вже в ній 2414 членів» [26, с. 19], що говорить про те, що організація зростала попри конкуренційну боротьбу та інтриги.

Вже на установчих зборах новоствореного союзу було виголошено його цілі і принципи, які, і це важливо підкреслити, охоплювали не тільки матеріальне забезпечення українців-членів Союзу, але й царину їхніх національно-культурних інтересів: «1) Помагати своїм членам, їх дітям і родинам у випадках нещастя, слабости, каліцтва і смерти, даючи їм

посмертне забезпечення, можливість забезпечитись на старість, допомогу в слабості, бідності й нездатності до праці, товариську поміч і розраду; 2) поширювати серед своїх членів просвіту та творити їх солідарність, організованість і взаємну поміч; 3) поширювати громадську освіту серед Українців в Злучених Державах і в Канаді та старатись, щоб вони були добрими й свідомими громадянами цих країн; 4) давати моральну і матеріальну піддержку українському народові у його змаганнях за свободу і демократію України; 5) помагати американським і канадійським Українцям зберігати й плекати свої культурні цінності і традиції та збагачувати ними американську і канадійську культуру... Союз плекає і поширює ідеї братерства людей, братської помочі і взаємної терпимости. Він рад дати Українському Народові підтримку в його боротьбі за визволення на рідній землі, і він хоче, щоб імігранти зберегли свою культурну спадщину і тим збільшили та збагатили загальну культуру всієї Америки та Канади. Але Союз також хоче, щоб його члени достосувалися до побуту між народами англосаксонської мови, щоб мали добросусідне відношення і готовість до співпраці для людей і груп усіх пород, що становлять населення цього континенту та могли бути просвіченими громадянами в обох північно-американських країнах. Союз є організація світська і неполітична. таким мусить залишитися на завсігди і не сміє ніколи перейти під контроль або на послуги якоїсь церкви, релігійної секти, політично: організації або партійної групи» [6, с. 17-18].

Головнішими ухвалами цих установчих зборів стали: «На внесення д-ра І. Кульчицького, рішено одноголосно оснувати нову братську організацію чисто народного характеру.

Новій організації рішено дати первісну назву «Греко-Католицького Руського Союзу» – «Руський Народний Союз». Хоч під час дискусії була подана пропозиція замінити слово «Руський» словом «Український», більшістю кількох голосів прийнято першу назву.

Жінкам у новій організації надаються ті самі права, що чоловікам.

До Союзу приймати русинів-українців без огляду на їхні політичні і релігійні переконання та незалежно від того, з яких земель України хтось походить.

Для збереження Українського характеру організації, її урядниками можуть бути лише українці. Вони не мусять бути американськими громадянами.

Члени не сміють провадити релігійних спорів. Хто буде виступати проти якоїсь релігії і викликати на цьому тлі суперечки, той буде виключений з членства.

Відзнакою організації є герб Руси в національних красках. Перша конвенція має відбутися за 6 місяців, у травні 1911 р.

Офіційним пресовим органом Союзу до першої конвенції має бути 8-сторінковий тижневик «Шершень».

Статутова комісія має опрацювати статут і подати його конвенції на схвалення.

Першими урядниками Руського Народного Союзу вибрано: Іван Ардан – голова, Матвій Семенюк – заст. голови, Михайло Беля – секретар, Петро Кирилюк – заст. секретаря, Іван Федань – касир, Семен Митренко – заст. касира, Михайло Бабій – організатор, Павло Середницький – заст. організатора...

Протокол із цих установчих зборів закінчується такими словами:

«...відспівано декілька патріотичних пісень, і так вдоволені делегати розійшлися з приреченням в духу, що будуть працювати не тільки на користь своєї народної організації, але і на користь Русько-Українського Народу» [22, с. 16-17].

Прийнятий 1914 р. статут РНС визначав цілі й завдання, які охоплювали економіку і культуру, визначали опіку над матеріальними і моральними вартостями суспільства і його зв'язками з іншими громадянами країни, передбачалося навіть заснування шкіл, бібліотек і виховних установ, видання книжок і газет, спонукали вести благодійну діяльність і

дбати про культурне і матеріальне піднесення громади : «Цілі Р. Н. Союзу слідуєчі:

1. З'єдинити всіх Українців і їх потомків, замешкалих в Америці, без огляду на їх політичні та релігійні переконання.

2. Нести згідно з постановами статута Р.Н. Союзу моральну і матеріальну поміч членам Р.Н. Союзу і їх родинам в разі слабости, каліцтва, смерти і других нещасних случаїв.

3. Ширити серед українського народу просьвіту, розбуджувати солідарність, лучність і організованість

4. Нести українському народові в Європі всяку можливу поміч в його визвольній борбі» [30, с. 3-4].

Подані вище цілі й принципи стали рушійною силою Союзу. Вони показували спосіб, як можна і треба реалізовувати в житті ідею братерства між людьми і народами; ідею братської допомоги, толерантності, розуміння і пошани до відмінних думок і поглядів, ідею допомоги своїй родині та моральної і матеріальної допомоги українському народові у його боротьбі за політичну і особисту свободу, за його «право бути господарем у своїй хаті на своїй рідній землі».

На першій конвенції Руського Народного Союзу 15-16 травня 1911 р. у Гарісбургу, її голова Євген Гвоздик виголосив вступне слово, в якому підкреслив важливість її рішень: «На наші рішення, – зазначив він, – чекає уся американська Русь-Україна». Свою промову він закінчив словами «Ще не вмерла Україна», після чого усі присутні відспівали український національний гімн.

«Головні ухвали першої конвенції:

Затверджено назву організації «Руський Народний Союз». Рішено видавати пресовий орган під назвою «Народна Воля». Редактором «Народної Волі» обрано Євгена Гвоздика.

Напряма «Народної Волі» має бути просвітно-організаційний і спрямований на поширення української ідеї, опертої на принципах

рівності, єдності і братерства. Пресовий орган РНСоюзу має завжди мати на увазі добро організації і добро українського народу. Він не повинен містити особистих образ, особистих нападів на священників та виступів проти будь-якої віри.

Організація має назавжди залишитися світською, русько-українською, і ніколи не може бути під контролею будь-якої церкви, церковної організації чи політичної партії. Позиція статуту не може бути змінена жодною конвенцією [22, с.17].

Після подій, що призвели до розколу першого Союзу, в Статуті РНС було доволі жорстко прописане ставлення до релігійних організацій: «§7. Р.Н.С. мав раз на все стати світським українським Товариством і ніколи не може бути під контролею або на услугах якої небудь релігійної секти. В разі, елиби коли небудь Уряд Р.Н.С. Конвенція, або навіть значна більшість членів поступили проти сеї ухвали, відділи і члени, хочби їх число було як найменше, держачі ся сеї постанови, будуть мати право на весь маєток і імя Р.Н.С., а інші ipso facto втратять всякеправо до Р.Н.С. Повисший параграф не може бути змінений жадною Конвенцією ані загальним голосованем членів Р.Н.С.» [30, с. 4-5].

Одними з головних завдань Союзу стала національно-просвітня діяльність. Це періодичні і неперіодичні українські друковані видання, і створення читалень при місцевих відділах Союзу. «Першу таку читальню заложив Вол. Сіменович в Шанандоа, Па. в 1887 р.» [31, с. 92], який також був першим редактором часопису «Америка». Після того такі читальні почали створюватися також в інших місцевостях. Уже в перших роках свого існування при РНС було створено окрему Просвітню комісію, що мала своїм завданням дбати про освітню справу і про друк просвітніх видань. У великих осередках почали створюватися книгарні. Першою такою книгарнею в м. Скрантоні (Scranton) була «Руська Книгарня», заснована 1904 р. Після того, як 1910 р. постав інший РНС у Скрантоні, при ньому також була утворена окрема Просвітня комісія, за безпосередньої участі якої було видано цілу

низку просвітніх видань. «Задачію Просвітної Комісії ширити серед членів Р.Н.С. просвіту, національну свідомість, засади солідарности і організації. Способами, до сего ведучими, мають бути: устроювання віч, зборів, концертів, відчитів, театральних вистав, закладане читалень, народних домів, театральних кружків, руханкових товариств, кооперативних спілок, видаване або субвенціоноване видавництв, листків, брошурок, популярних книжочок, продаж книжок, уділюване безпроцентових позичок членам Р.Н.С., що віддають ся певним студіям і т.п... На ті цілі Просвітна Комісія Р.Н.С. може вжити одну третину Народного Фонду Р.Н.С. Другу третину Народного Фонду може вона ужити на просвітні цілі за згодою Головного Уряду Р.Н.С.» [30, с. 80-81].

Також при відділах Союзу організовувалися хори, оркестри, аматорські театральні гуртки тощо. Для театральних гуртків було видано велику кількість п'єс. Паралельно з розвитком на Західній Україні Січового руху почалися спроби заснування «Січей» і «Соколів» у США.

Особливу видавничу активність Союз розвинув після зміни назви на Український Робітничий Союз 1918 р. «Під цією назвою проіснувала організація від 1918-го до 1978-го року, отже рівно шістдесят років. Сама назва підкреслює собою ясно зміни, тобто нові елементи і нові риси в обличчі нашої організації. Разом з народом прийняла організація модерну національну назву. Так залишено позаду період дезорієнтації й хитрих маніпуляцій наших сусідів, які при допомозі назви руський, русин, затягали спритно наших людей у свої організації і там їх денаціоналізували, крали їх душі, робили їх ренегатами. У цій новій назві зазвучав уперше і класовий елемент «робітничий», в якому віддзеркалені важливі питання соціального характеру, питання, що турбують людство і сьогодні, питання, з приводу яких наш народ перейшов важкі випробування і трагедії» [8, с. 231-234]. Так, УРСоюз активно фінансово підтримував видавничу діяльність Всеукраїнської академії наук (ВУАН) у Києві, виділялися кошти на закупівлю книжок та передплату газет і журналів для сільських читалень,

створення Народних домів в Західній Україні тощо. Особливо важливою була матеріальна і моральна підтримка видавництва Народного університету «Самоосвіти» у Львові. До 1939 р. цей університет «провадив кореспонденційні курси навчання, у 1930-39 видавав популярну енциклопедію знання під назвою «Самоосвіта»: 12 книжечок щороку по 1½ аркушів друку, разом 117 книжечок з накладом бл. 10 000 примірників кожної і 24 книжечки красного письменства. Тематика «Самоосвіти»: наука суспільного виховання, всесвітня й українська історія (зокрема 1917-20), політико-суспільні науки, відомості з української літератури, природничих, географічних і економічних наук» [27. с. 2702].

Першим офіційним органом новоствореної організації став часопис «Шершень», «спершу гумористичний, потім популярно-науковий двотижневик, «Шершень» появлявся з 4 березня 1908 р. у Нью-Йорку, а з 4 листопада 1909 р. у Скрантоні. Його видавцем був Василь Гришко (1877-1952), наш перший книгар, а редактором 1910 р. був Євген Гвоздик. На установчих зборах РНС 25-26 жовтня 1910 р. Гришко погодився далі видавати газету за ціну 10 центрів від члена й обіцяв побільшити її об'єм до восьми сторінок, як тільки організація матиме більше як чотири тисячі членів. Таким чином, від січня 1911 р. «Шершень» став органом РНСоюзу й появлявся кожного тижня» [16, с. 101] – «від 1 січня 1911 р. «Шершень» побільшив формат і почав виключно займатись справами Р.Н. Союза і таким робом часопись велась до 15 червня 1911 р.» [12, с. 183].

Виходячи з назви часопису і попереднього періоду існування в «союзному» «Шершні» теж збереглися сатирично-гумористичні жанри: сатиричні вірші, загадки, коломийки, фейлетони, «веселі діалоги та монольоги», анекдоти тощо. Публікувалися літературні твори.

«Серйозні» публікації «Шершня» були переважно присвячені громадсько-політичним, економічним, культурним питанням, а також ситуації «в старім краю» – Західній Україні – що було логічним, адже переважна більшість і авторів, і читачів походили саме з того регіону. Проте,

на першому плані перебували громадський рух українців-«русинів» в Америці, а найбільше уваги приділялося діяльності РНС. Авторами публікацій другого періоду були І. Ардан, М. Беля, Є. Гвоздик, І. Кульчицький, Т. Починок, М. Романченко, М. Саламандра та ін. [13, с. 338-339]

Останній випуск ч. 22 «Шершня» вийшов 1 червня 1911 р. з завіткою, що замість нього буде виходити новий часопис «Народна Воля».

Згідно з ухвалою Конвенції, РНС утворив свій власний інформаційний орган під назвою «Народна Воля». Вже 15 червня 1911 р. в м. Оліфант виходить перше число часопису «Народна Воля» [22, с. 18], який спочатку і до кінця жовтня 1911 р. виходив на чотирьох шпальтах, а потім на вісьмох [12, с. 183]. Першим редактором нового часопису був призначений Євген Гвоздик, він же очолив і друкарню. 1 червня 1913 року редакцію «Народної Волі» перенесено з Оліфанта до Скрентона [11, с. 186].

Треба зазначити, що в перші роки існування «Народної Волі», редакторський і технічний персонал редакції був нечисельний (Дод. 1).

Від серпня 1914 р. до січня 1915 р. часопис виходив три рази на тиждень, від лютого 1915 р. до червня 1916 р. два рази на тиждень; від 1 липня 1916 р. до 16 липня 1942 р. – знову три рази в тиждень; від 16 липня 1942 р. і до здобуття Україною незалежності в 1991 р. виходив як тижневик. З червня 1915 р. «Народна Воля» почала виходити у власній друкарні у Скрентоні. Англійську сторінку в «Народній Волі» було заведено 1 червня 1933 року [1].

У публікації «Звіт касовий «Народної Волі», з календаря-альманаха РНС на 1913 р., є доволі цікаві статистичні дані щодо прибутковості нового часопису і видавництва «Народна Воля» за перші два роки його видавництва – 1911-1912 рр. [12, с. 183]:

1911 рік

Червень	607.16	640.70	
Липень	895.41	843.07	
Серпень	400.03	228.10	
Вересень	432.03	484.80	
Жовтень	613.92	291.04	
Падолист	445.57	419.47	
Грудень	447.13	511.25	
	3901.25	837.78	482.76

1912 рік

Січень	641.70	1349.81	
Лютий	838.10	553.52	
Марець	658.62	789.64	
Цвітень	511.28	455.53	
Май	1051.50	485.33	
Червень	630.47	523.58	
Липень	573.98	579.96	
Серпень	1041.86	727,35	
Вересень	621.73	837.78	
	10470.61	9720.99	749.02

Ця таблиця показує всі витрати на видавництво «Народної Волі» за означений період:

За часопись від Р.Н.С.	5880.70	
Роботи друкарські	2597.21	
Оголошення	731.04	
Передплата	87.06	

Другі доходи	674.54	
Пожичка	500.00	10470.61
Персонал друкарні	3604.45	
Друк і папір	2707.34	
Am. Type Foundry чер.	1182.95	
Почта, рент, папір і др.	2100.25	
		9720.99

«Хоч побіжно належить згадати також про розвій часописний Р.Н.С. І так сейчас по скрентонським з'їзді наша організація переняла часопись

«Шершень», яку видавав В. Гришко. Від 1 січня 1911 р. «Шершень» по-більшив формат і почав виключно займатись справами Р.Н.Союза і таким робом часопись велась до 15 червня 1911 р. Опісля, згідно з ухвалою Конвенції, Р.Н.Союз утворив свій власний орган під назвою «Народна Воля», якій почав виходити в початках на чотири сторони до кінця жовтня 1911 р. а опісля на вісьмох. По резигнації В. Гвоздика, члени уряду навчені досьвідом давніших і теперішних часів та з огляду демократичної господарки і практичної економії рішили вести господарку на комітетах, які мали б старатись про розвій друкарні розуміє ся в порозуміню з Головним Виділом Р.Н.С. В Комітет увійшли: Ю. Хиляк, В. Гришко. М. Беля, М. Бабій і О. Косовий а опісля задля виїзду М. Бабія добрано Ю. Крайківського. Що система така є не тільки згідна з хвилями поступу, але і корисна з боку материяльного про се найлучше говорить звіт касовий. Беручи на увагу, що сей розвій материяльний перейшов в протягу не цілого півтора року буде ся відпорною відповідію для кожного, хто ворожо виступати важив би ся проти дотихчасового укладу господарки» [12, с. 183].

Варто простежити динаміку зростання прибутковості видавництва і часопису «Народна Воля» протягом наступних кількох років – так, у 1922 р. прибуток склав 5441.77 дол., а у 1925 р. – 10547.66 дол. [32, с. 177].

Події Визвольних Змагань 1917-1920 рр. в Україні, втрата державності, чергова хвиля еміграції, зростання як націоналістичних, так і лівацьких настроїв в українському середовищі в Північній Америці призвело до необхідності визначити ідеологічне спрямування «Народної Волі». Так, 1925 р., по дискусії, яка відбулася в межах Шостої Конвенції УРС, була здійснена спроба окреслити ідеологічний напрям і УРС, і «Народної Волі». Було виголошено кілька пропозицій: «Д. Яцун поставив слідуєчу резолюцію: З огляду на се, що Український Робітничий Союз в організації запомоговою, в якій гуртуються українські робітники з ріжними політичними поглядами і з огляду на те, що в інтересі Українського Робітничого Союзу в, щоби усі члени цієї організації були однаково трактовані під кождим зглядом і з огляду на те, що Статут У.Р. Союзу забезпечує членам свободу поглядів і переконань, тому отсим постановляється, що орган Українського Робітничого Союзу «Народна Воля», не може служити жадній політичній групі чи партії а повинна бути газетою безсторонною і служити тільки інтересам У.Р. Союзу та його членства взагалі. «Народна Воля» повинна вірно і безсторонно інтересувати членів і zarazом бути показчиком і помічником у сих справах, які відносяться до У.Р. Союзу. Тільки в такий спосіб може бути запевнений розвиток У.Р. Союзу а разом з тим зичливі та дружні відносини між його членством» [32, с. 179].

Інша резолюція, яка стала ідеологічно-політичною основою УРС і «Народної Волі» була виголошена Я. Чижом: «Народна Воля», як орган Українських робітників, зорганізованих в У.Р.Союзі, мав мати дійсний український і робітничий напрям. Це значить: «Народна Воля» має містити статті і відозви, які помагали б розвоєви і зростови нашої організації УРССоюзу.

«Народна Воля» має підтримувати і поширювати думку про визволення українського народу спід московського, польського, і всякого чужого панування та об'єднання його в самостійній державі українських селян і робітників.

«Народна Воля» має повставати в обороні прав робітників і має по зможі містити вістки з робітничого життя та статті з вказівками, як робітникам боротися з визиском їх праці і як організуватися для цієї боротьби.

«Нар. Воля» має містити вістки з України про життя і поступ українського народу та про його боротьбу за визволення.

«Народна Воля» має містити такі дописи з Америки і з Європи, які описують життя українських селян і робітників та які завзивають до організації освіти тут в Америці і в старім краю, та до допомоги тій освіті і організації.

«Народна Воля» має по зможі містити цікаві популярно-наукові статті і розвідки про поступ людського знання та про різні здобутки науки.

Одним словом «Народна Воля» має бути поступовою українською робітничою газетою» [31, с. 179-180].

За резолюцію Д. Яцуна було подано 76 голосів, за резолюцію Я. Чижа – 100, яку й було прийнято.

Дивлячись ретроспективно на історичний шлях «Народної Волі», один із її редакторів В. Модрич-Верган зазначав, що «на початку Союзова преса була трибуною тільки Союзного життя. Але потім союзова преса, згідно з рішенням конвенцій, станула на всеукраїнських позиціях, бо й всеукраїнською організацією став УРСоюз. Цей загальноукраїнський характер не подобався ворогам українства взагалі, а комуністам і їх поплентачам зокрема, їм не подобався в Союзній пресі спокійний і педагогічний тон поодиноких статей та цілеспрямованість думки читачів до основного фундаменту нації, спільноти і організації – українського правопорядку, їм не подобався етично-моральний принцип, який каже – не

ображати нічиїх переконань, ні почувань, ні вірувань, а всі сили спільноти спрямовувати на єднання.

Для здорового функціонування організації такої як УРСоюз, у якому є різні члени, потрібно об'єктивного розуму і об'єктивної преси, а не засліпленої пристрасти і вузького фанатизму. Тільки на координації всіх творчих духових сил і згідності всіх членів з нею, полягає об'єктивна розумність провладу, а згідність її з народним розумом дають цю велику демократичну і творчу силу» [19, с. 166].

Квінтесенцією етичного підходу в журналістиці «Народної Волі» стали слова В. Модрич-Вергана про те, що «Союзова преса не має бути ареною файту, обпльовування один одного, а має бути проповідницею етично-моральних ідей, що їх визнають всі віровизнання. Вона має бути виховницею своїх читачів різних політичних переконань, різних фахів і різного віку, але завжди в дусі щирого демократизму» [19, с. 166]. Треба зазначити, що подібний етичний підхід був притаманний «Народній Волі» включно до останнього випуску.

Для того, аби преса Союзу виконувала такі важливі завдання, були необхідні нові читачі, про що не забували нагадувати публікації в часописі. До того ж представники «Народної Волі» в різних місцевостях повинні збирати оголошення та рекламу, щоб таким чином дати пресі матеріальне забезпечення для подальшого існування.

З роками, з тим, як змінювалися комунікації в світі, змінювалася й палітра публікацій у «Народній Волі». Це можна побачити в назвах рубрик, що у різні роки мав часопис: «Що діється в світі», «Що в Америці», «Що діється в Україні», «Що в Канаді», «Політичні справи», «На жіночі теми»,

«Робітничі справи», «Справи Союзу», «З документів часу», «На церковні теми», «З України», «З пересилань радіо «Свобода», «Що пишуть і говорять», «Суспільні проблеми», «Національні проблеми», «З українського життя», «На теми молоді», «Руханка і спорт», «Наука і життя», «З листів до редакції», «Люди і події», «Лікарські поради», «Видавничі новини», «Гумор і

сатира» тощо. У різні роки мала додатки: «English Supplement», «Ukrainian Herald», «The Fraternal Voice», «Our American Page», «Вісті Українського Конгресового Комітету Америки», «Вісті Фондації Українського Вільного Університету», «Сторінка Українського Гарварду», «Бойківська сторінка»,

«Література і мистецтво», «Спортивний клич», «Інформаційна сторінка Українського Вільного Університету», «Пластова іскра» тощо.

Публікації в міжвоєнний період були присвячені відродженню української державності 1917-1920 рр., перебігу військових подій в часі Визвольних змагань, полеміці з прокомуністичними українськими елементами та їх виданнями в Америці, критиці комуністичної та фашистської ідеології, критиці антиукраїнської національної політики в Польщі та СРСР, репресіям та Голодомору в радянській Україні, боротьбі Карпатської України тощо.

У часі другої світової війни часопис стояв на позиціях сил антигітлерівської та антияпонської коаліції. Відповідно, більшість публікацій того часу були присвячені перебігу військових дій в Європі, а незабаром і війні на Тихому океані. Ще напередодні війни, а також і з її початком,

«Народна Воля» багато уваги присвячувала боротьбі з нацистською та комуністичною пропагандою. Так, після початку німецько-радянської війни, у передовиці, читаємо таке: «Перед американськими і канадійськими українцями совітсько-німецька війна ставить нові завдання. Вони мусять далі усіма силами підтримувати змагання демократій з диктатурами, їх інтереси, як і тутешніх громадян, а також інтерес України, вимагає перемоги над Гітлером». І далі: «Незважаючи на всю серйозність ситуації, не можна оминати «веселого» положення, в якому нашлись американські комуністи, особливо ж ті, що пишуть і говорять по українськи. Ще до минулої неділі вони не могли найти у своїх друкарнях досить великого шрифту, щоб подавати своїм читачам звідомлення німецького штабу про його перемоги над Англією. На перших місцях їх органу пишались вислови всіляких Ліндбергів, Гвілерів та інших мільйонерських або просто проти-англійських

ізоляціоністів. Хто говорив за те, що Америка повинна всіми силами помагати в боротьбі з Гітлером, той діставав прищіпку «підпаляча війни» та «лордівського лакея». Навіть отверті гітлерівські органи не вилазили так зі шкіри, щоб гасити протигітлерівського духа в Америці, як комуністична братія. Ніхто так не лаяв англійського Черчила, як ті люде, що Народній Волі й Українському Робітничому Союзови настирливо радили – не мішатись у політику. Інтересно буде побачити, як довго їм візьме, поки так само зачнуть – лаяти Сталіна, і чи довго прийдеться чекати на їх заклик до Народної Волі і У.Р. Союзу, щоб ставати з ними в один фронт проти Гітлера» [25].

Необхідно відзначити, той факт, що з плином часу політика Союзу стосовно культурно-просвітньої діяльності не змінилася, а й навпаки набирала різних форм і засобів: «Крім чисто-асекураційного інтересу, У.Р.Союз виконує також деяку культурно-освітню й гуманітарну працю між своїми членами. Й взагалі між українцями у Злучених Державах і Канаді. У.Р.Союз видає постійно газету «Народну Волю» для своїх членів; видавав давніше, й далше видає різного роду книжки, брошури, календарі для своїх членів, і загалом для українських громадян. Займався давніше й займається й тепер різними збірками на поміч українцям що потерпіли від війни й післявоєнного лихоліття в Україні; потерпівшим від повені й посухи; збирав поміч політичним в'язням, що томились невинно по тюрмах наших віковічних ворогів; збирав і давав від себе датки на різні просвітні видавництва, тут і в старому краю, які чимало причинилися до поширення освіти між українцями» [15, с. 248].

Уже з початком війни в Європі керівництво УРСоюзу прийняло рішення розпочати видавництво англійського видання, яке б знайомило українців, народжених у Америці, а також американське суспільство з української культурою, історією та політичними прагненнями.

Першу спробу англійської сторінки в «Народній Волі» було здійснено ще в січні 1928 р. під назвою «Junior Page». Дещо пізніше, 1 червня 1933 р.,

уведено постійну англomовну сторінку – «Our American Page», а її першою редакторкою в 1933-1938 рр. стала Марія Струтинська-Гамбаль.

Від січня 1940 р. УРСоюз почав видавати англomовний журнал «Ukrainian Life». У підзаголовку видання зазначалося: «A monthly for Americans of Ukrainian descent» (Щомісячник для американців українського походження). Його адміністратором був Мирослав Січинський, а редактором був призначений Степан Дроботій, який, до речі, чи не єдиний серед редакторів був дипломованим журналістом, що закінчив студії з журналістики в Нью-Йоркському університеті [16, с. 118].

Основними рубриками журналу були «Features», «Literature», «Poetry», «Short Stories», «On our Book-shelf», «Sportettes», «The U.W.A. Bulletin Board», «Local Activities», «Events in Life» та «The Sport Parade».

Основні, або програмні, матеріали друкувалися в рубриці «Features». Серед авторів треба згадати К.-Г. Андрусичина, Х. Брайта, М. Гамбаль, Д. Дорошенка, С. Дроботія, І. Левицького, Р. Мартеля, Ю. Павликовського, С. Русову, Я. Чижа, О. Яремка та ін.

Журнал «Ukrainian Life» виходив 2 роки й 7 місяців (31 номер), до липня 1942 р., коли С. Дроботія було мобілізовано для служби на флоті. Після війни він не повернувся до Скрантона і журнал не був відновлений.

Закінчення другої світової війни принесло з собою чергову, інтелектуально й політично найпотужнішу «хвилю» еміграції. Це призвело як до політичної конкуренції, так і конкуренції між допомогливими братськими організаціями, кожна з яких мала свою політичну платформу, і, не рідко, різними способами намагалася «потопити» іншу.

Так, досить часто об'єктом критики ставав УРСоюз – опонентам «ніяк не подобалося слово «робітничий». Вони свідомо зв'язували цього слова із комунізмом, використовуючи ту нагоду, що комуністи уважали себе нібито оборонцями й представниками робітництва. І пускали таку сплетню поміж людей про УРСоюз. Така сплетня тоді дуже шкодила, бо до Канади приїздила свіжа українська іміграція, яка в перших початках не дуже

визнавалася у внутрішніх українських відносинах... Конкуренти не згадували також, що Український Робітничий Союз був ініціатором і співтворцем Українського Конгресового Комітету Америки і що нарешті Український Робітничий Союз своєю самостійницькою і соборницькою ідеєю зайняв одне із передових місць в історії української іміграції в Америці. Це конкуренти замовчували, а натомість вперто твердили, що наш Союз комуністичний» [17, с. 131-132].

Починаючи від 1949 р, коли редакцію очолив Матвій Стахів, «Народна Воля» повела гостру і послідовну боротьбу за демократичні, соборницькі й самостійницькі принципи в середовищі української спільноти в Північній Америці. Разом з тим «Народна Воля» проводила на своїх сторінках всебічну кампанію проти комуністичного і совітофільського «баламутства». Від цього ж 1949 р. в часописі вийшла ціла низка основних статей на цю тематику, які потім (від 1952 р.) з'явилися у видавництві «Народна Воля» окремими відбитками у Військовій бібліотеці Об'єднання бувших Вояків Українців в Америці та Науково-політичній бібліотеці Української Вільної Громади Америки [29]. Епіграфом цієї серії видань було – «Книжка – це зброя в психологічній боротьбі».

Також варто згадати важливі історичні праці М. Стахова, що вийшли під маркою УРСоюзу: «Наше минуле й майбутнє в Америці. З історії української іміграції в З'єднаних Державах Америки та її організаційних змагань», «Україна в добі Директорії УНР в 7 тт.», «Західня Україна та політика Польщі, Росії і Заходу (1772-1918) в 2 тт.» та «Західня Україна: збройна і дипломатична оборона в 1919-1923 рр. Нарис історії в 5 тт. 6 кн.».

Проте тематикою публікацій «Народної Волі» була не тільки антикомуністична контрпропаганда. У розпалі була «холодна війна» з усім величезним спектром політичних, економічних, соціальних, національних та культурних проблем. Тож, публікації першої шпальти завжди були присвячені аналітичним статтям на теми міжнародної політики, порушення прав людини в СРСР, русифікаторської політики в Україні, придушенню

військами СРСР повстання в Угорщині 1956 р., «карибській кризі» 1962-63 р., радянській окупації Чехословаччини 1968 р., дисидентському рухові в Україні, чорнобильській катастрофі 1986 р., початку «гласності» і перебудови в СРСР, першим політичним виступам в Україні і, нарешті, здобуттю нею незалежності та багатьом ін. Значна частина публікацій присвячувалася організованому життю українців у розсіянні, але на першому місці завжди стояло життя громади УРСР.

1978 р. Український Робітничий Союз отримав нову назву – Український Братський Союз і, як зазначалося в редакційній статті «Від Руського Народного Союзу через Український Робітничий Союз до Українського Братського Союзу» в календарі-альманаху «Яка краса відродження країни!» на 1979 р.: «Нова назва організації Українського Братського Союзу має в собі глибший сенс з кількох причин. По-перше, підхожа вона спеціально для нашої організації, бо в ній, як у жодній іншій того типу організації, заступлені ідеально, по-рівному, вихідці з усіх наших земель, усіх віросповідань і різного соціального походження, репрезентовані люди усіх політичних орієнтацій, без домінації якоїсь одної, в душі справжнього фратерналізму, в душі братерства... Нова назва нашого Союзу має глибокий сенс і в ширшому аспекті. Сьогодні класові поділи віджили. Виявилося, що ідея класової боротьби не принесе людству соціального вирівнання й справедливості, що замість одної панівної класи виросла з недавніх пролетарів друга, ще гірша і підліша, бо без культури і моралі, без традицій. Сьогодні відкрило людство стару правду, що добро і поліпшення життя залежить від ушляхотнення людини через виховання, освіту, прищеплення людині світогляду гуманізму, толерантності, що основна цінність, яку здобуло людство на довгому цивілізаційному шляху, це ідеал прав людини і народу на свободне життя і вільне користування здобутками своєї праці [8, с. 231-234].

Протягом історичного шляху «Народної Волі» її редакторами були Євген Гвоздик (1911-1912), Іван Ардан (1912-1913; 1913-1919), Осип

Косовий (1913), Мирослав Стечишин (1919-1920), Дем'ян Бориско (1920-1923), Микола Репен (1923-1924), Ярослав Чиж (1924-1929; 1937-1942), Микола Цеглинський (1929-1937; 1942-1943; 1946-1947), Володимир Лотоцький (1943-1946), Дмитро Корбутяк (1946-1949), Матвій Стахів (1949-1971), Василь Вергун (1971-1976), Іван Смолій (1976-1983), Роман Ричок (1983-1985), Віктор Поліщук (1985-1987), Микола Дупляк (1987-2004). Зрозуміло, що не тільки силами головних редакторів творилася і покращувалася «Народна Воля» – до його зростання долучилися і співредактори часопису: Омелян Рев'юк, Володимир Левицький, Болеслав Залевський, Лев Безручко, Євген Готман, Микола Білоскірко, Марія Струтинська-Гамбаль та ін. [16, с. 101-119].

Найбільш активними авторами-дописувачами були Л. Безручко, А. Біндер, О. Бочковський, К. Вишньовський, І. Гайовий, М. Ганкевич, Н. Григорійв, М. Гамбаль, Д. Донцов, В. Дорошенко, В. Жаботинський, І. Зазуляк, Б. Залевський, Р. Заремба, П. Київський, К. Коберський, С. Корпан, В. Крайківський, Ю. Крайківський, П. Кузьмиха, Т. Лата, В. Лукіяничук, П. Луців, Іс. Мазепа, К. Микитенко, Т. Миник, Г. Миркало, С. Мирний, П. Міта, В. Морозович, С. Мостовий, М. Мочульський, К. Мукачівський, М. Мурашко, М. Островерха, А. Пашук, А. Петрів, С. Підкорчемний, М. Подільський, О. Рев'юк, М. Репен, М. Саламандра, А. Сварко, В. Север, Павло Середницький, А. Сидор, С. Сірополко, М. Скупа, Т. Смалько, О. Смик, М. Смоляк, О. Ставенко, М. Таранько, О. Тернопільський, В. Тур, І. Федан, І. Фіялка, А. Хомик, М. Цеглинський, Я. Чиж, Т. Хруставка, М. Шаповал, І. Шарак, Л. Ясінчук та ін. [28, с. 91].

Ще в часі видання «Ukrainian Life» було зрозуміло про необхідність постійного англomовного видання, адже велика кількість народжених в США та Канаді вже не говорили і не читали українською.

1967 р. адміністрацією Союзу було вирішено видавати новий англomовний журнал-квартальник під назвою «Forum. A Ukrainian Review» – «... журнал для юного дорослого читача, зацікавленого в інформації як з

України, так і Східної Європи. Цей щоквартальний періодик містить захоплюючі статті, високоякісні ілюстрації, які розкривають мистецтво, музику, минуле та сьогодення особистостей з українського світу. «Forum» оцінюється як видатне видання англійською мовою» [4, с. 243].

Від самого початку і до його припинення головним редактором журналу був Андрій Григорович, а технічним редактором (до 1990 р.) – Джері (Ярослав) Пронько.

Видання журналу стало великим культурним внеском і досягненням УБСоюзу в поширенні інформації про Україну, її історію та культуру. Якісний зміст журналу і технічна якість видання привернули велику кількість прихильників, переважно серед молодих людей в англomовному українсько-американському середовищі, а також серед інших етнічних груп, зацікавлених в українській культурі. Проте, «...Форум не є журналом УБС в тому сенсі, що йдеться виключно про Організацію» [5, с. 53].

У кожному номері журналу містився редакційний «регулятор» для читачів-дописувачів: «Форум» унікальний єдиний англomовний журнал для молоді, яка цікавиться Україною та Сходом Європи. Мотивуючі статті з новими ідеями і «інсайдерською інформацією» про країни за «залізною завісою». Ілюстрації високої якості супроводжуються добре написаним текстом, щоб дати вам цілісну історію. Дізнайтеся незвичайні факти про Україну і українців в Європі й Америці!

Запрошуємо читачів спочатку надсилати запит редакторові перш ніж писати статтю. Про місцеві події можна повідомляти лише, якщо це становить загальний інтерес. Стаття буде відредагована відповідно з потребами та політикою редакції, але істотно думку або формулювання не буде порушено».

Як фахівець з PR та маркетингу, Д. Пронько в одному з календарів-альманахів опублікував програмно-рекламну статтю «Forum – A Ukrainian Review», в якій зясував головну мету і завдання журналу: «З наших статей, фотографій та спеціальних колонок ми хочемо розважати й інформувати вас,

щоб заінтригувати і збудити вас... журнал має багато місця для обговорення і обміну інформацією, ідеями та думками в динамічній північноамериканській українській громаді. Forum є одним із чинників у житті української громади західного світу, оскільки він робить внесок у розвиток знання та розуміння нашої історичної спадщини між собою та нашими співгромадянами» [5, с. 54-55].

У журналі було всього кілька постійних рубрик: «Letters to the Editor», «Bookmark», «New books» та «Films».

Якісний підбір статей та відповідне технічне оформлення журналу зробили його найкращим з усіх англomовних періодичних видань діаспори.

Окремим різновидом інформаційно-видавничої діяльності Союзу стояли календарі-альманахи. В Україні вони набули значного поширення ще в ХІХ, а особливо у ХХ ст., головню на західноукраїнських землях, коли їх почали публікувати раз на рік наші просвітні, господарські, фахові, ветеранські й видавничі організації. Ця традиція добре прижилася й у країнах нового поселення українців – численні наші еміграційні організації випустили безліч томів календарів-альманахів, які відрізняються не тільки інформаційною насиченістю, але й є важливим джерелом для досліджень у галузі історії, літературознавства, мовознавства, соціології, політології тощо.

Доволі повний змістовий бібліографічний опис календарів-альманахів РНС-УРС-УБС (за виключенням кількох перших) за 1912-1985 рр. склав Осип Кравченко [21, с. 83-100].

Варто згадати, що редакторами перших збірників, починаючи від 1912 р. були Євген Гвоздик, Осип Косовий, Омелян Рев'юк, Мирослав Стечишин, Ярослав Чиж та ін. До 1942 р. УРСоюз випустив 31 календар. По закінченню другої світової війни вийшли два випуски – на 1945-1950 і 1951 рр. У подальшому календарі виходили з нагоди ювілеїв. Так, 1960 р., з нагоди 50-ліття УРСоюзу вийшла «Ювілейна книга-альманах» під редакцією Матвія Стахова, у 1979 р. – альманах «Яка краса відродження країни!» під редакцією Іван Смоля, в 1985 р. – «Ювілейний альманах з нагоди 75-тих роковин

заснування УБС», а також альманахи на 1988 та 1994 рр. під редакцією Дмитра Корбутяка.

Календарі-альманахи відіграли важливу інформаційно-просвітницьку роль, адже саме вони давали своїм читачам різноманітні матеріали як про Союз і його бізнесову та суспільно-політичну діяльність, так і передруки наукових історичних і літературних досліджень, літературні твори, що позитивно вплинуло на піднесення освіти й знання серед своїх читачів.

Адже від самого початку існування, Союз виявив подиву гідне розуміння потреби української спільноти в Америці в самоорганізації, що призвело до загального розвитку організованого українського життя в Новому світі.

Отже, резюмуючи, можна стверджувати, що діяльність Українського Братського Союзу в усіх трьох періодах існування завжди мала чітку патріотичну суспільно-політичну позицію, з якої формувалася інформаційно-просвітна та культурна діяльність.

І Український Братський Союз, і, зрозуміло, «Народна Воля» з великим ентузіазмом і піднесенням зустріли проголошення Незалежності України 1991 року. Проте, процеси, які розпочалися в 90-х роках зрештою негативно відбилися на існуванні часопису – це, в першу чергу, фінансові труднощі, бо, як згадує останній головний редактор М. Дупляк: «патріотичне покоління післявоєнної еміграції вмирає, тож нема кому передплачувати та читати українську пресу. Дошкульно відчув це й тижневик «Народна Воля», тим більше, що видавець газети (Братський Союз) має свої фінансові клопоти і не може дозволити собі щорічно доплачувати до газети значних сум грошей. Це, тим більше, що сучасний провід організації, а точніше її Виконавчий Комітет не виявив належного розуміння ваги власного пресового органу і... щоб заощадити кілька десятків тисяч доларів, рішив позбутися тижневика з кінцем 2006 року, припинити його появу майже перед своїм столітнім ювілеєм» [11, с. 189-190].

Не можна також відкидати і загальносвітовий тренд – розвиток інтернету призвів до появи нових медій, які почали активно заміщати традиційні, а особливо, коли традиційні ЗМІ не захотіли переходити на «нові рейки».

Висновки. Українськомовні видання у Північній Америці відігравали і почасти продовжують відігравати важливу роль у підтримці національної самосвідомості української діаспори в світі.

«Народна Воля» стала важливим зв'язковим між членством і керівництвом спочатку Руського Народного Союзу, потім Українського Робітничого Союзу і, зрештою, Українського Братського Союзу, а також інструментом донесення новин та аналітики про події в Америці, світі та, звичайно, в Україні. Преса відігравала важливу роль у тому, щоб усі учасники відчували, що вони є частиною організації.

Ідеологічну політику газети можна визначити так – демократична газета, що дотримується стандартів преси, принципів рівності, єдності та братерства, підтримує і пропагує американський та демократичний спосіб життя і стоїть на інформаційному захисті від їхніх ворогів.

Важливу роль Союз покладав на свої англомовні видання, починаючи з англомовних сторінок в «Народній Волі» до повноцінних журналів

«Ukrainian Life» та «Forum» – була зрозумілою необхідність в англомовному виданні, адже велика кількість народжених в США та Канаді вже не говорили і не читали українською. Тож, ці видання стали великим культурним внеском і досягненням Союзу в поширенні інформації про Україну, її історію та культуру. Якісний зміст і технічна якість видань привернули велику кількість прихильників, переважно серед молодих людей в англомовному українсько-американському середовищі, а також серед інших етнічних груп, зацікавлених в українській культурі.

Треба відзначити і ту роль, яку відіграли календарі-альманахи, адже саме вони давали своїм читачам різноманітні матеріали як про Союз і його бізнесову та суспільну діяльність, так і передруки наукових історичних і

літературних досліджень, літературні твори, що позитивно вплинуло на піднесення освіти й знання своїх читачів.

У наші дні всі ці видання стали необхідним і чи не єдиним джерелом інформацій як з історії Союзу так і загалом української еміграції. Деякі з них вже тепер є недосяжними не тільки в Україні, а й у діаспорних культурних установах та західних університетських бібліотеках і існує небезпека того, що ці процеси будуть лише збільшуватися і ще більше з них стануть недоступними дослідникам українського еміграційного життя в Америці та інших країнах. Тож єдиним шляхом збереження цієї спадщини є її оцифрування та надання вільного доступу для дослідників і всіх, хто цікавиться цією проблематикою. Війна Росії проти України ще більше підтвердила необхідність таких дій, адже більшість бібліотек і архівів в нашій країні знаходяться в зоні ризику фізичного знищення, тому ці процеси необхідно пришвидшувати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 90 років існування «Народної Волі» 15 червня 1911-15 червня 2001 / Редакційна. Народна Воля. 2001. № 24.
2. Chyz Y. Ukrainian Immigrants in the United States. Scranton, 1939. 32 p.
3. Ewanchuk M. Hawaiian ordeal Ukrainian contract workers, 1897-1910. Winnipeg, 1986. 180 p.
4. Popil E. UFA's Strength Measured by Its Fraternal Service. Календар Українського Братського Союзу на 1979 рік. Скрантон : Народна Воля, 1979. С. 240-243.
5. Pronko J. Forum – A Ukrainian Review. Ювілейний альманах Українського Братського Союзу з нагоди 75-ліття 1910-1985. Скрантон: УБС, 1985. С. 53-56.
6. Батюк А. Власними силами в новому світі. Ювілейна книга Українського Робітничого Союзу 1910-1960. Скрантон: УРС, 1960. С. 13-33.

7. Бачинський Ю. Українська імміграція т. 1 : Українська імміграція в З'єдинених Державах Америки. Львів : Наукове Товариство ім. Шевченка, 1914. 494 с.

8. Від Руського Народного Союзу через Український Робітничий Союз до Українського Братського Союзу / Редакційна. Альманах Українського Братського Союзу на 1979 рік. Скрантон : Народна Воля. С. 231-234.

9. Дмитровъ Н. Руско-американскі Братства въ Спол. Державахъ Повночній Америки. Першій Руско-Американській Календарь. Маунт Кармел: Свобода, 1897. С. 160-169.

10. Драган А. Український Народний Союз у минулому і сучасному (1894- 1964). Джерзі Ситі: Свобода, 1964. 160 с.

11. Дупляк М. Заокеанський тижневик «Народна воля» припинив свою появу. Вісник Таврійської фундації Осередку вивчення української діаспори): Літературно-науковий збірник. Випуск 4. К.–Херсон: Просвіта, 2007. С. 186-190.

12. Звіт касовий «Народної Волі» / Редакційна. Ілюстрований календар Руського Народного Союзу на рік 1913. Оліфант : Народна Воля. С. 183.

13. Кардаш П., Кіт С. Українці в світі. Мельборн: Фортуна, 1995. 423 с.

14. Ковпак В. «Шершень». Українська преса в Україні та світі ХІХ-ХХ ст. : Історико-бібліографічне дослідження. – Т. 3 :1906- 1910 рр. НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Науково-дослідний інститут пресознавства; уклад.: М.В. Галушко, М.М. Романюк (керівник проекту), Л.В. Сніцарчук. Львів: Науково-дослідний інститут пресознавства, 2011. С. 335-339.

15. Корпан С. Сила й значіння УРСоюзу. Альманах Українського Робітничого Союзу на роки 1945-1950. Скрантон: Народна Воля, 1944. С. 248-249.

16. Кравченко О. «Народна Воля» та її редактори. Альманах Українського Братського Союзу на 1988 рік. –Скрантон : Народна Воля, 1988.

С. 101-119.

17. Мазурик Г. Мої зв'язки з Українським Робітничим Союзом. Ювілейна книга Українського Робітничого Союзу 1910-1960. Скрантон: Український Робітничий Союз, 1960. С. 125-135.

18. Миник Т. Український Робітничий Союз 1910-1960. Ювілейна книга Українського Робітничого Союзу 1910-1960. Скрантон: Український Робітничий Союз, 1960. С. 34-59.

19. Модрич-Верган В. Національно-політична і громадська праця УРСоюзу. Ювілейна книга Українського Робітничого Союзу 1910-1960. Скрантон: Український Робітничий Союз, 1960. С. 155-167.

20. Настасівський М. Українська іміграція в Сполучених Державах. Нью-Йорк : Союз українських робітничих організацій, 1934. 256 с.

21. О.К. Альманахи-календарі УБСоюзу / О.К. (Осип Кравченко). // Альманах Українського Братського Союзу на 1988 рік. Скрантон : Народна Воля, 1988. С. 83-100.

22. Олексин І. 75 років праці для народу. Ювілейний альманах Українського Братського Союзу з нагоди 75-ліття 1910-1985. Скрантон: Український Братський Союз, 1985. С. 12-30.

23. Олексин І. Український Братський Союз і Україна. Альманах Українського Народного Союзу на 1984 рік. Джерзі Сіті: Свобода, 1984. С. 5-17

24. Полтава Л. Історія Української Народної Помочі в Америці і Канаді (з 1914 року). Піттсбург, 1976-1977. 408 с.

25. Похід Гітлера на Росію / Редакційна. Народна Воля. – 1941. № 68. 26. Руський Народний Союз / Редакційна. Календар Руського Народного Союзу на 1917 рік «Товариш Імігранта». Скрантон : Народна Воля, 1917. С. 18-34.

27. «Самоосвіта». Енциклопедія українознавства. Словникова частина т. 7. Наукове товариство ім. Шевченка; ред. В. Кубійович. Мюнхен : Молоде Життя. с. 2702.

28. Середя О. «Народна Воля» / Українська преса в Україні та світі XIX- XX ст. : історико-бібліографічне дослідження. Т. 4 :1911-1916 рр. / НАН України, Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Науково-дослідний інститут пресознавства; уклад.: М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проєкту), Л.В. Сніцарчук. Львів: Науково-дослідний інститут пресознавства, 2014. 568 с. С. 81-92.

29. Соловей Д. Стежками на Голготу: винищення в Україні мільйонів людей терором та штучним голодом в 1929-1933 роках. Скрентон : Народна Воля, 1952. 88 с.; Стахів М. Гетьманський режим в 1918 році та його державно-правна якість. Скрентон : Народна Воля, 1951. 60 с.; Наливайко Н. Домашній ворог. Як боротися проти ворожої підривної акції?. Скрентон: Народна Воля, 1952. 72 с.; Кутько Я. Пекельна машина в Роттердамі. Історія убивства полк. Євгена Коновальця у 3 ч. Скрентон : Народна Воля, 1952-1953. 160 с.; Зореславич М. Український робітний люд у боротьбі за національну державу у 2 ч. Скрентон: Народна Воля, 1953. 88 с.; Кутько Я. Темна сторона місяця. Історія поліційної провокації Р. Барановського в українськiм підпіллі у 2 ч.. Скрентон : Народна Воля, 1953. 92 с.; Іваницький С. Переяславський договір з 1654 року. Правна якість заложеного цим договором відношення договірних сторін. Скрентон : Народна Воля, 1954. 130 с.; Стахів М. Українські політичні партії в соціологічнiм навітленні. Скрентон : Народна Воля, 1954. 104 с.; Стахів М. Звідки взялася советська влада в Україні та хто її будував? – Нарис історії російської агресії та конституційного розвитку советської влади над Україною ч. 1. Скрентон: Народна Воля, 1953. 104 с.; Стахів М. Перша советська республіка в Україні. Нарис історії російської агресії та конституційного розвитку советської влади над Україною ч. 2. Скрентон: Народна Воля, 1956. 240 с.; Сріблянський М. Людська і громадська гідність Івана Франка. Скрентон: Народна Воля, 1957. 32 с.; Стахів М. Друга советська республіка в Україні ч. 3. Скрентон: Народна Воля, 1957. 369 с.

30. Статут Руського Народного Союзу. Скрентон : Народна Воля, 1914. 128 с.

31. Стахів М. Нова Україна в Америці. Ювілейна книга Українського Робітничого Союзу 1910-1960. Скрантон: Український Робітничий Союз, 1960. С. 73-115.
32. У.Р.Союз в 1925 році / Редакційна. Календар Українського Робітничого Союзу на рік 1926. Скрантон : Народна Воля, 1926. С. 165-191.
33. Український Робітничий Союз / Онацький Є. Українська мала енциклопедія кн. XV: Літери Ст-Уц. Буенос-Айрес: Адміністрація УАПЦеркви в Аргентині, 1958. С. 1845-1972.

ПЕРЗОНАЛ ЧАСОПИИСИ „НАРОДНА ВОЛЯ“



К. Вархоляк, складач.



Т. Шопей, мешініст-оперейтор



С. Шопей, експедиторка



О. Ревюк, спів-редактор



І. Ардан, редактор

Людмила Давидова,

кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

e-mail: Luddavidova@googlemail.com

ORCID: 0000-0002-3196-8351

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА СУЧАСНИХ УНІВЕРСИТЕТСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

У статті представлено структурно-функціональну специфіку університетських видавництв, що позначається на засадничих і динамічних параметрах діяльності видавничих структур. Дослідження їх функціонування на сучасному етапі актуальне для розуміння цілісної картини розвитку цих видавництв в Україні і співвіднесення базових показників із тенденціями у світі.

Комплексно досліджено умови та особливості становлення організаційно-структурних моделей університетських видавництв, їх функціональну мобільність, залежність від організаційно-структурної специфіки функціональних показників, репутацію в науково-освітньому середовищі. Застосовано джерелознавчий аналіз, класифікаційний, порівняльний, системний методи, метод наукового прогнозування. Узагальнено організаційно-структурну і функціональну специфіку університетських видавництв України, розроблено модель статусно-функціонального профілю університетського видавництва і критерії його аналізу, з'ясовано чинники організаційно-структурних трансформацій видавничої діяльності університетів України на сучасному етапі.

Перспективним є університетське видавництво, зорієнтоване на ключові потреби викладачів і студентів. Університет як засновник формує органи управління, стратегічну політику, координує перспективні плани, контролює економічну ефективність і є замовником видавничих послуг і

покупцем продукції, а видавництво розв'язує тактичні й оперативні питання.

Використання профілю університетського видавництва суттєво полегшить якісний аналіз статистичних показників, окреслить проблеми і потреби, сприятиме виробленню нових і коригуванню традиційних організаційно-функціональних моделей.

Ключові слова: університетське видавництво, структурно-функціональна модель структурно-функціональна специфіка, маркетинговий образ, статусно-функціональний профіль.

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL SPECIFICATIONS OF MODERN UNIVERSITY PUBLISHERS

The article presents the structural and functional specificity of university publishing houses, which affects the basic and dynamic parameters of publishing structures. The study of their functioning at the current stage is relevant for understanding the overall picture of the development of these publishing houses in Ukraine and the correlation of basic indicators with trends in the world.

The conditions and features of the formation of organizational and structural models of university publishing houses, their functional mobility, dependence on the organizational and structural specificity of functional indicators, and reputation in the scientific and educational environment have been comprehensively investigated. Source analysis, classification, comparative, system methods, method of scientific forecasting are applied. The organizational-structural and functional specifics of university publishing houses of Ukraine have been summarized, the model of the status-functional profile of university publishing houses and the criteria for its analysis have been developed, the factors of organizational-structural transformations of publishing activity of the Ukrainian universities at the current stage have been clarified.

The university publishing house focused on the key needs of teachers and students is promising. The university, as the founder, forms management bodies,

strategic policy, coordinates long-term plans, monitors economic efficiency and is a customer of publishing services and a buyer of products, while the publishing house solves tactical and operational issues.

Using the profile of the university publishing house will significantly facilitate the qualitative analysis of statistical indicators, outline problems and needs, and contribute to the development of new and correction of traditional organizational and functional models.

Keywords: *university publishing house, structural-functional model, structural-functional specificity, marketing image, status-functional profile.*

Вибір ефективних форм організаційної структури університетського видавництва на сучасному етапі передбачає осмислення видавничого досвіду університетів в історичній перспективі, розуміння кожного етапу становлення університетської книги в зарубіжних і в українських реаліях. У цьому сенсі мають цінність вивчення загальних тенденцій діяльності європейських та українських університетських видавництв, осмислення спільних ознак і специфічних особливостей розвитку та функціонування провідних центрів університетської освіти в Україні минулого і на сучасному етапі.

На ділову мобільність видавництва вищого навчального закладу безпосередньо впливають організаційно-правова форма та умови фінансування. Найчастіше видавництва функціонують як підрозділи навчальних закладів, не маючи юридичної і фінансової (за деякими винятками) самостійності. Така практика поширена в Україні, Польщі, Німеччині, Франції, Великобританії [8, с. 165].

У деяких країнах діють і стимулювальні нормативи. Так, у Німеччині заклади вищої освіти, у структурі яких є видавництва, отримують податкову пільгу з огляду на суспільно корисну значущість діяльності видавництв.

В умовах постійних змагань за увагу й імідж ефективність університетського видавництва неможлива без належно організованих

програм і заходів комунікаційної конкуренції. Перевагу на ринку навчальної і наукової літератури мають університетські видавництва, які розглядають ефективну маркетингову комунікацію як один із вагомих чинників, що забезпечує конкурентоспроможність університетської книги.

Маркетинговий образ видавництва – "асоціативні, емоційні, чуттєві реакції при згадуванні видавництва, використанні, спогляданні його продукції" [20, с. 257] – вияскравлює його репутацію. Для університетського видавництва, попри всі особливості його функціонування, він має також непересічну цінність, оскільки фіксує і виявляє якісний рівень його роботи, визнання в цільових аудиторіях і статусні позиції в конкурентному середовищі. Усе це працює і як чинник забезпечення навчального процесу, і як репутаційний актив університету. В силу структурно-організаційних передумов, а також суб'єктивності сприйняття і оцінних суджень, результатів діяльності, асортиментної і цінової політики, тиску конкурентів, специфіки управління попитом і споживанням та інших передумов сформувавши маркетинговий образ видавництва і підтримувати його в сучасних умовах не просто і вдається далеко не всім. Ще складніше трансформувати привабливий маркетинговий образ у бренд, енергетика якого поширюється і працює далеко за межами університетської структури.

Брендіві ознаки характеризують Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", видавництва Національного університету "Львівська політехніка", Львівського національного університету імені Івана Франка, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського, ДП "Видавничий дім "Персонал"" (Міжрегіональна Академія управління персоналом). Вважати хоч одне з них повноцінним брендом не вистачає підстав. Їх статусно-функціональних характеристик значною мірою стосується поняття "згасання" брендів.

Відокремлене видавництво, що діє як юридична особа, має вищу мотивацію для формування і реалізації маркетингової стратегії. Попри ці

очевидні переваги, остаточно відокремитися від університету-засновника і брати на себе комерційні ризики ні американські, ні європейські, ні більшість українських видавництв закладів вищої освіти не поспішають. Трансформації, які вони переживають, значною мірою є реагуванням на випробування зовнішнім середовищем.

На якісну наукову і навчальну книгу завжди є попит (серед індивідуальних споживачів продукції – студенти, аспіранти, викладачі, науковці; колективні споживачі – університетські наукові бібліотеки). Університетське видавництво, що намагається встигати за динамічними викликами часу, має обрати модель, зорієнтовану не лише на виконання виробничих операцій, отримання прибутку, а й на розширення сфери своїх ділових прагнень і репутаційної сили. Ефективною маркетинговою стратегією може стати "персоналізація публікацій" і відносин із споживачем освітніх послуг.

Під тиском трансформацій видавничої галузі інноватори університетського книговидання шукають нові моделі, форми діяльності й організаційні структури, залучають послуги аутсорсерів, впроваджують сервіс "друк на вимогу", розміщують електронні книги на видавничих платформах університетів на засадах вільного доступу або платного друку, дбають про свій привабливий маркетинговий образ.

У Національному технічному університеті України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" спершу функціонував спеціалізований структурний підрозділ, створений на базі редакційно-видавничого відділу та офсетної лабораторії. Він здійснював видавничу діяльність як Інформаційно-видавничий центр "Видавництво "Політехніка"", а згодом був трансформований у Видавничо-поліграфічний комплекс "Видавництво "Політехніка"" (наказ ректора НТУУ "КПІ" № 1–109 від 17.01.2001 р.). "Видавництво "Політехніка"" послуговується повною та скороченою офіційними назвами – Видавничо-поліграфічний комплекс "Видавництво "Політехніка"" та "Видавництво "Політехніка"" КПІ.

Видавництво "Політехніка" здійснює самостійну організаційну та виробничо-господарську діяльність залежно від попиту на продукцію та послуги, має печатку з відповідним найменуванням, фірмові бланки, товарний знак, емблему та ін. У діяльності користується юридичними правами Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського". Майно видавництва складається з основних фондів та обігових коштів, інших цінностей, вартість відображається у відокремленій частині університетського балансу. Його утворюють прибутки від господарської діяльності, дотації з бюджетів цільового призначення, благодійні внески від фізичних і юридичних осіб. Фізично зношене устаткування та витратні матеріали, що були придбані за рахунок прибутків підрозділу, списуються з балансу за згодою адміністрації університету.

Організаційна структура видавництва побудована за принципом "функціональної департаменталізації" [12, с. 120]. Очолює видавництво директор, у підпорядкуванні якого перебувають невиробничі підрозділи – редакційно-видавничий відділ, відділ верстки, відділ маркетингу та реалізації, бухгалтерія, книгарня і два книжкові кіоски та виробничий – навчально-поліграфічний комплекс, у складі якого палітурний відділ, офсетний цех, монтажний відділ, відділ ризографії й трафаретного друку [135, с. 190].

У штаті видавництва – директор; заступник директора; начальник редакційно-видавничого відділу (0,5 штатної посади); редактор першої категорії (1,5 штатної посади); оператор ЕОМ; палітурник 3-го розряду; друкар 5-го розряду (0,5 штатної посади); палітурник 5-го розряду (0,25 штатної посади); начальник відділу реалізації та маркетингу (0,25 штатної посади); провідний економіст (0,25 штатної посади); економіст 2-ї категорії; старший товарознавець-касир; товарознавець-касир; касир (0,25 штатної посади); до адміністративно-господарської групи входять бухгалтер 1-ї

категорії; провідний бухгалтер (0,5 штатної посади); завідувач складу (0,25 штатної посади) [13].

Видавництво "Політехніка" провадить свою діяльність згідно з перспективним, річним, статистичним і технологічним планами, а також планом редакційно-підготовлювальних робіт. Використовує власну технічну документацію (переважно в електронному форматі), в якій відображено загальну інформацію про видання, технологічні операції й норми часу на їх виконання, конструктивні особливості основного блоку й покриття та ін. На кожне видання є технологічна карта [12, с. 121–122].

З огляду на важливість конкурентоспроможності продукції, видавництво "Політехніка" активно досліджує й аналізує процеси, тенденції і потреби ринку, дбає про підвищення якості видань, розвиток електронних засобів навчального призначення, а також про залучення авторів з інших закладів вищої освіти, рекламування продукції (газета "Київський політехнік", веб-портал "Друг читача") [6, с. 471], через інтернет-книгарню видавництва, за допомогою розсилання прас-листів та під час книжкових виставок, ярмарків. На підставі вивчення цільової аудиторії видавництва створено "профіль покупця" – абітурієнт/студент/викладач/науковець переважно чоловічої статі (з урахуванням специфіки навчального закладу) віком 20–23 і 50–60 років з невисокою платоспроможністю [6, с. 471].

Дещо відстає за інтенсивністю просування нових видань у соціальних мережах, хоч саме в цьому полі зосереджена увага активних представників його цільових аудиторій. Аналіз виявив недостатньо сформовану систему заохочення постійних покупців, недорозвинену збутову мережу, спонтанне (з великим відставанням) оновлення інформації на сайті та в інтернет-крамниці.

Кадровий потенціал, можливість оновлювати його за рахунок власних вихованців, інтелектуальний потенціал авторів, масові клієнтські ради дають підстави бачити оптимістичні перспективи і перехід діяльності у простір більшої ініціативи і відповідальності.

У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка видавнича діяльність зосереджена у видавничо-поліграфічному центрі "Київський університет", історія якого веде відлік з 2001 року, коли було затверджено Положення "Про видавничо-поліграфічний центр "Київський університет" (Центр)" [18] як наступник редакційно-видавничого відділу (заснований у 1977 р.). Центр підпорядкований ректорові університету і діє на підставі Статуту університету, нормативно-правових актів, Положення як структурний підрозділ без права юридичної особи, використовуючи кутовий штамп, торговий знак, фірмові бланки з найменуванням. Його фінансування відбувається з коштів загального та спеціального фондів, а також коштів від видавничих послуг, грантів, добровільних внесків та ін.

Керівництво видавничим підрозділом здійснює директор (затверджує ректор університету), підпорядкований першому проректорові університету і самостійно вирішує питання оперативної діяльності. В його компетенції – управління штатним розписом, використання кошторису, прийом на роботу та звільнення працівників, розподіл функціональних обов'язків, матеріальне і моральне заохочення та ін.

Організаційну структуру видавничо-поліграфічного центру "Київський університет" утворюють редакційний і виробничий відділи, які очолюють головний редактор і начальник друкарні [18]. Згідно із штатним розписом, у переліку посад – директор центру, провідний економіст, провідний інженер, провідний інженер-технолог, провідний редактор, провідний технолог, провідний фахівець, редактор 1-ї категорії, редактор, старший майстер, завідувач складу, друкар, оператор, секретар-друкарка, ВКР робітник різних професій 6-го розряду, прибиральник.

Суттєво консервують діяльність Центру відсутність досліджень ринку, запитів цільової аудиторії, несформованість стратегії розвитку, несвоєчасний вихід видань. Проблематичною щодо фахових вимог є і культура видань. Потенційна аудиторія позбавлена повноцінної інформації про видавничі новинки: відсутня можливість ознайомитися з каталогом і придбати

продукцію в інтернет-книгарні. Інформація на сторінці Видавничо-поліграфічного центру "Київський університет" у фейсбуку не оновлюється з травня 2021 року.

Університетські автори, зацікавлені в оперативному випуску своїх видань і небайдужі до культури книги, часто виходять у пошуках видавця за межі вищого навчального закладу. Намагання авторів зреалізувати свої інтереси поза межами видавничо-поліграфічного центру "Київський університет" свідчить про низьку його оперативність і недостатню ефективність у взаємодії з ним. Структура, зміст і стиль роботи Центру застрягли в організаційній і видавничій культурі минулого. Організаційні прогалини – відсутність служб, які б забезпечували дослідницькі, комунікаційні та інші зв'язки з ринком, про зміст діяльності свідчить архаїчна стилістика видань і майже нульове інформування про них. Підтвердження – непомітність видавничо-поліграфічного центру у видавничому просторі України, а його продукції – в системі національної книги. На сторінці університетського магазину Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУshop) у розділі "Книги" представлена продукція науковців університету, видана іншими видавництвами. Із цих причин його маркетинговий образ не відповідає статусові лідера національної освіти, яким є Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Тривалий час лідером у виданні наукової і навчальної літератури економічного спрямування було видавництво Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, створене у 1996 р. за рішенням Вченої ради (протокол № 6 від 29.02.96 р.). Очолював видавництво директор, у його підпорядкуванні – редакційний і виробничий відділи, а також відділ реалізації продукції. Штатний розпис на 01.01.2017 р. передбачав такі посади: директор; заступник директора; провідний бухгалтер; провідний інженер; провідний економіст (0,5 штатної посади); провідний редактор; редактор 1-ї категорії; інженер (5 штатних посад);

технік 1-ї категорії (3 штатні посади); експедитор; оператор комп'ютерного набору (8 штатних посад) – загалом 23,5 штатних посади [10]. За доцільності директор видавництва мав право укладати угоди з позаштатними працівниками – перекладачами, науковими редакторами, художниками та ін.

З 2022 р. видавнича діяльність регламентована "Положенням про редакційно-видавничий відділ Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана" [17]. Це самостійний структурний підрозділ, підпорядкований проректорові з науково-педагогічної роботи. Начальника редакційно-видавничого відділу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана призначає ректор. До обов'язків віднесено планування своєї діяльності; формування проекту кошторису; розроблення тематичних планів з видання наукової, навчальної і навчально-методичної літератури для потреб університету; забезпечення якісного редакційно-видавничого опрацювання; вивчення запитів цільової аудиторії на літературу економічного спрямування; виконання замовлень кафедр, бібліотеки університету та ін. Редакційно-видавничий відділ надає консультації авторам та укладачам щодо композиції видань, відділу закупівель та постачання – заявки на проведення тендерів та електронних торгів.

Завдяки моделюванню діяльності, вдумливому підходу до тематики видань, взаємодії з відомими і кваліфікованими авторами, солідній організаційно-фінансовій підтримці з боку керівництва університету, а також мобільній маркетинговій діяльності видавництво швидко вписалося в національний видавничий процес і тривалий час вигідно вирізнялося в національному видавничому просторі загалом, а не тільки в сегменті вишівських видавництв. Його продукція знайшла свого читача по всій Україні. У 2000 році на Міжнародному книжковому ярмарку у Франкфурті-на Майні видавництво КНЕУ отримало пропозиції щодо співпраці з німецькими, американськими та британськими колегами [10]. Пік діяльності припадав на перше десятиліття цього століття.

З метою стимулювання авторів розроблено і затверджено "Принципи матеріального стимулювання видання навчальної літератури у Державному вищому навчальному закладі "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" [11, с. 43–45] та "Принципи організації та фінансування підготовки монографій у державному вищому навчальному закладі "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана" [11, с. 46–48]. Матеріальну винагороду за створення навчальних видань отримують автори-штатні працівники, незалежно від способу публікації (друкований чи електронний формати). Підставою для виплати матеріального заохочення є: витяг із протоколу засідання Науково-методичної ради з рекомендацією до друку; заява на ім'я ректора про укладання цивільно-правового договору з автором; акт приймання-передачі виконаної роботи. Після реалізації видавничого проєкту і вирахування з отриманої суми витрат на друк і розповсюдження, кошти розподіляються між вищим навчальним закладом і автором/колективом авторів: 20 відсотків надходжень залишається у видавництві КНЕУ, 80 відсотків – авторська винагорода [11, с. 45]. Однак, попри систему заохочення авторів, нині говорити про активну діяльність видавництва КНЕУ немає підстав.

Видавництво Чернівецького університету імені Юрія Федьковича (на сайті представлено як видавництво "Рута"), згідно із Статутом, є структурним підрозділом вищого навчального закладу. Директорові підпорядковані: провідний фахівець видавництва, літературно-редакційний відділ (головний редактор, провідні фахівці – 2); комп'ютерно-видавничий відділ (провідний фахівець, редактор I категорії, редактор – 2) та поліграфічний відділ (завідувач відділу, провідні фахівці – 3, оператор КРМ, друкарка 1 розряду, палітурниця) [22]. Видавництво систематично розміщує інформацію про книжкові новинки на своїй сторінці. Серед найновіших видань – "Обчислювальна геометрія та комп'ютерна графіка" (Маценко В. Г.), "Літературний менеджмент і книжковий маркетинг" (Тичініна А. Р.), "Страхова діяльність" (Гладчук О. М., Кучерівська С. С.), "Загальна та вікова

психологія" (Доскач С. С., Костик Л. Б.) та ін., а також матеріали конференцій ("Платон мені друг, але істина дорожча", "Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці", "Фізична культура і спорт: досвід та перспективи", "II Наукові читання пам'яті Ганса Гросса"). Зручною є навігація для пошуку видань як за автором, так і за назвою.

Видавництво Дніпровського університету імені Альфреда Нобеля діє як самостійний підрозділ і підпорядковане у своїй діяльності першому проректорові. Видавництво безпосередньо керується внутрішніми нормативними документами: Статутом ПВНЗ "Дніпровський університет імені Альфреда Нобеля", Положенням про видавництво, Положенням про видавничу діяльність і планом випуску літератури на поточний рік. Очолює його завідувач видавництва (призначає ректор), у підпорядкуванні якого перебувають: відповідальний секретар наукової редакції; редактор; технічний редактор; художній редактор; оператор комп'ютерного верстання [16]. Власної поліграфічної бази видавництво не має. Серед наукових фахових видань – журнали "Академічний огляд", "Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія "Філологічні науки"", "Європейський вектор економічного розвитку".

Аналіз організаційних структур видавництв, що діють як структурні підрозділи закладів вищої освіти, переконливо доводить, що кожне університетське видавництво вибудовує власну структуру відповідно до місії і цілей університету, обраної видавничої стратегії. Така структура відповідає завданням і викликам, що постають перед видавництвом, у конкретний часовий проміжок. Вона може бути гнучкою, мобільною, адаптивною щодо викликів діяльності, однак значною мірою залежить від сукупності суб'єктивних чинників: волі засновника і ділових амбіцій керівництва і персоналу видавництва; об'єктивні стимулювальні чинники (режим самоокупності, конкуренція тощо) за цієї моделі недостатньо задіяні. Приклад видавництва Чернівецького університету імені Юрія Федьковича

засвідчує, що ефективність організаційної структури не залежить від її розгалуженості.

Адаптивніші щодо умов функціонування вищої школи і до ринкових процесів, мобільніші і сильніше зацікавлені в результатах діяльності видавництва недержавних закладів вищої освіти, не настільки сковані законодавством й усталеними практиками. Із цим пов'язані їхній організаційний статус, структурна гнучкість і функціональні можливості. Основні організаційні моделі і функціональні практики репрезентують Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП) та інноваційно зорієнтований Національний університет "Києво-Могилянська академія".

Унікальним є досвід видавництва Міжрегіональної Академії управління персоналом (МАУП) – найбільшого недержавного вищого навчального закладу в Україні. Засноване одночасно з Академією (1989 р.), видавництво зі старту взяло за орієнтири "наслідування традицій справжньої науковості й етичної спрямованості" [2, с. 49] й високу якість продукції. Розпочавши з найпростіших видань – методичних рекомендацій, видавництво швидко забезпечило потреби студентів у якісній навчальній літературі, а згодом вийшло на новий рівень, видаючи наукові монографії, започаткувавши тематичну бібліотеку електронних видань, книжкові серії "Бібліотека українознавства", "Бібліотека української героїки", періодичні видання – науковий журнал "Персонал", журнал "Книжковий клуб Плюс", всеукраїнський освітянський тижневик "Персонал Плюс", газети "Український лідер", "Українська газета Плюс", "За українську Україну", "За вільну Україну Плюс". Значне розширення асортименту, висока якість продукції, активна її затребуваність по всій Україні стали фундаментальною передумовою створення власної мережі книгарень "Бібліон" і кількох реорганізацій структури видавництва. Основними в організаційно-функціональній структурі видавництва МАУП упродовж тривалого часу були редакційний та виробничий відділи та відділ дополіграфічної підготовки. Згідно з наказом президента МАУП, було створено службу з

питань видавництва та книжкової торгівлі, підпорядковану віце-президентові з питань видавництва та книжкової торгівлі директорові видавництва. Структурно-функціональний склад служби видавництва утворювали: віце-президент з питань видавництва та книжкової торгівлі – директор видавництва; заступник директора видавництва – головний редактор; відділ дизайну та верстання (начальник відділу, провідні оператори комп'ютерного верстання – 2, оператори комп'ютерного верстання – 3, оператори комп'ютерного верстання (художники-дизайнери) – 2); виробничий відділ (заступник директора видавництва з виробництва та розвитку – начальник відділу, заступник начальника відділу, провідний фахівець, фахівець, друкарі – 2, палітурниця, референт з поліграфії); редакційний відділ (начальник відділу, науковий редактор, старший редактор, редактор, технічний редактор, коректор); відділ замовних і комерційних видань (начальник відділу, редактори – 2); відділ маркетингу (заступник директора видавництва з маркетингу та регіонального розвитку – начальник відділу, фахівці-аналітики з досліджень товарного ринку – 2).

У складі Центру мас-медіа працювали 7 фахівців. Надалі структуру реорганізували ще кілька разів, адаптуючи її до нових завдань і потреб Академії (було організовано прес-службу, головну редакцію періодичних видань, друкарню та ін.). З часом видавництво, що діяло як структурний підрозділ при МАУП, виокремилось у ДП "Видавничий дім "Персонал"". Нині ДП "Видавничий дім "Персонал"" є юридичною особою, має приватну форму власності й госпрозрахункову форму господарювання.

Потреби Національного університету "Києво-Могилянська академія" у наукових, навчальних і навчально-методичних виданнях забезпечують Видавничий дім "Києво-Могилянська академія" і редакційно-видавничий відділ. При вищому навчальному закладі функціонує також видавництво "Дух і Літера", яке спеціалізується на філософській, історичній, правознавчій, літературознавчій, релігієзнавчій книзі, видає журнали "Дух і Літера" й "Сгупець". Загальне керівництво видавничою діяльністю Києво-

Могілянської академії здійснює Видавнича рада, до складу якої входять директори Видавничого дому "Києво-Могілянська академія" і видавництва "Дух і Літера" та керівник редакційно-видавничого відділу [14]. У розпорядженні Видавничої ради – позабюджетні кошти (враховують поточні видавничі витрати), а також грантові, спонсорські надходження та пожертви. На засіданні Видавничої ради затверджують звіт про виконання редакційного портфеля Академії. Видавничий дім "Києво-Могілянська академія" розпочав свою діяльність у 1996 році як дочірнє підприємство Національного університету "Києво-Могілянська академія". Пріоритетними є публікації перекладної художньої, наукової та навчальної літератури. Видавництво популяризує здобутки українських та зарубіжних письменників, філософів, науковців, забезпечує методичною літературою інші заклади вищої освіти і є помітним оператором наукової і навчальної книги на всеукраїнському ринку. Триває оцифрування друкованих видань та стародруків, створення мультимедійних видавничих продуктів [9, с. 340]. Такий багатовекторний підхід дає можливість більш повно та різноманітно висвітлювати український цивілізаційний феномен у контексті світової науки, освіти та культури. Складники організаційної структури Видавничого дому "Києво-Могілянська академія" – редакційний, відділи реалізації, маркетингу, реклами і PR, підпорядковані директору. Враховуючи потреби цільової аудиторії, підприємство активно використовує для просування продукції соціальні мережі, можливості каталогів та інтернет-крамницю, систематично оновлює інформацію і публікує рецензії. У складі редакційно-видавничого відділу – начальник; заступник; провідний спеціаліст (2); інженер I категорії; спеціаліст I категорії [14], які діють згідно із затвердженими посадовими інструкціями. Однак в умовах пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення в Україну суттєво зменшилась кількість видань, які виходять тут друком: у 2020 році роботу видавництва презентували видання "Фейк. Технології спотворення реальності" (Почепцов Г.), "Козацька доба історії України в османсько-турецьких писемних джерелах (друга половина XVI –

перша чверть XVIII століття)" (Туранли Фергад Гардашкан Оглу), "Експериментальні вітрила української прози 20–х років XX століття" (Ковацька О.), "Романтики і модерністи. Нариси з історії німецької літератури та естетики XIX–XX століть" (Шалагінов Б.), "Потьма. Книга пришт" (Медвідь В.), "Імплементация права на політичне самовизначення до сучасної правової системи України (XX – початок XXI ст.)" (Курінний О.), "Системне мислення: формування і розвиток" (Максименко С.), "Війна цивілізацій: анатомія російсько-українського конфлікту" (Рущенко І.); у 2021 році – "Менеджмент: навчальний посібник" (Пічик К.), "Остання революція: Майдан проти "Газпрому"" (Цвіль В.), "Контент негативу" (Любовець Г.); у 2022 році опубліковано лише монографію "Двомовність у сучасному комунікативному просторі Києва" (Матвеева Н.).

Загальна тенденція переконує, що видавництва закладів вищої освіти недержавної форми власності більше готові до ринкових викликів і швидше адаптуються до змін, вдаючись за потреби до організаційно-функціональних реструктуризацій, що підтверджує досвід видавництва МАУП. Перспективні видавничі структури функціонують за моделлю самостійного підприємства як юридичної особи, що дає більші можливості для ділового маневру. Асортимент їхньої продукції, як і всіх вишівських видавництв, також зорієнтований передовсім на задоволення внутрішніх потреб навчальних закладів, а вже потім переслідує комерційні інтереси.

Поширена теза, що державний виш витрачає, а недержавний – заробляє кошти, не завжди знаходить підтвердження на практиці, хоч видавництва недержавних закладів вищої освіти позбавлені нормативних обмежень, які сковують діяльність видавництв державних університетів. Порівняльний аналіз переконує, що передумови їхньої інтелектуальної, організаційної і творчої мобільності в системі пріоритетів, управлінській волі керівництва закладів вищої освіти, в якій визрівають рішення й організаційні зусилля. Багато залежить від амбіцій керівництва. А форма власності закладу вищої освіти – не ключова щодо цього передумова.

Виважену політику сповідують університетські видавництва у Польщі. Вона спрямована на поширення досягнень польських науковців у світі, забезпечення дослідників, студентів і викладачів якісними науковими і навчальними виданнями, поєднання традицій із сучасними цифровими технологіями. Публікування електронних версій книг, журналів з усіх галузей науки сприяє представленню доробку науковців у міжнародних наукометричних базах даних [7, с. 359].

У 2016 році у Польщі функціонували 415 вищих навчальних закладів (з них 132 державні, в яких навчалось 76,5 % студентів) [3, с. 47], нині їх понад 500. На сьогодні в рейтингу освіченості населення поляки посідають 10 сходинку серед країн Євросоюзу. Характерна ознака вищої освіти – профільність навчання: крім університетів класичного типу, затребувані освітні послуги, що надають вищі технічні, економічні, аграрні, педагогічні школи, медичні університети. Лідерами освіти є провідні заклади вищої освіти, зосереджені переважно у визнаних академічних центрах – Варшаві, Кракові, Познані, Лодзі, Гданську, Вроцлаві: Варшавський, Ягеллонський, Лодзький, Гданський, Вроцлавський університети; Університет ім. Адама Міцкевича; Варшавська і Вроцлавська політехніки [3, с. 48] та ін.

Конкурентоспроможність наукової і навчальної літератури видавництва Ягеллонського університету забезпечує співпраця з книгарнями, іншими місцями продажу книг, бібліотеками, науково-дослідними інститутами. Потужними інструментами є: інтернет-книгарня, яка забезпечує польських і закордонних читачів якісними книгами у паперовому й електронному варіантах (формати PDF, EPUB); спеціальні ціни; знижки на книги для постійних клієнтів, крім електронних; система знижок для бібліотек, наукових установ. Швидку доставку видань у межах країни забезпечують Пошта Польщі та кур'єрські служби [24]. Іноземними партнерами видавництва Ягеллонського університету є виші Великобританії, Франції, Австрії, Італії, Іспанії, Німеччини, Швейцарії, США, Канади, Австралії та ін. [7, с. 359]. Очолює видавництво директор, у підпорядкуванні

якого заступник редактора, редакційний відділ (редактор-координатор, секретар редактора, 7 редакторів), відділ продажів та відділ закупівель, бухгалтерія. Окремий працівник видавництва працює над складанням цивільно-правових угод. Сайт видавництва Ягеллонського університету забезпечує користувачам зручну навігацію, пропонує новинки, гнучку систему знижок. Значна кількість виданої літератури у відкритому безоплатному доступі. На порталі наукових журналів видавництвом розміщено понад 100 журналів з 25 провідних польських університетів та установ.

Видавнича продукція видавництва Ягеллонського університету упродовж багатьох років отримує різноманітні нагороди: у 2021 році – премія "Книга року" в категорії нон-фікшн сайту Granice.pl ("Назавжди в льоду. Слідами трагічної подорожі Джона Франкліна", Оуен Бітті, Джон Гейгер), премія "Книга на літо" в нехудожній категорії сайту Granice.pl ("Школа після того, як я пережила елітну освіту мого сина", Куміко Макіхара), відзнака в конкурсі Gaudeamus, організованому Асоціацією видавництв вищої освіти ("Польський ренесансний гербарій як джерело медичного знання" під редакцією Барбари Васєвич), номінація на гендерну книгу року польського гендерного товариства ("Театр потворних почуттів" за редакцією Моніки Квасневської та Катажини Валігори); у 2022 році – переможець конкурсу РТВФМ у категорії "Найкращий книжковий дебют 2021 року" ("Біометричне мистецтво в перспективі філософії пост- та трансгуманізму. На шляху до постафективної естетики", Евеліна Твардох-Рась), нагорода ректора Університету Адама Міцкевича ("Всесвітня історія польської літератури. Інтерпретації" за редакцією Магдалени Попел, Томаша Більчевського та Стенлі Білла), відзнака в конкурсі на премію Асоціації вищої освіти у номінації "Видавці" ("Краса злочину", Юзеф Войцехівський) та ін.

Наукова продукція видавництва Варшавського університету неодноразово була відзначена престижними нагородами. Значну увагу видавництво приділяє просуванню продукції. Доволі інформативними є

анотації представлених на сайті видань, а також анонси тих, що готуються до друку. Зацікавлені особи мають змогу зв'язатися з представниками університетського видавництва з будь-якого питання, а також знайти сторінку в соцмережах [7, с. 359–360; 25]. На сайті видавництва Варшавського університету представлено актуальну інформацію про видавництво, статут, політику конфіденційності та ін. Користувач може ознайомитись із умовами відмови від договору, вартістю доставки і варіантами оплати замовлення. Пошук необхідної літератури можна здійснювати за тематичними категоріями або авторами. Видавництво пропонує друковані видання, EPUB, MOBI, PDF. Більшість книг наявна у відкритому доступі. Вигідною для покупців є так звана "особлива пропозиція": книги за ціною 5–20 злотих. Активно пропонує видавництво книжкові новинки, ціна яких у межах 20,70–132,30 злотих. Серед них: "Альберто Марвеллі" (Мирослав Горецький), "Я розсипав мак... Грецька подорож Збігнева Герберта" (Марія Калиновська), "Що можна зробити з твором мистецтва? Правові аспекти культури і мистецтва" (науковий редактор Катажина Заласінська), "Елементи спеціальної теорії відносності" (Лешек М. Соколовський), "Спортивна інфраструктура міжвоєнної Варшави" (Каміль Потжускі) та ін.

У 2021 році під час відкриття 29-го Ярмарку історичної книги премією II ступеня KLIU було відзначено книгу професора Томаша Кіжвальтера "Польська модерність. Генеалогія", яка номінувалась також на кращу публікацію в галузі гуманітарних наук. Комітет лінгвістики Польської академії наук відзначив книгу професора Марека Лазінського "Лекції про аспект польського дієслова". У конкурсі ACADEMIA-2021 на кращу академічну та наукову книгу перемогло видання "Олімпійські ігри Шопена" (Ада Арендт, Марцін Богуцький, Павло Маєвський, Корнелія Собчак).

2022 року видавництво Варшавського університету отримало відзнаку Асоціації видавців вищої освіти на конкурсі Gaudeamus за публікацію професора Яна Кеневича "У пошуках третього виходу", а у 2023 році – за

книгу доктора Катажини Пижевич "Приклади стратегій виробництва та використання палеолітичних і мезолітичних знарядь з кременю" [25].

Видавничу діяльність провадять також видавничий відділ факультету менеджменту та факультет "ArtesLiberalis" Варшавського університету.

Видавництво Університету імені Марії Кюрі-Склодовської – одне з найбільших наукових видавництв у Польщі, засноване ще у 1946 році [23]. Серед його продукції значну частку становлять монографії, наукові журнали, підручники, інформаційні бюлетені та ін. Зручною є навігація на сайті, де, крім опису видання, можна ознайомитися із змістом [7, с. 360]. У підпорядкуванні директора видавничого дому UMCS – комерційний і фінансовий відділи, редакція книг і журналів (керівник редакції, головний редактор, старший редактор, оператор комп'ютерного набору, спеціаліст з маркетингу і просування).

Згідно з правилами продажу книг і журналів видавництва Університету імені Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, індивідуальним замовникам книги відправляють Поштою Польщі післяплатою (вартість доставки – 13,50 злотих – сплачує замовник), за умови безготівкового розрахунку – Поштою Польщі без стягнення вартості доставки. У разі замовлення на суму понад 100 злотих доставка за рахунок видавництва.

Видавництво UMCS на своїй сторінці структурує видану продукцію у вкладках "Новинки", "Ми рекомендуємо", "Електронні книги", "Дешева книга", "Журнали", а також за категоріями (біологія, хімія, економіка, польська філологія, іноземна філологія, філософія і соціологія, фізика, географія, історія та археологія, математика та інформатика, мистецтвознавство, педагогіка і психологія, політична наука, закон та адміністрування). До кожної книги є анотація, актуальна інформація про вартість, наявність, терміни доставки [23]. З книжкових новинок на сайті представлені монографії "Гумор в "часи чуми"" (Ева Глазевська, Малгожата Карватовська), "Автономія державних університетів у Польщі" (Маржена Свистак); двотомник "Сучасні медіа: сучасні медіадискурси" (за редакцією

Івони Хофман, Данути Кемпа-Фігури), "Погляд з Брюсселя" (Леопольд Унгер), "Підприємство в економіці 4.0. Хмара управління" (Збігнев Пастушак), "Інноваційність як результат співпраці замовників і підрядників у системі державних закупівель" (Матеуш Галка), "Стале та розумне поводження з відходами" (Войцех Лютек), "Діяльність архітекторів і будівельників у Любліні та Люблінському воєводстві в роки II Речі Посполитої. Лексикон" (Єжи Живіцький), "Політична думка. Дія та комунікація" (за редакцією Лукаша Єнджейські, Каміля Мазурека, Анни Швед–Вальчак) та ін.

Платформа наукових електронних журналів містить 31 періодичне видання, які нині виходять у видавництві Університету імені Марії Кюрі-Склодовської. Робота на основі відкритого доступу дозволяє ознайомитись із науковими текстами значно ширшій аудиторії.

Спільною проблемою університетських видавців у зарубіжному світі є забезпечення всіх аспектів авторського права на монографії і наукові статті у відкритому доступі. Як і завжди, університетські видавництва формують читацький канон. Вони активно працюють над якістю і впізнаваністю своєї продукції й авторитетом бренду, що безпосередньо працює і на статус університету. Важливу роль у розвитку університетського книговидання відіграють: співпраця з бібліотеками; зв'язки з асоціаціями видавців, які часто виявляють донорські ініціативи; відносна організаційна свобода й організаційна гнучкість; відкритість до видавничих інновацій. Це дає змогу стійкіше почуватися під натиском кризових явищ й оптимістичніше бачити перспективи на глобальному видавничому ринку.

Намагання зберегти стійкі позиції на ринку наукової і навчальної книги зобов'язують університетське видавництво аналізувати, враховувати й контролювати вплив зовнішнього середовища, змінюючи залежно від ситуації свою поведінкову модель. Дієвим методом для аналізу впливу зовнішніх чинників є PEST-аналіз, послуговування яким дає змогу комплексно дослідити політичні, соціальні, економічні й технологічні

чинники [4, с. 5]. Матриця PEST-аналізу видавничої галузі України унаочнює нестабільність правового середовища, політичної ситуації, перепади рівнів платоспроможності споживачів, посилення конкуренції в сегменті наукової, навчальної книги і періодики, нестабільність валютного курсу і фактичну відсутність комерційних інвестицій в університетське книговидання, високу вартість витратних матеріалів і поліграфічного обладнання та ін.

Скоригувати діяльність допомагає SWOT-аналіз, який через оцінно-порівняльний розгляд макросередовища, внутрішнього середовища і зовнішнього оточення виявляє проблеми видавництва, оптимізує його цілі і діяльність з урахуванням різноманітних чинників (демографічні, економічні, політичні, правові, соціальні, рівень культури споживачів і видавництва, конкурентний стан у сегменті наукового і навчального книговидання).

Корисна для структурування основних чинників впливу зовнішнього середовища на економічну стійкість університетського видавництва методика T.E.M.P.L.E.S (Technology, Economics, Market Politics, Laws, Ecology, Society), яка пропонує напрями аналізу технологій, економіки, політики, законодавства, навколишнього середовища і суспільства (соціальні та демографічні чинники).

Класифікація чинників впливу в зовнішньому середовищі враховує їх ознаки і групи: за якістю дії – позитивного і негативного впливу; за механізмом виникнення – об'єктивні й суб'єктивні; за рівнем керованості – керовані й некеровані; за підходом до визначення – реальні і потенційні; за структурою впливу – одиничні й комплексні; за тривалістю – постійні, тимчасові (сезонні), епізодичні [19, с. 120].

Для оцінювання взаємозв'язків університетського видавництва із зовнішнім середовищем слушною є "концепція групових претензій", сформульована Ф. Хмелем, за якою групи інтересів класифікують на внутрішні, господарські, громадські та інтереси захисників навколишнього середовища [21, с. 141–142]. Відносини у таких групах змінюються залежно від стратегії видавництва.

Доцільне також урахування зацікавлень стейкхолдерів – "груп економічного впливу": працівників, власників/засновників, споживачів, банківських установ, постачальників, державних органів влади, суспільства, громадських організацій та ін. [15, с. 264]. Зацікавлені сторони безпосередньо впливають на університетське видавництво і перебувають під його впливом.

Ефективна діяльність університетського видавництва базується на аналізі чинників прямого впливу – постачальників, посередників, споживачів і конкурентів, а найбільші ризики пов'язані з діями конкурентів і зменшенням цільової аудиторії. Дієвим є використання профілю покупців, який враховує їхні демографічні і соціально-психологічні характеристики, потребу у видавничому продукті, платоспроможність та ін. (такий профіль застосовує Видавничо-поліграфічний комплекс "Видавництво "Політехніка"").

На часі систематизація інформації про видавництва вищих навчальних закладів та результати їх діяльності за допомогою профілю університетського видавництва, яка враховувала б не лише аналіз статистичних показників, а й глибинне якісне дослідження університетської продукції за різновимірними критеріями. Найпридатнішими з огляду на характер цього дослідження бачаться такі критерії аналізу діяльності університетського видавництва:

1. Організаційний статус.
2. Засновник.
3. Організаційна структура (відділи, служби, їхні компетенції і підпорядкування).
4. Напрями діяльності (продукти, зміст).
5. Масштаби діяльності (кількість назв, наклади, аркуші-відбитки, фінансовий оборот).
6. Масштаб ринкової діяльності.
7. Ефективність діяльності (прибуток, рентабельність).
8. Чинники конкурентоспроможності.

9. Актуальні інновації.

10. Персонал (добір, розстановка, навчання).

11. Комунікації, робота над іміджем, брендинг.

12. Оцінки діяльності партнерів, клієнтів, незалежних експертів.

Важливий при цьому і статусно-функціональний профіль університетського видавництва як пізнавальна матриця. Залежно від дослідницьких інтересів її параметри можуть бути різні, а універсальну модель komponує інформація з таких питань:

1. Статус університетського видавництва: виокремлений суб'єкт видавничої діяльності; юридична особа.

2. Засновник видавництва: заклад вищої освіти (автономно; у співучасті з іншими закладами вищої освіти, із трудовим колективом). Стратегічне управління діяльністю видавництва здійснює Засновник, оперативне забезпечення діяльності – орган управління відповідно до статуту і розпорядчих документів Засновника.

3. Сфера компетенції: видавництво є спеціалізованим підприємством, функціонує в режимі комерційного ризику. Пріоритет діяльності – забезпечення потреб у видавничій продукції університету-засновника за чітко встановленою формулою ціноутворення. Інші видання (тематика, автори, наклад, розповсюдження) – відповідно до ринкової кон'юнктури.

4. Організаційна структура видавництва: директор; бухгалтерія; головний редактор (редакція – редагування, коректура, відділ дизайну і художнього оформлення, служба маркетингових комунікацій); заступник директора – дистрибуційно-комерційний (друкованих видань і цифрового контенту); логістична служба (складування, обслуговування клієнтів). Конфігурація і підпорядкування структурних компонентів, чисельність працівників – залежно від масштабу та ефективності діяльності.

5. Функціональність видавництва: відповідно до потреб Засновника, цільових аудиторій, ринкових тенденцій і затверджених Засновником планів розвитку.

Застосування при аналізі діяльності системи університетських видавництв сукупності специфічних критеріїв і статусно-функціонального профілю – шлях до створення цілісної кількісно-якісної бази даних про функціонування означеного видавничого сегменту, його місця в національній видавничій системі й у життєдіяльності національної вищої школи. Прислужилося б воно універсалізації статистичних показників, оптимізуванню методики їх аналізу, пізнанню новітніх тенденцій і розкриттю проблем, генеруванню стратегій розвитку з урахуванням реальної ситуації та неминучих обставин на різних часових горизонтах.

Більшість складників потенціалу університетського видавництва закорінені в чинному законодавстві України, норми якого більше стримують, ніж стимулюють динамічну видавничу діяльність. Безпосередньо впливають на університетське видавництво закони України "Про видавничу справу", "Про авторське право і суміжні права", "Про підприємництво", "Про підприємства в Україні", "Про інформацію", "Про обов'язковий примірник документів", "Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні", постанови Кабінету Міністрів України, нормативні документи та ін. Суттєвою проблемою для нього є відсутність дієвих державних програм підтримки наукової і навчальної книги, її інвестиційна малопривабливість та ін.

Видавництва, зорієнтовані на інноваційні технології і прибуткову діяльність, все більше використовують можливості новітніх систем управління, видавничого маркетингу, цифрового друку. Однак на заваді інноваційній активності стає низький рівень їх фінансових можливостей. Стримує їх розвиток перебування у структурі університету як неприбуткової організації. Отже, на часі обґрунтування і законодавче унормування статусу й організаційної моделі університетського видавництва як автономного господарського суб'єкта, що діяв би в режимі госпрозрахунку і господарської відповідальності. Університет мав би контролювати й управляти ключовими аспектами його діяльності (тематика і типологія видань, цільові аудиторії,

стратегія розвитку), звільнившись від поточної опіки. Впровадження інновацій такими видавництвами можливе передовсім за рахунок залучення ресурсів із різних джерел, власних активів, амортизаційного фонду, а також грантових коштів.

Статусна специфіка університетського видавництва унеможлиблює на сучасному етапі залучення позик, а стан ринку і культура діяльності деактуалізують ці тактики за кваліфікаційними критеріями. Щодо цього конструктивним є досвід канадських видавців, які користуються позиками і кредитуванням на пільгових умовах за "Програмою надання позик для канадських книговидавців і книгорозповсюджувачів" (діє з 1998 р.) [5, с. 115]. Модернізація діяльності університетського видавництва, впровадження інновацій вимагають ділової активності й управлінської волі, переходу до самостійної діяльності, а для цього потрібні кадри іншої ментальності, ніж ті, що комплектують його штат.

З огляду на організаційно-правову форму університетські видавництва України здебільшого функціонують як структурні підрозділи вищих навчальних закладів без прав юридичної особи і, будучи підпорядкованими ректорові або першому проректорові, залежать від них і їм підконтрольні. Це зручно для структур, які схильні "пливти за течією" [8, с. 166] – тобто працювати в окресленому руслі, не переймаючись проблемами розвитку, конкурентної боротьби, через що вони не додають енергії для привабливості закладу вищої освіти.

Значною мірою такі реалії виростають зі статусу університетського видавництва як неприбуткової організації, яка живиться із джерел цільового призначення. Економічні стимули розвитку, що впливають на кожного працівника, за таких умов не діють. Слабко функціонують мотиваційні системи, без яких залишаються пригніченими репутаційні чинники. Саме тому в університетському середовищі видавництва-бренди, продукція яких має національне визнання – рідкість. Маркетинговий відділ, якщо і представлений в їхній організаційній структурі, функціонує формально (як

відділ збуту) і не прагне управляти роботою задля задоволення потреб сучасного споживача чи управління ними. Тому видавництво продукує видання, які не завжди цікаві аудиторії.

Інноваційно налаштовані університети орієнтуються на гнучкі моделі діяльності видавничих структур, знаходячи в національній нормативній базі правові засади для такого їхнього статусу.

Перспективним, на наш погляд, є статус університетського видавництва, за духом зорієнтованого на тенденції, майбутнє в науці й освіті, інтереси вишівської науки й академічні потреби студентів, водночас небайдужого до різних граней їхнього життя і різноманіття їхніх смаків. За логікою, засновником такого видавництва мав би бути заклад вищої освіти із компетенцією формувати органи управління, стратегічну політику, перспективні плани, контролювати економічну ефективність, бути замовником видавничих послуг і покупцем продукції, віддавши всі тактичні й оперативні питання у відання менеджменту видавництва. Усе це сприяло б повноцінній суб'єктизації університетського видавництва як помітної сили на полі науки й освіти, важливого оператора видавничого середовища. Поправки в закон, інструктивні документи органу управління освітою і наукою за певних старань могли б стати очевидною реальністю.

Зовнішні чинники, які впливають на функціонування видавництва закладу вищої освіти, позбавляють його багатьох можливостей, які мають споріднені з ним структурні підрозділи за кордоном: нормативний статус, організаційні можливості, управлінські моделі, простір ділової мобільності, характер інтелектуальних і креативних ресурсів. Із цих підстав видання багатьох західноєвропейських й американських університетських видавництв є справжніми подіями у сферах функціонування їх авторів і в книжковому просторі.

В Україні консолідації і розвитку видавничих практик, актуалізації уваги до проблем видавництв, що функціонують у вищій школі, пошуку нових можливостей могли б сприяти: діяльність Асоціації університетських

видавництв (за прикладом США, європейських країн); конференції і семінари для видавців з метою підвищення кваліфікації, оновлення внутрішніх реалій з урахуванням змін у галузі; повсюдне запровадження цифрового друку і технології "друк на вимогу"; зближення діяльності видавництв й університетських бібліотек на основі неухильного дотримання норм авторського права. Впровадження інновацій, сучасних управлінських рішень – прояви позитивного впливу зовнішнього середовища.

Попри те, що більшість університетських видавництв в Україні зосереджені виключно на забезпеченні потреб власного навчального закладу, деякі з них, використовуючи маркетинговий інструментарій, можливості соціальних мереж, все частіше виходять за межі свого навчального закладу і залучають "зовнішніх" споживачів, розширюючи таким чином власні горизонти і збільшуючи потенційну аудиторію. Нехтування окремими видавництвами аналізом дій конкурентів із часом може спровокувати "відтік" зацікавлених осіб.

Значний конкурентний тиск університетські видавництва зазнають і від комерційних видавництв, які мають власні інтереси в сегменті наукової і навчальної книги.

Суттєвою проблемою для університетського видавництва є придбання витратних матеріалів і оновлення матеріально-технічної бази. Нестабільність економічної ситуації, суттєве здорожчання матеріальних ресурсів (що не гарантує їх високої якості), брак вільних коштів не дозволяють створити значний запас матеріалів. Негативно впливає нестабільність цін на ринку паперу, поліграфічних фарб, устаткування та ін.

Скрута, в якій перебувають українські виробники видавничо-поліграфічної техніки зумовила експансію на вітчизняний ринок іноземних виробників. На видавничо-поліграфічних підприємствах працюють офсетні друкарські машини "Man Roland", "Heidelberg", "КВА", "Adast" (для малих форматів), "Rizo" (для оперативної поліграфії) та ін. [1, с. 322].

Все активніше університетські видавці впроваджують цифровий друк. Одним із його лідерів є ДП "Коніка Мінолта Україна", яке співпрацює передусім з видавництвами закладів вищої освіти, постачає і надає сервісне обслуговування техніки залежно від потреб і фінансових можливостей університетського видавництва. Витрати на придбання сучасного обладнання окуповуються за рахунок надання видавничих послуг на комерційній основі, оперативного якісного друку й енергоефективності, можливості внесення змін в оригінал-макет на будь-якому етапі, друку на вимогу потрібного накладу, уникнення поширеної проблеми нереалізованої продукції, що зберігається на складі. Такий підхід знижує кількість задіяного на виробництві персоналу, собівартість продукції. Використання обладнання монохромного друку Konica Minolta bizhub PRO 1052 дає можливість якісного й оперативного друку авторефератів дисертацій, методичних посібників, книг із можливістю буклетування (до 200 сторінок) та ін.

Систематизацію інформації про діяльність університетських видавництв ускладнюють несвоєчасне надсилання ними обов'язкових примірників, звітності про випуск книжкової продукції та періодики, відсутність дієвої зворотної комунікації з окремими видавництвами закладів вищої освіти та ін.

Сучасні тенденції роботи з інтелектуальним контентом вимагають лібералізації доступу, гнучкої дистрибуційної і комерційної політики, як це практикують американські й британські університетські видавництва, що спонукатиме адаптувати до українських умов організаційні моделі зарубіжних видавництв. Реалії спонукають університетські видавництва України вийти на рівень ініціативної взаємодії з цільовими аудиторіями, задіювати всі можливості для формування ділової репутації, працювати з книгою і читацьким середовищем як із ключовим чинником успіху, стратегічною силою і конкурентною перевагою. Подоланню стримувальних сил могли б сприяти вихід ділової амбіції університетського видавництва за межі навчального закладу, урізноманітнення проєктів (асортименту, послуг),

діалог із цільовими аудиторіями, що привабило б зорієнтовані на інтелектуальному контенті ширші читацькі кола, збагатило б маркетинговий образ, сприяло б задіяння надважливого для економічної стійкості ефекту масштабу. Завдяки цьому стало б можливим долати збитковість особливо затратних (трудомістких) видань і посилити ефект самодостатності структури.

Ігнорування необхідності трансформування організаційних моделей університетських видавництв вищої школи може спричинити занепад університетського книговидання в умовах глобальної конкуренції на ринку інтелектуальної книги і періодики, тотального відставання їх ділової культури від сьогоденних і прогнозованих реалій.

Для систематизації інформації про діяльність університетського видавництва важливе застосування його статусно-функціонального профілю, який містить такі критерії: організаційний статус; організаційна структура; напрями діяльності (продукти, зміст); масштаби діяльності (кількість назв, накладу, аркуші-відбитки, фінансовий оборот); масштаб ринкової діяльності; ефективність діяльності (прибуток, рентабельність); чинники конкурентоспроможності; актуальні інновації; персонал (добір, розстановка, навчання); комунікації, робота над іміджем, брендинг; оцінки діяльності партнерів, клієнтів, незалежних експертів.

Варіативність організаційних структур зарубіжних університетських видавництв формує інтегрований погляд на потенційні можливості університетського книговидання загалом, дозволяє розробити універсальну критеріальну систему оцінювання їх діяльності й добирати специфічні її варіанти при розгляді справ у видавництві конкретного університету.

У системі наукової книги і періодики усталилися тенденції розвитку інтегрованих видавництв і видавництв відкритого доступу, бізнес-модель яких базується на цифрових технологіях. Ця модель ще остаточно не сформована і не перевірена кризами, вона перебуває у фазі становлення. З урахуванням цього більшість зарубіжних університетських видавництв

обирають компромісну стратегію: впроваджують відкритий доступ, не відмовляючись від академічних традицій книговидання. Вони зорієнтовані на самодостатність за всіма критеріями і мають мінімальне субсидіювання, а комерційні інтереси спрямовують на роботу з академічними журналами і максимальне використання можливостей видавничої інфраструктури. Як правило, фінансування з бюджету навчальних закладів становить близько 15%, а решту коштів залучають за рахунок фондів, регіональних, федеральних, грантових програм, Асоціацій університетських видавництв, пожертв випускників та ін.

Зниження накладів і доходів від продажу друкованих наукових видань спонукали видавництва до виходу в цифровий простір з програмами відкритого доступу до журналів і монографій. Традиційно наукові монографії домінували серед університетських видань, але цифровізація кардинально змінила модель такого наукового контенту. Університетські видавництва США і Європи все частіше відмовляються від паралельного випуску друкованої книги та її електронної версії, відтермінуючи вихід останньої. Через посилення конкуренції з боку неуніверситетських видавництв та вимог книготорговельних мереж щодо збільшення знижок на продукцію навіть доволі успішним видавництвам закладів вищої освіти доводиться відмовлятися від деяких дорогавартісних, донедавна респектабельних проєктів, своєчасно реагуючи на ринкові процеси.

Провідні університетські видавництва все більше зосереджуються на роботі з поліфункціональними навчальними виданнями. Сучасні трансформації спонукають змінювати організаційну структуру, обираючи маркетингову модель. Все частіше видавництва закладів вищої освіти орієнтуються на мультиплатформність, застосовують аутсорсингові хмарні технології, обирають гнучкі й адаптивні організаційні структури, в яких працівники можуть поєднувати кілька функцій, забезпечуючи організаційну мобільність. Потребують детального аналізу перспективи застосування організаційної моделі альтернативного, або партнерського видавництва, коли

університетське видавництво має змогу зосередитися на науковому книговиданні, а за інші напрями діяльності відповідає альтернативне (партнерське) видавництво, створене здебільшого університетським видавничим структурним підрозділом.

Видавництва провідних університетів є важливими операторами ринку інтелектуальної книги і періодики, суб'єктами видавничої інноватики, формування інтелектуальних запитів і їх задоволення. Вони акумулюють надбання світової книжної, видавничої й організаційно-управлінської культури, вміло використовують репутацію й інтелектуальний ресурс, зосереджений у "материнських" закладах освіти, знаходять можливості і в позауніверситетському середовищі, ставлячи на перше місце ефективність (за всіма ключовими критеріями). Організаційний статус утримує їх діяльність у полі інтересів і потреб закладу вищої освіти, унормовує використання його коштів як інвестицій, залучення "позабюджетних" можливостей, орієнтує на здобуття додаткових потуг завдяки оперуванню продукцією на національному і глобальному ринках наукової, навчальної книги і періодики.

Організаційний статус не є стримувальним, демотиваційним чинником їх роботи, неприбутковість – не є тотальним імперативом. Завдяки маркетинговій мобільності видавництва провідних університетів світу є інноваційними лідерами в сегменті інтелектуальної книги і періодики, ефективно конкурують на внутрішньому та глобальному ринках.

Світова тенденція – вихід університетських видавництв у конкурентний простір, глобалізація ділових амбіцій, чутливість до інновацій, робота на випередження попиту і способів використання наукового і навчального контенту. Видавничі структури, що діють у системі вищої освіти України, значною мірою причетні до традицій творення університетської книги, і за багатьма критеріями їхнє місце, роль, форми діяльності наближені до визначальних у світі тенденцій. У їхній діяльності збережено і стереотипи командно-адміністративної системи, що проявляється передусім на статусному й організаційно-функціональному рівнях.

Стримувальні статусно-організаційні чинники блокують ділові амбіції, ініціативу, стримують розвиток культури наукових, навчальних, навчально-методичних видань, технологій роботи з ними і системи комунікацій на ринку. Вони обмежують параметри функціональності, спричинилися до того, що університетські видавництва й університетська книга є малопомітним явищем у видавничому просторі сучасної України.

Функціонування видавництва у замкненому (неконкурентному) просторі консервує їхню структуру, можливість працювати поза межами предметної конкуренції (конкуренції видань), стримує розвиток університетської книги (книга, спеціально підготовлена для представлення на конкурс – не показник), робота в режимі неприбутковості не стимулює розвиток економічної культури, відштовхує за межі їхніх практик важливі для функціонування будь-якого господарського (економічного) суб'єкта критерії роботи й аналізує, деактуалізує їх застосування навіть на мисленнєвому рівні.

Недостатня увага до стилів наукової і навчальної діяльності породжує скованість щодо інновацій, невстигання за попитом, ринковий скепсис щодо неї і відповідно – дефіцит організаційних, інтелектуально-креативних, фінансових ресурсів розвитку.

Подолання відставання діяльності і продукції університетських видавництв України від загальної культури національного видавничого простору передбачає необхідність інституювання університетського видавництва як виокремленого суб'єкта діяльності – юридичної особи. Стратегічне управління ним – сфера компетенції засновника, оперативне забезпечення діяльності – завдання підпорядкованого засновникові органу управління відповідно до статуту. За таких умов видавництво як спеціалізоване підприємство отримало б простір для функціонування в режимі комерційного ризику, забезпечуючи потреби університету-засновника за чітко встановленою формулою ціноутворення і працюючи відповідно до планів розвитку і ринкової кон'юнктури. Його організаційну структуру конфігурували б: директор; бухгалтерія; головний редактор

(редакція – редагування, коректура, відділ дизайну і художнього оформлення, служба маркетингових комунікацій); заступник директора – дистрибуційно-комерційний (друкованих видань і цифрового контенту); логістична служба (складування, обслуговування клієнтів) та інші доцільні функціональні одиниці. Конфігурація і підпорядкування структурних компонентів, чисельність працівників – похідні від масштабу, ефективності діяльності і горизонтів розвитку.

Перехід від адміністративно-обмежувальних до функціонально-стимулювальних засад діяльності університетського видавництва потребує зняття контрпродуктивних обмежень на законодавчому рівні й актуалізації проблем університетського видавничого продукту в національному освітньому просторі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Базиліук В. Б. Особливості ресурсного забезпечення підприємств видавничо-поліграфічної галузі / В. Б. Базиліук, Д. В. Обертан. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 1. С. 321–323.
2. Віват, Академія! : кол. моногр. / Г. В. Щокін, М. Ф. Головатий, Д. І. Ткач та ін.; за заг. ред. М. Ф. Головатого, Г. В. Щокіна. Київ: МАУП, 2004. 216 с.
3. Голуб І. Специфіка та якість вищої освіти Польщі у світлі статистики та ранжувань ВНЗ // III Міжнар. наук.-практ. конф. пам'яті проф. Петра Столярчука "Управління якістю в освіті та промисловості : досвід, проблеми та перспективи", 11–12 травня 2017 р. : тези доп.; відп. за вип. М. М. Микийчук. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. С. 47–48.
4. Горбань О. Ю. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища поліграфічних підприємств із використанням методики PEST-аналізу. *Управління розвитком*. 2013. № 18. С. 3–7.

5. Грет Г. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України. *Вісник Львів. ун-ту. Серія книгозн., бібліот. та інф. технол.* 2012. Вип. 7. С. 105–116.

6. Грет Г. П. Маркетингова збутова політика університетського видавництва. *Perspective economic and management issues: Collection of scientific articles.* "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, Vienna, Austria, 2015. С. 468–472.

7. Давидова Л. Видавнича діяльність університетів на сучасному етапі: українсько-польський досвід. *INTERMARUM: історія, політика, культура: матеріали щорічної Міжнар. наук. конф. "Польща-Україна": спільні шляхи до свободи. В єдності сила. Співпраця польсько-українська в переломних моментах історії та сучасності.* Житомир: Полісся, 2016. Вип. 3. С. 356–364.

8. Давидова Л. В. Ключові переваги і чинники стримування ділової мобільності університетських видавництв. *Медіаконтент: види, форми подачі та особливості сприйняття: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. студ. та молодих вчен., 4 квітня 2017 р.* Київ: Ін-т журналістики, 2017. С. 165–168.

9. Давидова Л. В. Університетські видавництва: зарубіжний і вітчизняний досвід. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб.; за ред. В. В. Різуна.* Київ: Ін-т журналістики, 2014. Лип.-верес. Т. 56. С. 339–342.

10. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. URL: https://kneu.edu.ua/ua/University_en/subdivisions/editorial/ (дата звернення: 12.04.2023).

11. Колективний договір на 2017–2019 роки ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана". URL: http://kneu.edu.ua/userfiles/trade_union/documents/kd17_19.pdf (дата звернення: 30.10.2017).

12. Лоза Г. І. Видавнича діяльність Київського політехнічного інституту: дис. ... канд. наук з соц. комунікацій: 27.00.05. Київ. нац. Ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015. 190 с.

13. Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського". URL: <http://kpi.ua/2017-stafflist> (дата звернення: 10.04.2023).
14. Національний університет Києво-Могилянська академія. URL: <http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/naukovi-vidannya> (дата звернення: 24.04.2023).
15. Олексів І. Теоретико-методологічні засади управління підприємством на засадах урахування інтересів стейкхолдерів / І. Олексів, В. Харчук. *Науковий вісник "Демократичне врядування"*. 2014. Вип. 13. URL: http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik13/fail/Oleksiv_Kharchuk.pdf (дата звернення: 25.04.2023).
16. Положення про видавництво Дніпровського університету імені Альфреда Нобеля. URL: <https://duan.edu.ua/science-ukr/vydannia-universytetu.html> (дата звернення: 11.06.2017).
17. Положення про редакційно-видавничий відділ Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. URL: https://drive.google.com/file/d/1Dcc_oZrPZi4yD8g9d4wF3pEXpo5voSOn/view (дата звернення: 27.04.2023).
18. Положення "Про видавничо-поліграфічний центр "Київський університет" (Центр)". URL: <https://vpc.knu.ua/assets/vpc.pdf> (дата звернення: 25.04.2023).
19. Тараненко О. О. Вплив зовнішнього середовища господарювання на економічну стійкість підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 2. Т. 1. С. 118–121.
20. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2009. 272 с. (Серія "Альма матер").
21. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. 2-ге вид., випр., доп. Київ: Академвидав, 2007. 576 с. (Альма-матер).

22. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
URL: <http://www.chnu.edu.ua/index.php?page=ua/subdiv/05ruta/main> (дата звернення: 25.04.2023).

23. Wydawnictwo UMCS. URL: <http://wydawnictwo.umcs.lublin.pl> (dostęp 20.04.2023).

24. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. URL: <http://www.wuj.pl> (dostęp 20.04.2023).

25. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. URL: <http://www.wuw.pl> (dostęp 20.04.2023).

Катерина Дюжева,

кандидат філологічних наук,

старший викладач

(Житомирський державний університет імені Івана Франка)

r.b.ekaterina@gmail.com

ORCID ID: orcid.org/0000-0002-1357-8720

ЛІНА КОСТЕНКО В МЕДІАПРОСТОРИ: ЖАНРОВО-СТИЛЬОВА ПАРАДИГМА

Під час проведення дослідження здійснено комплексний огляд еволюційного розвитку жанрових форм і стильових особливостей поезії та віршованих романів Ліни Костенко. На основі одержаних результатів пропонується інтерпретація змістотворчих та стилетворчих засобів художнього самовираження поетеси. Досліджується риторика поетеси як потужний засіб впливу на медіареципієнта, комунікативний вплив Ліни Костенко на український соціокультурний простір крізь призму жанрово-стильової парадигми її творчості. Відповідно до наукової потреби, у роботі подано інтерпретацію, детальний аналітичний розгляд, систематизацію та формулювання принципів жанрово-стильового моделювання художнього світу у поетичному доробку автора. Явища жанру та стилю Ліни Костенко цілісно та органічно трактуються у нерозривній єдності, що підкріплено аналізом художніх текстових матеріалів та впорядкованими спостереженнями літературознавців. На прикладі різножанрових творів автора з'ясовано риси індивідуального стилю. Це дало змогу довести, що основна домінанта стильової манери Ліни Костенко – відроджена тенденція українських неокласиків. Виокремлено важливі, проте малодосліджені аспекти творчості Ліни Костенко. Зокрема, схарактеризовано риси жанрових різновидів, детально розглянуто ліричні жанри та жанр віршованого роману. Систематизовано особливості таких

домінант художнього світу творчості поетеси, як стильова манера, мова, поетика та жанр творів.

Ключові слова: інтерпретація, комунікативний вплив, жанр, стиль.

LINA KOSTENKO IN THE MEDIA SPACE: A GENRE–STYLE PARADIGM

The paper deals with a comprehensive study of the evolution of genre forms and stylistic features of poetry and verse novels of Lina Kostenko. Based on the obtained results suggested contents and style interpretation of poetess' artistic expression. There is an urgent necessity for scientific interpretation, detailed analytical examination, classification and formulation of genre and style simulation's principles of the art world in the poetic works of the author. The research points to the relevance of the recipients' requests regarding the appeal to Lina Kostenko's works. The phenomena of genre and style of the poet holistically and organically treated as an indissoluble unity, supported by analysis of literary text material and orderly supervision literature. The features of individual style are investigated through the multi-genre works of the author example. This made it possible to prove that the main dominant stylistic manner of Lina Kostenko – revived Ukrainian neoklasyky tendency. There are singled out important but unexplored aspects in the works of Lina Kostenko. Particularly author determined the traits of genre varieties and details of the lyrical genres and the novel in verse as a genre. There are systematized features of dominant art world of poet's creativity, such as poetic style, language, poetics and genre in the works. Society's urgent need for cultural phenomena thanks to cultural journalism is partially compensated by the poetic intentions of the poetess embodied in her poetry.

Key words: interpretation, communicative influence, genre, style.

На тлі воєнних подій та їхніх наслідків мирне життя населення в Україні докорінно змінилося: і зовні, і зсередини. Потужною допомогою бійцям на передовій стають не тільки факти зібраної на їхні потреби

допомоги, а й інша сторона життя. Йдеться про інформаційне протистояння. Без зброї у руках, словом, вчинками ті, хто не на фронті, намагаються долучатися до різних проєктів. Із зростанням інформаційних потреб зростає і цілком природне людське бажання чути, бачити, читати не лише інформаційні повідомлення у медіа, а долучатися до прекрасного. Естетичні поривання громадян вимагають митців творити. Саме з цієї причини активізуються художники, музиканти, літератори. Міцно укорінюється і зростає напрям культурної журналістики. Суспільство прагне якісних витворів мистецтва. І це стосується не тільки сучасних картин або творів. Більш активним стає споживання українського контенту різних сфер культури. Зростає увага і до того, що було створено раніше, до 24 лютого 2022 року.

Серед тих поетів, які і раніше були високо оцінені як літературознавцями, так і думкою читачів, а тепер набули іще й нової аудиторії, опинилася і Ліна Костенко. Говорячи про причини цього, вважаємо ключовим моментом те, що її художній стиль має три наскрізні струмені, які є водночас і його витокami, що увесь час переплітаються і доповнюють один одного. Це біографія поетеси, шістдесятництво та відродження української культури за зразком 20-х років ХХ століття. Під впливом таких чинників, підкріплених інтелектуальною глибиною, афористичністю, тяжінням до смислової виваженості вислову, мудрим лаконізмом, поетичною економністю, ощадливістю художніх засобів, Ліна Костенко у різних жанрах осягає сенс власного життя і творчості, долю свого народу та людства загалом.

Комплексне осмислення особливостей жанру та стилю творів Ліни Костенко намагалися подати дослідники, звертаючись переважно до вивчення поетичного доробку та літературознавчих аспектів поезії. Найвагомішими, на наш погляд, на сьогодні є праці Г. Жуковської, І. Дзюби, В. Брюховецького, Д. Дроздовського, О. Пахльовської, Г. Клочека, Л. Краснової, Л. Миронюк, В. Панченка, І. Пономаренко, М. Савки,

В. Саєнко, П. Іванишина, О. Тарана, Р. Мариняк, О. Ковалевського. Складно комплексно відтворити, точніше – проінтерпретувати творчі досягнення такої багатогранної особистості, як Ліна Костенко, адже діапазон її художніх творів коливається, за словами О. Пахльовської, "від інтимізму кожної миті буття – до самопочуття глобального" [26, с. 8]. Тому поезія авторки, зважаючи на її актуальність та високу мистецьку вартість, на сьогодні потребує детальнішого літературно-критичного осмислення та глибокого прочитання.

Перші збірки Ліни Костенко "Проміння землі" та "Вітрила" вийшли у світ у 1957 та 1958 роках, тобто ще до шістдесятих років. Таким чином, поетеса стала ніби провісником появи могутнього покоління шістдесятників, яке прагнуло відродити самоцінність художнього слова, повернути поезії естетику, скасувати межі соцреалізму з його стереотипами, довести життєспроможність, високий рівень розвитку та потенціал української культури. Академік І. Дзюба зазначав, що "перші поетичні збірки Ліни Костенко засвідчили прихід в українську літературу надзвичайно сильної поетичної особистості. Органічна відстороненість від імпульсів суєтної "злободенності", а натомість чутливе сприйняття й переживання великих моральних і громадянських проблем та запитів доби, природність і чистота ліричного світу, культура письма, незалежність голосу і виразно вгадувана масштабність творчої особистості – зразу привернули увагу читачів. І ця пристрасна й ревна увага не полишає її вже півстоліття, знаходячи в ній високе розуміння" [12].

Публікація у 1961 році третьої збірки "Мандрівки серця" закріпила повагу літературних критиків до Ліни Костенко та ще більше переконала їх у серйозності ставлення автора до поезії. Схвальні відгуки на нову книгу дали В. Симоненко ("Краса без красивостей", 1962) [33], Б. Антоненко-Давидович ("Перед невижатою смугою", 1962) [1], Л. Новиченко ("Пора змужніння", 1962) [25], Л. Первомайський ("Мова і майстерність", 1967) [27]. Проте не усі рецензенти позитивно сприйняли творчість Ліни Костенко, як-от С. Тельнюк

у розгромній статті "Якщо говорити відверто" (1964). За твердженням М. Ільницького, це замовлена рецензія, метою якої було "ламання душ" [28, с. 24].

Рецензія на збірку "Мандрівки серця", написана В. Симоненком, дала поштовх ідеям естетичного напряму інтерпретації творів Ліни Костенко іншими літературознавцями, такими як М. Коцюбинська, Ю. Лавріненко. Причиною цього став фундаментальний підхід поета до рецепції поезії, яка "поєднує в собі красу, мудрість, тонку душевну чутливість і хороший смак" і "з чарівною легкістю підноситься до філософських роздумів та узагальнень" [33, с. 199]. За рівнем поетичної майстерності В. Симоненко підносить вірші Ліни Костенко до поезії Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки.

У статті Б. Антоненка-Давидовича "Перед невиджатою смугою" провідною думкою є те, що над поетесою "не тяжить сумна минувшина, як то було раніш, коли в нашій літературі з покоління в покоління передавали тугу по втраченій ілюзорній волі й журбу над степовими могилами", бо поетесу вже "сурми в майбутнє звуть..." [1, с. 151–152]. Майже через 30 років В. Брюховецький заперечив такий погляд, заявивши про об'ємність бачення світобудови, показ причетності людини до всіх багатовимірних проявів життя [7, с. 49], до чого прагне Ліна Костенко у своїх історичних ремінісценціях.

Про поетику Ліни Костенко, зокрема про глибоку культуру вірша, його закорінення в музичну трепетність раннього П. Тичини і прозорість погляду на світ В. Свідзінського, писав Л. Новиченко у статті "Пора змужніння" [25, с. 3].

За словами Л. Первомайського, художня зрілість поезії Ліни Костенко "ставить її в один ряд з кращими нашими поетами – не тільки молодими..." [27, с. 274]. Зазначимо, що на той час поетесі було 37 років.

Сплеск публікацій літературознавців викликала поява четвертої збірки "Над берегами вічної ріки" (1977), роману у віршах "Маруся Чурай" (1979) та п'ятої збірки "Неповторність" (1980). Посилила увагу дослідників і Державна

премія ім. Т.Г. Шевченка, яку Ліна Костенко отримала у 1987 році за роман "Маруся Чурай" та збірку "Неповторність".

За словами В. Брюховецького, стрижнем збірки "Над берегами вічної ріки" є зв'язок повсякденних явищ із законами всесвітнього руху [7, с. 120]. С. Крижанівський у статті "Над рікою життя" (1977) відзначив "традиційну композиційну побудову" та "загострений драматизм" віршів Ліни Костенко [21, с. 3].

Серед критичних матеріалів цього періоду також виділяються статті А. Макарова "Історія – сестра поезії: до портрета Ліни Костенко" (1980), М. Ільницького "З чого постає неповторність: Штрихи до портрету Л. Костенко" (1981), "Якби знайшлась неопалима книга..." (1983), Д. Чуба "Творчість Ліни Костенко на тлі сучасності ("Маруся Чурай" та "Неповторність)" (1982), О. Никанорової "'Душа не створить бутафорський плід...": Лірика Ліни Костенко" (1986). Зокрема, у А. Макарова крізь історіософський аспект рецепції проглядає і стильова характеристика творчості поетеси: "Кожен з її планів має чітко виражену часову характеристику, а взяті разом, взаємодіючи один з одним, вони легко й щільно з'єднують у єдине ціле минуле й сучасне, живі й безпосередні враження від дійсності з реальністю історичної пам'яті" [22, с. 25].

На книги поезій "Сад нетанучих скульптур" (1987), "Бузиновий цар" (1987) та "Вибране" (1989) у літературно-критичних матеріалах відгукнулися В. Базилевський "Поезія як мислення: Творчість Ліни Костенко в контексті сучасності" (1987), І. Фізер "Шедеври поетичної мітоісторії Ліни Костенко" (1988), О. Чекан, Ю. Чекан "'За дивним зойком слова... ": Про поезію Ліни Костенко" (1993), В. Шелест "Образні асоціації в поезії Ліни Костенко" (1994), Л. Краснова "Грані поетичної майстерності" (1995), Г. Клочек "'Це тихе сяйво над моєю долею..." (Любовна лірика Ліни Костенко) " (1997). Науковці досліджують поетичний світ Ліни Костенко й у монографіях, наприклад: В. Брюховецький "Ліна Костенко" (1990), Г. Кошарська "Творчість Ліни Костенко з погляду поетики експресивності" (1994),

О. Ковалевський "Ліна Костенко: філософія бунту й "філософія серця"" (2001).

Праця В. Брюховецького "Ліна Костенко: Нарис творчості", опублікована у 1990 році, у числі найбільш ґрунтовних. Причина цього лежить у заглибленості вченого у тексти творів поетеси, у намаганні пов'язати біографічні відомості з віршованими рядками. Зі сторінок нарису постає дещо традиційний творчий портрет особистості Ліни Костенко, визначною перевагою якого ми вважаємо скрупульозність та намагання охопити максимальну кількість творів, що є характерною для В. Брюховецького рисою. Дослідник детально розглядає становлення творчої особистості Ліни Костенко, шлях еволюції її поетичної думки, вислову. Увага акцентується на оригінальності поезії, яскравій самобутності таланту автора. Нарис побудовано за хронологічно-біографічним принципом, а поезія розглядається у нерозривній єдності із соціальною роллю поетеси, а саме – її участю у шістдесятницькому русі. Проводяться цікаві поетичні паралелі з іншими поетами, сучасниками Ліни Костенко, наприклад, із Д. Павличком, І. Драчем, М. Вінграновським, В. Симоненком, Юрієм Кленом. Як твердить В. Брюховецький, на тлі поезії шістдесятників поетеса вирізняється "інтимним вживленням в сучасне і минуле свого народу" [7, с. 48]. В основу нарису, а отже – і літературознавчого осмислення творчої постаті Ліни Костенко, покладено поетичний матеріал збірок "Над берегами вічної ріки", "Неповторність", "Сад нетанучих скульптур", роману у віршах "Маруся Чурай".

Важливе значення мають спостереження В. Брюховецького з приводу стильових особливостей творів Ліни Костенко, які допомагають втілити традиції фольклору та класичної літератури, громадянську позицію, світогляд, естетичні ідеали в експресивну, сповнену внутрішнього динамізму художню форму. Автор пише про культурологічну насиченість поетичних медитацій як характерну рису усієї творчості Ліни Костенко, що поєднує її стильову манеру з неокласиками, зокрема – із М. Зеровим. Особливо ріднить

їх, на думку вченого, "чистота слова, добірність прозорої метафори, і головне – інтелектуальна напруга, яка виникає внаслідок мистецького осмислення вже набутих людством духовних скарбів (...), актуалізація їх для людини в сучасному світі з його знеособлюючим тяжінням до одномірності та до так званого історичного расизму" [7, с. 130].

Чималий розділ книги присвячено роману "Маруся Чурай", його довершеній поетиці, продуманій формі та сміливому і глибокому змісту. "Не може не вражати легкість переливу наголосів у поєднанні різних стильових і змістових площин поетичного зображення, згармонійованого поліфонією звучання і семантичною місткістю та доцільністю найдрібнішої деталі" [7, с. 163], – пише дослідник. Стверджує він і вплив на слово Ліни Костенко прийомів емоційної української бурлескної традиції, що виявляється у змішуванні різнорідних семантичних та стилістичних засобів художнього зображення у тексті віршованого роману. На думку літературознавця, "Маруся Чурай" – твір новаторський як трактуванням самої постаті народної поетеси, так і художніми засобами зображення [7, с. 162].

Ґрунтовними є дослідження поетики Ліни Костенко, здійснені Г. Клочком. Так, у статті 1997 року "'Це тихе сяйво над моєю долею...'" (Любовна лірика Ліни Костенко) " автор наголошує на тому, що в інтимній поезії поетеса передає свій емоційний стан, заряджаючи реципієнта своїми переживаннями, вираженими у вірші, з максимально можливою повнотою мистецтва слова.

Стаття Г. Клочка "'Художній світ" як категоріальне поняття" містить цікаві роздуми про те, що Ліна Костенко намагається виразити словом свою візію. Чим виразніша і яскравіша картина, що постає в її уяві, тим сильніша здатність твореного нею тексту викликати у читача ту візію, яка була в свідомості поетеси і яку вона прагнула втілити у слові. Це одна з головних таємниць і наукових проблем літературної творчості, розв'язування якої означає наближення до розуміння зв'язку: енергетика митця – енергетика твореного ним тексту. Сприймання поетесою зображуваного за допомогою

засобів тропіки, фоніки та ритміки предметного ряду, на думку Г. Ключека, відбувається як процес декодування інформації, її "розшифрування". Крім того, дослідник зауважує, що Ліна Костенко постає майстром літературного портрета поетів. Приділяючи велику увагу особистості митця, вона бачить у цьому один із найефективніших шляхів до розуміння його художнього світу. Звідси – і та повнота розуміння індивідуальної поетики письменника і поетики окремих його творів. Основна категорія художнього бачення Ліни Костенко, на думку науковця, – не становлення, а співіснування і взаємодія. Вона бачить і осмислює свій світ переважно у просторі, а не у часі. Звідси і її тонкий ліризм, навіть при описуванні драматичних подій. Саме завдяки такому особливому художньому баченню у творах Ліни Костенко створена цілісна картина художнього світу її Музи та поета, передана у віршованих рядках завдяки цілій гамі виражальних засобів, пристосованих для вираження цього світу. Важливий творчий принцип поетеси, як стверджує Г. Ключек, – її глибинна продуманість кожної деталі [18, с. 11].

Костенкознавство нині формується як окрема галузь вивчення сучасної літератури, що підтверджує велика кількість наукових праць і низка дисертаційних робіт. Так, захищені дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук Т. Коляди "Інтенціональний світ поезії Ліни Костенко" (1996) [20], О. Степанюк "Стилістичні функції запозичень у поетичній творчості Ліни Костенко" (1997) [35], А. Яковця "Міфопоетичне мислення в романі Ліни Костенко "Маруся Чурай"" (1998) [38], В. Біляцької "Проблема митця в естетико-художній еволюції Ліни Костенко та Василя Стуса" (1999) [6], Н. Кириленко "Історичні події та герої в художньо-поетичному відтворенні Ліни Костенко" (1999) [19], Г. Жуковської "Проблема історичної пам'яті у творчості Ліни Костенко" (2002) [15], Г. Маковей "Інтимна лірика як духовний феномен (чоловічий та жіночий дискурси)" (2003) [23], О. Тарана "Феномен художнього таланту в поетичній інтерпретації Ліни Костенко" (2004) [36], І. Пономаренко "Художня своєрідність поезії Ліни Костенко (інтертекстуальність і феномен агону)"

(2005) [29], Р. Мариняк "Історіософія поезії Ліни Костенко" (2005) [24]. У 2004 році захищена докторська дисертація С. Барабаш "Творчість Ліни Костенко в ідейно-художньому контексті літературної доби" [2], у 2012 році – "Філософська поезія Ліни Костенко" Н. Криловець, у 2017 р. — "Лінгвокультурна парадигма творчості Ліни Костенко" І. Заремської, у 2019 році – дисертація С. Дячок "Інтертекст у поезіях Ліни Костенко". Як бачимо, питання стилю та жанру уваги вищезгаданих дисертантів не привернули. Отож, ця ніша костенкознавства потребує заповнення.

Зауважимо, що С. Барабаш відтворює у своїй праці багаторівневу рецепцію творчого доробку поетеси, досліджує образне мислення Ліни Костенко, у просторі якого твориться цілісна картина художнього світу, а також аналізує природу цього мислення у контексті духовних осягнень буття. На підставі адекватності стилю світопереживання і стилю світовираження у власному метатексті поетеси [2] С. Барабаш комплексно аналізує картини художнього світу Ліни Костенко. Щодо питань стилю, то у дисертації є окремі згадки про індивідуально-стильовий поліваріантний пошук поетеси, який прилучає нас до її універсально-візійного синтезу образу українського світу. Сфера поетичного живопису, світ любовних почувань, переживання української історії, за словами С. Барабаш, засвідчили стильову єдність і художню продуктивність поетичного письма Ліни Костенко. Автор розглядає різні жанри творів Ліни Костенко, серед яких роман, на її думку, спричинив розширення баладного простору, ускладненість композиції епічного твору, всеохопність розмаїття поглядів, позицій, вчинків і явищ. Водночас енергія сюжету баладного типу, зберігши схвильованість мелодраматичної любовної історії, посилила її за рахунок спектрального аналізу, здійсненого митцем у параметрах нового жанрового контексту [2, с. 7]. Це майже усі тези докторської дисертації стосовно нашої теми, – як бачимо, їх обмаль.

У літературно-критичних джерелах зустрічаємо різнопланові підходи до інтерпретації творів Ліни Костенко. Ознайомившись із дослідженнями поезії, можемо говорити про переважання традиційного аналітичного

підходу, який обрали М. Ільницький, О. Никанорова, В. Брюховецький, Є. Сверстюк, Г. Клочек, Г. Сивокінь, Е. Соловей, О. Ковалевський, М. Слабошпицький, О. Таран, В. Саєнко. Актуальною є психоаналітична спрямованість інтерпретування творів поетеси, якій надали перевагу Г. Жуковська, І. Дзюба, О. Пахльовська, С. Барабаш, О. Таран, О. Бідюк, О. Горячева. Філософський підхід (екзистенціалізм, кордоцентризм) теж має місце у працях науковців, як-от Е. Соловей, Д. Дроздовського, О. Ковалевського. Застосовується герменевтичний метод (І. Пономаренко, П. Іванишин, С. Барабаш), архетипний із залученням компаративістського (Р. Мариняк, О. Бідюк), семіотичний (О. Башкирова, Н. Онищак), а також інтерпретація з погляду міфопоетики (А. Яковець, І. Фізер), поетики експресивності (Г. Кошарська) та фемінізму (О. Забужко, Г. Маковей, Г. Кошарська).

У процесі проведення нашого дослідження корисним виявилось науково-популярне видання за авторством І. Дзюби "Є поети для епох". Ця книга складається з двох частин (есеїв про творчість Ліни Костенко "Тільки слово – пам'яті спасенність" та інтерв'ю з поетесою "У майбутнього слух абсолютний") і розкриває маловідомі подробиці з особистого життя Ліни Костенко, які справили значний вплив на поетичні особливості її творів. Розглядаються жанри творів, написаних Ліною Костенко, зокрема й прозові. Так, історичний роман у віршах І. Дзюба називає особливою архітектурою, особливою драматургією форми, напруженою епікою. Високо оцінює він роман "Маруся Чурай", вважаючи його "однією з найкоштовніших перлин усієї української поезії"[11, с. 39].

Варто зауважити, що щирості розмові з поетесою додає емоційно-аналітична структура бесіди за участю О. Пахльовської. Вона підштовхує Ліну Костенко до спогадів, навіює їй думки про минуле, таким чином розкриваючи глибинні основи, першопочатки творчості. Крім того, значне місце автор книги відводить для власних спостережень, припущень, часто – інтерпретації поезії. У проекції на наше дослідження ця книга додала

інформації щодо вияву авторської свідомості, образу жінки, допомогла з'ясувати особливості жанрово-стильового вираження почуття й емоції, особливості моделювання художнього світу у різножанрових творах Ліни Костенко.

Посутнім для нашого дослідження є інтерв'ю, в якому Ліна Костенко привідкриває таїну психології власної творчості, дає читачеві "зрозуміти, як постає твір, як вібрують у ньому струми реальності, як діалогують історія і психологія, як слово відбиває почуття" [11, с. 100]. Багато уваги приділяється своєрідному синкретизму поезії, у якій сплітаються у єдине ціле слово, музика та живопис. І. Дзюба звертається до теми поета та його покликання, до образу Музи. Особливістю книги є насиченість її цитатами із віршів різних періодів творчості поетеси, від найперших до найновіших.

Книга Д. Дроздовського "Код майбутнього: Криза людини в європейській філософії: від екзистенціалізму до українського шістдесятництва" (2006) зачіпає проблеми бунтівного шістдесятництва в аспекті художньої літератури. Творчість Ліни Костенко, таким чином, постає на тлі суспільного опору в часи непокори та прояву індивідуальності. У поезії виражається рішучість та незламність покоління, віддзеркалена у стильовій манері творчого почерку Ліни Костенко, що є важливим для нашого дослідження. Д. Дроздовський наголошує на естетизмі ідей шістдесятників, на гармонії думки й почуття у слові: "Інтелектуалізація та естетизація повертали літературі природне право на елітарність, вишуканість, ускладненість" [13, с. 122]. І справді, такі ознаки притаманні творчості поетеси, як і оригінальність художнього мислення, метафоричність, віддалена асоціативність, про яку йдеться у книзі. Загалом, видання має філософсько-аналітичне заглиблення, а на сторінках, присвячених періоду перебудови, – політично-соціологічне. Проте надзвичайно глибоко автор висвітлює питання екзистенціалізму та українського шістдесятництва у комплексному поєднанні, як закономірно пов'язані між собою явища. Прикметно, що творчість різних поетів, письменників та інших діячів

культури 60-х років Д. Дроздовський аналізує не окремо, а розглядає як ланки єдиного процесу. Це зумовлює і особливий підхід до матеріалу, присвяченого поезії Ліни Костенко.

Головна заслуга автора цієї книги, на наш погляд, – спроба розглянути феномен шістдесятництва (і Ліну Костенко – частину цього явища – зокрема) як невід’ємну частину великої трансформації європейської культури другої половини ХХ сторіччя, культури, що зважилася і спромоглася на протистояння системам насилля силою слова, силою мистецтва. Важливо, що Д. Дроздовський не творить канон шістдесятництва, не презентує усіх його учасників, а зосереджується на поетичних вимірах шістдесятників.

У монографії Г. Жуковської "Усе іде, але не все минає". Пам’ять і час у творчості Ліни Костенко" (2010) через філософські категорії історичної пам’яті і часу досліджено своєрідність художнього моделювання минулого у різних жанрах творчості Ліни Костенко, здійснено вивчення особливостей відображення історичних подій та осіб, детально простежено історіософські аспекти творчості поетеси.

Дослідниця приділяє увагу творам, що до неї майже не знаходили відображення у літературознавстві: "Берестечко", "Скіфська одіссея", "Дума про трьох братів неазовських". При цьому події минулого розглядаються крізь призму сучасності, а історичні особи постають звичайними, демістифікованими людьми. Не оминає автор і проблеми традиційності та новаторства, зокрема – в аспекті еволюції жанрів у творчості поетеси. Так, критична думка у монографії розгортається у напрямку від лірики Ліни Костенко до поеми та віршованого роману. Цікавою є висловлена Г. Жуковською думка про те, що своєрідність творчого почерку поетеси породжує суперечки серед дослідників щодо жанрової природи багатьох її творів. Стильові ознаки творів Ліни Костенко у монографії подаються як синтез формально-змістових особливостей.

Про роман у віршах "Маруся Чурай" написано багато, проте і тут Г. Жуковська додає новизни, помічаючи, що відомий сюжет Ліни Костенко

урізноманітнює, і що є більш важливим – уводить його в широкий соціально-психологічний та історичний контекст. Внаслідок цього маємо не лише "глибокий психологічний портрет Марусі Чурай, а (...) своєрідну історичну реконструкцію переломної епохи Богдана Хмельницького" [16, с. 88]. Великого значення дослідниця надає художнім прийомам та принципам, використаним у творах Ліни Костенко. Бачимо, що важливим критерієм у оцінці тексту став рецептивний фактор, власна інтерпретація Г. Жуковської, її розуміння поезики художніх творів поетеси.

Повертаючись до літературознавчих міркувань Д. Дроздовського, вважаємо за доцільне пригадати його післямову до однієї з найновіших поетичних збірок Ліни Костенко, а саме – "Річка Геракліта" (2011). У своєму матеріалі, названому "Хвилі часу", дослідник осмислює створений поетесою художній світ. За методологічну основу взято контекстуальний погляд на європейську художньо-філософську традицію. Таким чином, ліричний суб'єкт поезії постає у безмежжі, з одного боку, і безмежжя накладає свій відбиток на людину – з іншого. Автор інтерпретує поняття часу у творчості Ліни Костенко, і приходять до висновку про те, що теперішній час "у поетичній системі Ліни Костенко – це час, утривалений у спадкові минулого" [14, с. 320]. Естетичний діапазон віршів сягає від мінімалізму до симфонії, настільки багатовимірним він є. Образи, що постають у поезії, Д. Дроздовський розглядає з позиції онтологічної, намагається пов'язати їх у певну систему, не забуваючи при цьому про неповторність і самоцінність кожного. Дослідник з'ясовує характерні ознаки, притаманні творчій манері Ліни Костенко. Це, на його думку, притчевість, афористичність, багатовекторність, багатогранність і цілісність, глибинна й висока енергетика слова. Післямова до збірки постає аналітичним матеріалом, у якому поезія Ліни Костенко розглядається з погляду філософії ідеалізму та суб'єктивізму, основоположних рис щирості, справжності і поетичної принадності.

Збірка віршованих творів Ліни Костенко "Річка Геракліта" містить не лише цікаву післямову, а й передмову "Невидимі причали", написану

упорядником О. Пахльовською. Вона проникає у таїну поезики Ліни Костенко, робить аналітично-емоційний огляд образного світу віршів, апелює до першооснови філософських категорій, які хвилюють поетесу. Особливу увагу приділено часу як категорії, адже, на думку О. Пахльовської, у поезії Ліни Костенко час космічний перетинається "із суб'єктивним, час християнський з античним, минулий психологічний час поетеси – з теперішнім його виміром, а ХХ століття зустрічається з новим століттям і також Тисячоліттям" [26, с. 7]. Стрижнем для дослідниці є інтерпретація внутрішнього діалогу поетеси із самою собою, а не послідовність хронологічної еволюції творчості. У процесі нашої роботи корисними виявилися зауваження О. Пахльовської щодо стилістичних ремінісценцій, намагання розкодувати світ жінки в усіх її іпостасях.

У монографії П. Іванишина "Національний спосіб розуміння в поезії Т. Шевченка, Є. Маланюка, Л. Костенко" тлумачиться національний вимір у творчості трьох поетів різних епох. Поезію Ліни Костенко автором проаналізовано в аспекті розвитку художньо-герменевтичного мислення як глибоко національного буттєво-історичного розуміння. П. Іванишин розкриває сутнісні риси втіленого у літературній практиці поетеси художньо вираженого національного самоусвідомлення. Монографія торкається питання хибної інтерпретації українських класиків: "Вже в нашій літературі немає більш-менш помітної постаті, яка б не була облита брудом" [17, с. 70], наголошуючи на потребі з'ясувати, що ж таке великий письменник і що він повинен запропонувати. Дослідник пише про вираження художніми творами істини національного буття як стрижневої характеристики герменевтичного підходу. На думку П. Іванишина, світогляд Ліни Костенко формувався під значним впливом творчості Т. Шевченка з його національними рефлексійними інтенціями.

Увага наукових кіл до поезії Ліни Костенко постійно змінюється відповідно до зміни явищ дійсності та їх розгляду під різним кутом зору, що спостерігається у хронологічному аналізі літературно-критичних статей.

Проте навіть найдавніші за часом виходу у світ публікації, позначені рисами об'єктивності та тонкого розуміння художніх творів, і понині не втратили своєї вагомості. На жаль, із досліджень поетичних текстів Ліни Костенко різними авторами постають лише окремі міркування щодо парадигми жанрово-стильової палітри автора, відсутня концептуальна модель, схематичний план вивчення творчості в аспекті поетики, тематики, проблематики, образної системи, а також способів осягнення (методології) зазначених питань.

Отже, підходи до літературно-критичного розуміння творчості Ліни Костенко змінювалися протягом різних періодів (1950–70–ті роки, кінець 1970–1980–ті роки, після 1991 року). Відповідно, не завжди однаковим було ставлення до творчості поетеси. У першому з цих етапів існувала тенденція до замовчування поезії Ліни Костенко, про неї писали несміливо. Нерідко траплялися критичні й негативні відгуки. Починаючи з кінця 1970-х років, коли поетеса стала активно друкуватися, змінилося і ставлення до неї. Стриманість в оцінках перейшла у схвальні відгуки, позитивне сприйняття. У незалежній Україні активізувалися нові погляди на творчість Ліни Костенко, розкритиковані раніше вірші тепер стали взірцевою класичною поезією. Сьогодні триває справжня дослідницька робота, з'явився ряд ґрунтовних праць, присвячених творчості поетеси. Проте не всі аспекти вивчені, є потреба у нових дослідженнях, у тому числі – присвячених розмаїттю жанрів та неоднозначності стильової манери Ліни Костенко.

Функціонування літературних жанрів нерозривно пов'язане з індивідуальним стилем поета, зі стилем художнього твору взагалі. Терміни "жанр" та "стиль" займають важливе місце серед інших одиниць активного словника літературознавців ще з античних часів. Звісно, за такий тривалий час значення цих слів змінювалося, вдосконалювалося. Внаслідок цього сьогодення теорія літератури має такі визначення: 1) жанр – формамистецького осмислення світу та художньої організації тексту, яка визначається єдністю теми, композиції, образотворчих засобів і наративного

стилю; 2) стиль – ідейно-художнє явище, яке однаковою мірою стосується форми і змісту літературного твору; 3) стиль – формотвірне начало, яке виявляється в характері образотворення, особливостях композиції, інтонації та мові твору [4, с. 136, 266]. Взаємопов'язаність цих двох понять є очевидною. І жанр, і стиль знаходять свій вияв у змістових, композиційних особливостях, поетиці творів. Проблема взаємопов'язаності жанру і стилю у поезії, а конкретніше – у неповторному індивідуальному художньому світі автора, постає тоді, коли творчий задум втілюється у певну форму жанру, визначаючи, таким чином, систему стильових рис та чинників.

Творча постать Ліни Костенко є вираженням її неповторної індивідуальності, яка оприявлює себе у художніх творах, що є результатом і наслідком процесу творчості. Творчий стиль поетеси, таким чином, – джерело розуміння її індивідуальності. Біографічні відомості про неї свідчать про її вольовий характер, яскраві вчинки, що є особистісними складовими темпераменту. А неповторний стиль творів народжується саме у непересічній індивідуальності як комплекс світогляду, світовідчуття, розуміння власного "я" у поєднанні з життєвим досвідом. Тільки вкладання Ліною Костенко власної душі у поезію робить тексти живими та зворушливими для реципієнта. Отже, індивідуальний стиль поетеси сформувався під впливом її внутрішньої сутності, її творчої індивідуальності.

Індивідуальний стиль виявляється у використанні автором жанрових форм. Загалом, література є процесом, живим організмом, який важко вкласти у певні рамки, описати шаблонними формами. З цієї причини і жанрові різновиди нелегко піддаються уніфікації, зведенню до канонів. Переносячи цю думку на поезію Ліни Костенко, зауважимо, що і вона не творить за вибудуваними наперед правилами. Художній світ віршів поетеси більше пов'язаний з її інтуїцією, покликком музи, хоча й використовуються у ньому жанрові особливості уже апробованих у літературі форм. Таке дещо вільне поводження із жанрами, індивідуальне варіювання історично сформованих та науково обґрунтованих канонів призводить до

нестабільності в аспекті жанру. Таким чином автор відкриває нові можливості художнього зображення. У найбільше вживаних поетесою жанрах простежується індивідуальна авторська манера, творча техніка. Так, у першій збірці "Проміння землі" Ліна Костенко, за словами В. Брюховецького, "ще боязко відходить од загалом усталених канонів, власне, навіть не одступає, а опрозорює і водночас урізноманітнює традиційний катрен, шукає незатертої рими, перепаду ритміки для вираження відтінків думки, виявлення емоційного підтексту. Перед нами ще справді тільки перші кроки до пластики віршів зрілої Ліни Костенко, але вони важливі для розуміння специфіки її *естетичного* відчування слова, де багато важить не лише семантика, а й синтаксична гнучкість фрази, а то й навмисна зміна ритму чи протяжності рядка" [7, с. 23].

Стиль Ліни Костенко відзначається чіткістю та прозорістю творчого почерку. Тому завжди зрозумілою є позиція автора щодо певних образів, емоцій. Для поетеси цікавим є внутрішній світ особистості у його динаміці. При цьому у поезії іноді надається найбільше уваги деталям (психологічним, пейзажним, мовним тощо).

З приводу взаємопов'язаності жанру та стилю М. Храпченко справедливо стверджував, що неправильно було б говорити про те, що "стиль просто "вписується" у рамки жанру чи що жанр дістає свою опору, "підкріплення" в стилі. Обидва вони формуються в органічному зв'язку з поступовим проясненням системи образів, дістаючи разом з нею свою визначеність і закінченість" [37, с. 146]. Подібне поступове прояснення спостерігається у ліро-епічних творах Ліни Костенко, зокрема – віршованих романах.

У своїй творчій еволюції поетеса від віршованої поеми-балади, драматичної поеми, пасторалі "доростає" до необхідності засвоєння жанру роману у віршах, а згодом – і прозового роману. Під пером Ліни Костенко ці жанрові одиниці набувають власне авторських літературних ознак. Проте переважна більшість творів Ліни Костенко не має виразних ознак жанрової

приналежності, тому відносимо їх до загальної категорії під назвою "ліричний вірш". Ця найбільша за чисельністю категорія поезії автора теж є надзвичайно індивідуалізованою, хоча й має усі ознаки класичного ліричного вірша. І все ж таки, назвемо традиційний ряд сучасних ліричних та ліро-епічних жанрів, засвоєних поетесою протягом усього часу творчості: пісня, романс, ода, епістола, епіграма, пастораль, медитація, псалом, пейзаж, катрен, сонет, триптих, ідилія, елегія, етюд, поема-балада, драматична поема, роман у віршах. Достатньо великий перелік жанрів наводить на думку про багатогранність творчого мислення поетеси, яку не влаштовує обмеженість формальних рамок поезії. Крім того, поетична багатожанровість Ліни Костенко – одна з індивідуальних ознак її творчості. Автор обирає для себе жанрову оболонку твору під впливом особистих мотивів, як-от уподобань, внутрішньої (суто інтуїтивної) потреби у конкретній художній формі. Певна річ, обраний жанр має якомога чіткіше та яскравіше втілювати творчий задум, повністю реалізуючи поетичні можливості митця. Для реципієнта вказівка на жанр вже є орієнтиром щодо побудови твору та його специфіки в аспекті художнього зображення. Так, характер творення Ліною Костенко поетичного мікросвіту в епіграмі ("О мастаки пристосувати крок! ") та псалмі ("Блажен той муж, воістину блажен"), очевидно, абсолютно різний, і з жанрової назви це вже зрозуміло.

Жанри, за слушним твердженням М. Храпченка, є суттєвою ланкою літературного процесу, і "являють собою передусім явище надіндивідуальне" [37, с. 146]. Проте це не означає, що у поезії Ліни Костенко жанр не зазнає трансформації та розвитку під впливом індивідуальних рис творчості автора. До того ж, із загальної жанрової структури засобами стилю ліричний текст перетворюється на живе функціональне явище літератури. Стиль постає властивістю формальної оболонки твору, а не її компонентом.

Кожен витвір літератури є неповторним, зокрема в аспекті жанру. Тому оптимальним видається, за П. Білоусом, "вбачання у ньому форми організації художнього матеріалу, відтак і жанр – одна із таких форм. У такому разі

вислови "творити за традиціями жанру", "дотримуватися законів жанру" зовсім не означають розуміння жанрової форми як канону, куди, мов у прокрустове ложе, втискується живий матеріал, а як зрозумілі для письменника і заздалегідь ним прийняті правила літературної гри, яких бажано дотримуватися, поки гра не видається нудною. Тоді традиційний жанр може перетворитися у щось інше, трансформуватися у те, що відповідає новим правилам гри" [5, с. 44]. Літературознавча теорія наводить на думку про невіддільність самих категорій стилю та жанру. Дійсно, часто у літературі одне й те саме явище, художній прийом може класифікуватися і як ознака стильової манери автора, і як риса використаного жанру. Таким чином, усе те, що виявлено у тексті під час інтерпретації, може бути зарахованим як до сфери стилю, так і жанру. А зумовлена така синкретичність понять їх великою значимістю та впливом на організацію художнього твору, а саме – на своєрідність та неповторність тексту.

У творчості Ліни Костенко жанр пасторалі, наприклад, набуває трагедійного переосмислення. Від традиційності у вірші "Пастораль ХХ сторіччя" залишилося лише зображення епізоду із сільського життя на лоні природи (степи, череда, багаття, поле, сонце, вечір, мальви), та ще хлопчики-пастушки. Схвильованість та щирість почуття після вибуху та загибелі дітей доповнює скупо зображена природа – виразник стану душі, внутрішнього крику ліричного героя. Проте від суто пасторальної ідеалізації життя та романтики кохання пастухів і пастушок у рядках немає нічого. Незважаючи на вимогу жанру про уникнення конфліктних гострих ситуацій, драматизму почуттів, поетеса творить у вірші світ не ідеально-гармонійний, а моторошно-реальний. І це є рисою творчого почерку Ліни Костенко, а також – її стильової манери. З огляду на сказане вище, досить важко однозначно назвати використані у вірші прийоми стилетворчими або жанротворчими, про що йдеться й у концепції М. Бахтіна: жанровий стиль формується у процесі узгодження двох різних тенденцій – прагнення до самовираження та співвіднесення цього прагнення з канонам певного жанру.

Адже уявлення про форму цілого висловлення, тобто певного жанру, керує автором у процесі мовлення.

Щодо головних рис, якими позначені ліричні жанри, то до них належать, за П. Білоусом, "увиразнено суб'єктивна форма вираження певного психологічного стану (переживання, що відбувається тут-і-зараз), незначний обсяг тексту (вирішальну роль відіграє підтекст), густота образів, експресія, медитативність, виразність художньої мови, образ ліричного героя, сугестивність слова, ритмічність, милозвучність мови" [4, с. 143]. У творчості Ліни Костенко такі ознаки наявні, проте під час поділу її лірики за жанрами виникають певні труднощі. Так, філософські вірші поетеси пронизані глибокими інтимними переживаннями, і у той же час містять тонке відчуття прекрасного, втілене у живописних пейзажних картинах (наприклад, вірш "Люблю твій степ і подих твого степу"). Крім того, подекуди до такого філософсько-інтимно-пейзажного синтезу приєднується ще й активна громадянська позиція поетеси (як у вірші "Флейта Афіни"), психологічні роздуми ("Душа моя, знайдибіда").

Індивідуальний авторський стиль, що перебуває в постійному русі та розвитку, потребує новизни, в тому числі – й використання різних жанрових форм. Але і за таких умов, вважає М. Храпченко, "загальне співвідношення жанрових структур і стильових утворень залишається принципово тим самим, яким воно виступає в окремому художньому творі" [37, с. 148]. Жанрова своєрідність поезії Ліни Костенко сформована за допомогою спеціально відібраних та закріплених певним жанровим каноном художніх прийомів, мовних засобів, особливим чином використаних поетесою задля досягнення поетичної мети. Важливо, що аналогічні засоби у творчості іншого поета, використані за іншим принципом, призводять до абсолютно нового результату жанрової специфіки. Наприклад, епістола Ліни Костенко "Отримала я ненаписаний лист" та аналогічний за жанром "Лист до загубленої адресатки" М. Рильського відрізняються за набором складових

поетичної техніки. І це абсолютно не шкодить їхньому високому художньому рівню, адже тим і цікава поезія різних авторів, що вони не схожі між собою.

Закономірним для літературного процесу є вплив Ліни Костенко на тих, хто йде у поезію слідом за нею, а також вплив наступників на саму поетесу. Це породжує живе явище обміну творчими ідеями, художніми прийомами. Проте, на відміну від "шістдесятників", поетеса не зосереджується на експериментах з віршованим рядком. Маючи з "шістдесятниками" "багато спільного в поетичній палітрі, вона виглядає поряд з ними поетом стилістично прозорої мислі й класично виваженої форми" [34, с. 5].

За своєю сутністю жанр є складним механізмом, метою якого є налагодження зв'язку між текстом та заздалегідь встановленими рамками змістової форми. Для форми кожного твору жанр виконує саме таку організуючу роль. Розгляд стилю певного художнього твору дозволяє відстежити особливості функціонування такого механізму, що пов'язує в єдине ціле сутність жанру та форму, композицію та тему твору. Саме стиль поєднує живий текст з аморфним уявленням про жанр. Крім того, саме стильові особливості вказують на те, яким чином, за допомогою яких художніх прийомів та засобів здійснюється процес інтеграції формально-змістової площини жанру з індивідуальними та традиційно-типовими рисами. Відповідно, стиль може гармонізувати співвідношення форми та змісту твору, забезпечуючи жанрову належність і водночас – своєрідність художнього твору. Аналогічно відбувається і врівноваження вимог жанру та індивідуальних авторських особливостей кожного конкретного твору.

Проте жанрові домінанти є історично мінливими й не обов'язковими. Це підтверджується життєздатністю й оригінальністю багатьох творів, необтяжених шаблонністю жанрових рис. Наприклад, "Коректна ода ворогам" у Ліни Костенко за жанром – ода, але класичний жанр оди вимагає вираження піднесених почуттів, возвеличення видатних осіб або історичних подій. У "Коректній оді ворогам" відчутна тонка іронія, яка створює

враження дистанції та поваги до ворогів ліричного "я". Але це не шкодить мистецькій вартості вірша, у якому поетеса дещо оновила жанр (у стильовому, тематичному плані, поетиці, проблематиці), скоригувала його рамки, надала творчих ознак, не порушуючи, однак, самої жанрової сутності.

Отже, взаємопов'язаність жанру та стилю – очевидна, бо враховує розуміння змістовності жанрової форми, динаміки внутрішнього змісту завдяки стилетворчим прийомам. Використання Ліною Костенко різноманітних поетичних жанрів робить її творчість яскравою. А насиченість творів неповторними художніми засобами та прийомами дозволяє поетесі виробити власний оригінальний стиль. Жанрову специфіку, принцип побудови тексту визначає стиль. Функцією стилю є також урівноваження ознак певного жанру для конкретного твору, що дає можливість відрізнити жанри між собою та визначати жанрову належність тексту.

Поетичне бачення автора визначає художню уяву, вміння у лаконічній формі відтворити концентрований зміст ліричного твору, до того ж зробити це у метафорично-образному оформленні, а не у вигляді реалістично-натуралістичного викладу. Увагу реципієнтів до найкращих творів світової літератури привертає особливе бачення світу, передане у тонкій і невловимій організації гармонії твору, його милозвучності, вишуканості ритму, доборі потрібного слова. Автор намагається викликати своїм твором у читача певні емоції, тому хибною є думка про те, що поетичний твір є конденсованою формою власних почуттів автора. Своє яскраве та глибоке художнє бачення письменник обрамляє у найдоцільнішу, на його погляд, художню форму (жанр), яка допомагає йому виразити емоційний заряд. Наголосимо, що функцією такого заряду є збудження у реципієнтів емоцій та почуттів, а не передавання їх.

Проте у кожному художньому творі автор відчутний, на чому наголошував і М. Бахтін. До того ж вчений слушно стверджував існування біографічного автора, точніше – його образу як результату образного представлення. Автор-людина, таким чином, ніколи не зможе стати образом

самого твору, у тексті є лише "лик" автора, який вибудовується уявою читача якраз у процесі сприйняття твору. Таким чином, "коли ми намагаємося образно уявити собі первинного автора, то самі створюємо його образ, тобто стаємо первинним автором цього образу"[3, с. 420]. Схожої думки дотримується і Р. Барт, визнаючи, що автор знаходиться у тексті, але народжується і водночас – зникає, розчиняється (але не повністю) саме у процесі читання реципієнтом твору. Виходить, що присутність автора виявляється у його зникненні [39]. Увага концентрується на мовному образі автора, що об'єднує всю систему мовних структур персонажів у їх співвідношенні з наратором. Щодо зв'язку авторської свідомості та дійових осіб твору, то тут помічаємо складні та суперечливі відношення між авторською інтенцією та образами персонажів, виявом або ж формою яких є образ автора у художньому творі. Автор у тексті – це образ неповторний, відмінний навіть від самого себе, свого роду маска, відчуття справжнього "я" автора, створюване ним зовнішнє враження читача про творця тексту. Свідомість митця осягає свідомість створених ним образів–персонажів і знаходить вияв у стильових, жанрових, композиційних, тематичних, образних особливостях. Тому автор втілюється й у кожного із своїх героїв, трансформує власну свідомість у відповідності з творчим задумом. Внаслідок цього письменник постає не лише виразником власного "я", а й чужого. За словами П. Рікера, "автора встановлює текст, автор перебуває у просторі значення, яке виявляє і зафіксує письмо. Текст – це те місце, де з'являється автор" [31, с. 309], але не інакше, як з появою читача.

Поетичне бачення можна назвати підґрунтям індивідуального стилю митця, адже саме на основі того, як він художньо осмислює реальність, виробляється і постає творчий почерк, стильова манера, що дає поштовх і витворенню художнього світу літературних творів. З цього випливає, що стиль поетом свідомо не обирається, його риси формуються на рівні підсвідомому, під впливом поетичного бачення, світовідчуття, світорозуміння.

Щодо Ліни Костенко, то її поетичне бачення, авторська свідомість та власні секрети творчості формувалися змалку, що є аргументом на користь висловленої М. Гайдеггером тези про те, що "у митцеві – джерело творіння, у творінні – джерело митця, (...) немає одного без другого" [9, с. 354]. Рівень свідомості безпосередньо залежить від рівня засвоєння знань і досвіду особистості та, як і ерудованість та інтелектуальність Ліни Костенко, проявляється у її творах. Форми вираження свідомості автора часом набувають рис втечі від реальності, коли автор ніби повертається у дитинство або ж перевтілюється у іншу особу, в характері та долі якої виявляє риси власного характеру і перегук із своїм життям.

Світогляд кожної людини формується протягом усього життя. Відповідно, і у Ліни Костенко система переконань, суджень, оцінок навколишнього світу та особистості у ньому постійно піддається удосконаленню під впливом пережитих подій і явищ, відчутих почуттів та переживань. Ліна Костенко вчилася, набувала нових знань, починаючи з дитинства, коли освічений батько, справжній інтелігент, який викладав у школі декілька предметів, володів 12 мовами, а згодом став "ворогом народу" з осудом на десять років таборів, допомагав їй пізнавати світ. Після закінчення середньої школи молода поетеса навчається в Київському педагогічному інституті, а згодом – у Московському літературному інституті імені О. М. Горького, який закінчила 1956 року [32, с. 5]. Неможливо визначити або оцінити, що саме справило найбільший вплив на світогляд поетеси: дитячі враження, студентські роки, період шістдесятих років ХХ століття, поетична "заблокованість" із шістнадцятирічним мовчанням, часи незалежності України тощо. Кожен із цих біографічних факторів, які стали для автора і психологічними чинниками теж, суттєво вплинув на світогляд Ліни Костенко, на становлення її внутрішнього "я", а отже – і поетичної свідомості.

За схожою схемою формувалося і світобачення поетеси. Узагальнення накопичених завдяки наполегливому навчанню та природженій ерудованості

знань про світ, виховання у собі моральних принципів стали поштовхом до постання програми поведінки Ліни Костенко. А це призвело до появи художніх творів, що відображають світобачення автора. Красномовним підтвердженням подібної проекції світогляду і світобачення поетеси на її творчу працю є тематичний рівень поезії. Аналіз збірки "Річка Геракліта" доводить близькість автору використаних у книзі тематичних пластів. Наприклад, вірші торкаються теми дитинства ("Я виросла у Київській Венеції"), кохання ("Не говори печальними очима"), природи ("Обступи мене, ліс"), Чорнобиля ("Цей дощ – як душ"), долі митця ("Ти знов прийшла, моя печальна музо").

Ідейний рівень творчості поета теж завжди близький його світогляду та світобаченню. Зокрема, у віршованому романі Ліни Костенко "Берестечко" провідна думка (відродження українського народу) є стрижневою основою особистісних переконань автора. Ідея, тобто те, для чого пишеться твір, продукується авторською свідомістю ще під час появи творчого задуму. Адже перш за все у письменника з'являється бажання і творча енергія написати про щось, а вже потім виникає усвідомлення того, як саме, якими словами і у якій формі (поетичній або прозовій, у якому жанрі) цей задум можна найкраще втілити. "Берестечко" у цьому аспекті є дуже яскравим прикладом, адже писалося воно протягом тривалого часу: перший етап роботи над романом тривав у 1966–67 роках, другий завершився у 1999 році. І це дало поетесі можливість увиразнити та зробити промовистою кожную деталь твору, завдяки чому творчий задум було реалізовано вповні. Певним чином прислужилася тут і здобута державою незалежність, на яку Ліна Костенко мала великі надії. Знову ж таки, особисті авторські переконання, у цьому разі – політичні та національні, знайшли вияв на сторінках віршованого роману.

У процесі читання твору реципієнт формує у своїй свідомості цілісний образ автора, послуговуючись не лише почерпнутою із цього тексту інформацією, а й уже відомими йому позатекстовими фактами біографії та

творчості митця. Подібний цілісний образ автора витворює авторську свідомість як продукт рецепції читача. Проте наукове обґрунтування цей процес знаходить лише у випадку прагнення найближче до авторського задуму витлумачити твір, розгадати його художній код, а не просто пізнати автора як людину. З цієї ж причини варто з обережністю ставитися до саморозкриття письменника у тексті, адже автор, його образ у тексті – це постать багатогранна і завуальована, а не біографічний автор. На думку Г. Гадамера, "автобіографічне розуміння нічим не краще, ніж автономне й абстрактне" [8, с.103].

Прямим є зв'язок між авторською свідомістю та авторською концепцією, точніше – перша сприяє виробленню другої. Простір художнього твору зазвичай влаштований так, що рецепція тексту підштовхує читача до пошуку авторської позиції, розкриття авторського ставлення до зображеного, іншими словами – концепції твору. Пізнання ж концепції твору наводить на думку про концепцію творчості загалом. Так, у ліриці Ліни Костенко простежується концепція, у якій моделювання жанрових різновидів на перше місце виносить ліричний вірш – найоптимальнішу структуру для глибокого і скрупульозного, проте лаконічного розгляду цілої низки тем та розкриття ідей, пошуку істини. Створення цілісного малюнку поетичної концепції автора підводить до роздумів про те, що для втілення творчого задуму, власних філософських міркувань поетеса пристосовує жанрове утворення під своє наповнення. Іншими словами, Ліна Костенко не просто експлуатує існуючу у літературі усталену форму, а творчо осмислює і трансформує її відповідно до майбутнього змісту.

Розглядаючи текст як авторську модель світу, ми говоримо про моделювання свідомості, фіксуємо репрезентацію змісту когнітивних процесів митця, відображаємо відносно стабільний стан його когнітивно–концептуальної системи. Такою системою є авторська концепція щодо особливостей стилю поетеси, що, на нашу думку, є найближчою до засад українських неокласиків, до яких приєднуються окремі ознаки, притаманні

неоромантикам, шістдесятникам, екзистенціалістам. Тезу про наближеність до неокласиків підтверджує ряд естетичних особливостей лірики Ліни Костенко, її філософська заглибленість, дотримання традицій світової культури із активним використанням матеріалу з античності, біблійних образів, сюжетно–тематичне багатство творів, наявність класицистичних мотивів.

Концепція художньої творчості у Ліни Костенко стосується усвідомленого автором вибору, спрямованого на конкретні жанри, обраний поетесою стиль, поезію як тип літературної творчості на противагу прозі (за винятком експериментального для усього масиву творчості роману "Записки українського самашедшого"). Щодо вибору саме поезії, а не прози Ліна Костенко говорила: "Прозу пишу я, вірші пишуть мене, а над статтями я працюю". Розуміння причини цього впливає перш за все із психології художньої творчості, її природи. Крім того, суттєвим чинником є тип мислення поетеси, її оперування образами у процесі думання. Це яскраво підтверджують ліричні твори автора, у яких метафорично оформлюються у стрункий довершений ряд, складаються, як мозаїка, у чудову картину зовсім несумісні для непоета поняття і речі.

Аналіз жанрової природи творчості Ліни Костенко свідчить про еволюцію її формальних творчих уподобань. Хронологічний розгляд творів поетеси доводить розвиток жанрів від найпростішого – ліричного вірша, яким автор послуговується найчастіше, до більш складних жанрових різновидів, серед яких пісня, романс, ода, епістола, епіграма, пастораль, медитація, псалом, пейзаж, катрен, сонет, триптих, елегія, етюд, ідилія, поема-балада, драматична поема, роман у віршах, роман. Разом з тим наше дослідження показує, що сам вибір жанру Ліною Костенко залежить від творчого задуму, художньої мети конкретного твору. Наприклад, жанрово класифікований нами як епіграма вірш "О мастаки пристосувати крок!" має вказану формальну оболонку неспроста. Жанрові рамки епіграми дозволили автору втілити свій гнів та осуд *мастаків пристосувати крок, тупої*

ремигайлівки волів у гострі дошкульні слова, сарказм, що переходить в інвективу. Таким чином був виразно реалізований творчий задум, передані думки поетеси щодо неприйняття радянської системи пристосуванства, підлабузництва, нівелювання творчої особистості.

Концепція творчості Ліни Костенко постійно еволюціонує, про що свідчить перехід від лірики з її віршами до великих жанрових форм, до епосу. Вироблення жанрово-стильової концепції триває постійно, вона розвивається, уточнюється, вироблюється. З часом поетесу приваблюють нові тенденції, вона творчо використовує їх, шукає "своє", і концептуальний розвиток неупинно рухається далі. У цьому сенсі важливо наголосити на усвідомленості вибору автором форм, того, як саме писати, у яку оболонку "одягнути" свій задум. Під пером Ліни Костенко виразно виділяються етична, гуманістична, національна, історична, філософська, моральна, естетична лінії, кожна з яких присутня чи не у кожному творі, проте найчастіше у конкретному вірші домінуючого значення набуває якась одна з них. І це теж є характерною ознакою поетичної концепції автора.

Отже, аналіз літературознавчих джерел наводить на думку про те, що авторська свідомість – це "метатекстуальна категорія" [10, с. 125], яка включає в себе різні види прояву автора: біографічну істоту, керуючий текстом апарат, ідейно-концептуальний центр твору, суб'єктивне начало. Ці види існують лише комплексно і перебувають у постійній взаємодії. Систематизоване уявлення про цілісну єдність таких граней вияву свідомості автора і є джерелом формування абстрактного образу автора. Таким чином, авторська свідомість прямо пропорційна рецептивній свідомості читача. А саме існування авторської свідомості у творі можливе тільки за умови проектування її на текст реципієнтом крізь призму його власної свідомості.

Таким чином, підходи до літературно-критичного розуміння творчості Ліни Костенко змінювалися протягом різних періодів (1950–70-ті роки, кінець 1970–1980-ті роки, після 1991 року). Не завжди однаковим було ставлення до творчості поетеси. У першому з цих етапів існувала тенденція

до замовчування поезії Ліни Костенко, про неї несміливо писали (Б. Антоненко-Давидович, Л. Новиченко, Л. Первомайський). Траплялися критичні й негативні відгуки (С. Тельнюк). Починаючи з кінця 1970-х років, коли поетеса стала активно друкуватися, змінилося і ставлення до неї. Стриманість в оцінках перейшла у схвальні відгуки, позитивне сприйняття (А. Макаров, М. Ільницький, Д. Чуб, О. Никанорова, В. Базилевський, І. Фізер). У незалежній Україні активізувалися нові погляди на творчість Ліни Костенко (В. Шелест, Л. Краснова, Г. Клочек, В. Брюховецький, Г. Кошарська, О. Ковалевський), розкритиковані раніше вірші тепер стали взірцевою класичною поезією. Сьогодні триває справжня дослідницька робота, з'явився ряд ґрунтовних праць, присвячених творчості поетеси (Т. Коляда, О. Степанюк, А. Яковець, В. Біляцька, Н. Кириленко, Г. Жуковська, Г. Маковей, О. Таран, І. Пономаренко, Р. Мариняк, С. Барабаш). Проте не всі аспекти вивчені, є потреба у нових дослідженнях, у тому числі – присвячених розмаїттю жанрів та неоднозначності стильової манери Ліни Костенко, а також місцю творчості Ліни Костенко у культурній журналістиці..

Використання Ліною Костенко різноманітних поетичних жанрів робить її творчість яскравою та неповторною. А насиченість творів неповторними художніми засобами та прийомами дозволяє поетесі виробити власний оригінальний стиль. Жанрову специфіку, принцип побудови тексту визначає стиль. Крім того, функцією стилю є також урівноваження ознак певного жанру для конкретного твору, що дає можливість відрізнити жанри між собою та визначити жанрову належність тексту.

У ліриці Ліни Костенко простежується концепція, у якій моделювання жанрових різновидів на перше місце виносить ліричний вірш. Для втілення творчого задуму, філософських міркувань поетеса не просто експлуатує існуючу у літературі усталену форму, а творчо осмислює і трансформує її відповідно до майбутнього змісту. Авторська концепція щодо особливостей стилю поетеси є найближчою до засад українських неокласиків, до яких

приєднуються ознаки, притаманні неоромантикам, шістдесятникам, екзистенціалістам. Концепція художньої творчості у Ліни Костенко стосується усвідомленого автором вибору, спрямованого на конкретні жанри, обраний поетесою стиль, поезію як тип літературної творчості на противагу прозі. Концепція творчості Ліни Костенко постійно еволюціонує, розвивається, уточнюється, вироблюється. Характерною ознакою поетичної концепції автора є виразне окреслення етичної, гуманістичної, національної, історичної, філософської, моральної, естетичної ліній.

Домінанти жанрово-стильової концепції у ліриці Ліни Костенко реалізуються передусім через авторську свідомість, яка характеризується активністю. Свідомість поетеси проектується на твори у вигляді ліричних жанрів (вірша, поеми-балади, драматичної поеми, катрена, сонета, триптиха, пасторалі, псалма, пісні, ідилії, романсу, оди, елегії, балади, думи, медитації, етюд). Авторська свідомість прямо пропорційна рецептивній свідомості читача. А саме існування авторської свідомості у творі можливе тільки за умови проектування її на текст реципієнтом крізь призму його власної свідомості.

Автор як поняття і літературна постать реалізується у мовленні, де постає як індивідуальність, що характеризується психологічно, соціально, естетично і є джерелом та форматором висловлювання. У Ліни Костенко автор є структурним елементом художнього твору, його присутність виявляється у поезиці, змісті, формі, значенні та образах твору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Антоненко-Давидович Б. Перед невижатою смугою: Про творчість молоді поетеси. *Дніпро*. 1962. № 11. С. 150–157.
2. Барабаш С.Г. Творчість Ліни Костенко в ідейно-художньому контексті літературної доби: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філолог. наук: спец. 10.01.01 "Українська література". Львів. 2004. 44 с.
3. Бахтін М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших

гуманітарних науках. Антологія світової літературно-критичної думки ХХст. / за ред. М. Зубрицької. Львів: Літопис, 2002. С. 416–422.

4. Білоус П. В. Вступ до літературознавства: навч. посіб. К. ВЦ "Академія". 2011. 336 с.

5. Білоус П. Теорія літератури: Курс лекцій. Житомир. 2002. 92 с.

6. Біляцька В. Проблема митця в естетико-художній еволюції Ліни Костенко та Василя Стуса: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01. "Українська література". Дніпропетровськ. 1999. 16 с.

7. Брюховецький В. Ліна Костенко: Нарис творчості. К. *Дніпро*. 1990. 262 с.

8. Гадамер Г.-Г. Що мусить знати читач? Вірш і розмова. Львів: Ї, 2002. С. 98 – 104.

9. Гайдеггер М. Гельдерлін та сутність поезії // Возняк Т. Тексти та переклади. Х. Фоліо, 1998. С. 345–363.

10. Гірняк М. Авторська свідомість як метатекстуальна категорія. *Вісник Житомирського педагогічного університету*. Житомир, 2004. Вип. 15. С.122–126.

11. Дзюба І. Є поети для епох. К. Либідь. 2011. 208 с.

12. Дзюба І. Пишеться "велика книга нашого народу": роздуми про творчий шлях Ліни Костенко. *День*. 2010. 19 березня (№ 48).

13. Дроздовський Д. Код майбутнього: Криза людини в європейській філософії: від екзистенціалізму до українського шістдесятництва. К. Вид. дім "Всесвіт". 2006. 192 с.

14. Дроздовський Д. Хвилі часу [післямова] / Д. Дроздовський. Річка Геракліта. Ліна Костенко. К. Либідь. 2011. 336 с.: іл.

15. Жуковська Г.М. Проблема історичної пам'яті у творчості Ліни Костенко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01. "Українська література". К. 2001. 19 с.

16. Жуковська Г.М. "Усе іде, але не все минає". Пам'ять і час у

творчості Ліни Костенко: Монографія. К. Книга. 2010. 188 с.

17. Іванишин П. Національний спосіб розуміння в поезії Т. Шевченка, Є. Маланюка, Л. Костенко: монографія. К. Академвидав, 2008. 392 с.

18. Ключек Г. "Художній світ" як категоріальне поняття. *Слово і час*. 2007. С. 3–14.

19. Кириленко Н.І. Історичні події та герої в художньо-поетичному відтворенні Ліни Костенко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01 "Українська література". Дніпропетровськ. 1999. 19 с.

20. Коляда Т. Іntenсiональний світ поезії Ліни Костенко. Одеса. ОКФА. 1999. 112 с.

21. Крижанівський С. Над рікою життя. *Літературна Україна*. 1977. 25 жовтня. С. 3.

22. Макаров А. Історія – сестра поезії: до портрета Ліни Костенко. *Українська мова і література в школі*. 1980. № 10. С. 24–38.

23. Маковей Г.В. Інтимна лірика як духовний феномен: (чоловічий і жіночий дискурси): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01 "Українська література". Кіровоград. 2003. 20 с.

24. Мариняк Р.С. Історіософія поезії Ліни Костенко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01 "Українська література". Харків. 2005. 20 с.

25. Новиченко Л. Пора змужніння: Про творчість Ліни Костенко. *Літературна газета*. 1962. 26 січня. С. 3.

26. Пахльовська О. Невидимі причали [передмова]. Річка Геракліта. Ліна Костенко. упоряд. та передм. О. Пахльовської; післямова Д. Дроздовського; худож. С. Якутович. К. Либідь. 2011. 336 с.

27. Первомайський Л. Мова і майстерність. *Творчий будень*. К. 1967. С. 257.

28. Поезія Ліни Костенко в часах перехідних і вічних: Матеріали круглого столу. Ред.-упоряд. Т.В. Шаповаленко. К. Вид. дім "Києво-

Могилянська академія". 2005. 105 с.

29. Пономаренко І.В. Художня своєрідність поезії Ліни Костенко (інтертекстуальність і феномен агону): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.01 "Українська література". К. 2005. 20 с.

30. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] Наукова сторінка професора Володимира Різуну. Інститут журналістики [сайт]. К. 2011. Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.

31. Рікер П. Що таке текст? Пояснення і розуміння. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. За ред. М. Зубрицької. Львів: Літопис, 2002. С. 305–323.

32. Савка М. "Я вибрала долю собі сама": життєвими шляхами Ліни Костенко. *УСЕ для школи. Українська література. 11 клас*. 2001. Випуск 6. С. 5–13.

33. Симоненко В. Краса без красивостей (Про збірку поезій "Мандрівки серця" Ліни Костенко). Передмова та підготовка тексту А. Ткаченка. *Слово і час*. 1990. № 3. С. 4–6.

34. Слабошпицький М. Її ім'я [про творчість Л. Костенко]. *Українська мова і література в школі*. 1990. № 3. С. 4–6.

35. Степанюк О.В. Стилістичні функції запозичень у поетичній творчості Ліни Костенко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.02.01 "Українська мова". К. 1997. 20 с.

36. Таран О. Феномен художнього таланту в поетичній інтерпретації Ліни Костенко: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец.: 10.01.01 "Українська література". Кіровоград, 2004. 213 с.

37. Храпченко М. Творча індивідуальність письменника і розвиток літератури/ Пер. з рос. Л. Носенко та Н. Плачинди. К. *Дніпро*. 1976. 375 с.

38. Яковець А. Міфопоетичне мислення в романі Ліни Костенко "Маруся Чурай": автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філолог.

наук: спец.: 10.01.06 "Теорія літератури". К. 1998. 16 с.

39. Barthes Roland The Semiotic Challenge. 1994, University of California Press: Berkeley.

ПІСЛЯМОВА

"Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі" є колективною монографією, що пропонує важливий внесок у вивчення комунікативних процесів у сучасному соціокультурному контексті. Автори ретельно досліджують і аналізують різні аспекти комунікації та її вплив на соціокультурне середовище. Кожна наукова стаття демонструє глибоке розуміння предмета дослідження та вміння авторів аргументовано демонструвати свої ідеї. Високий науковий рівень текстів створює основу для подальшого розвитку цієї галузі знань та забезпечує підґрунтя для подальших досліджень.

Кожна стаття в цій монографії розглядає конкретний аспект комунікації та його вплив на соціокультурне середовище, пропонуючи детальний аналіз та обґрунтування.

Колективна монографія "Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі" може бути корисною для науковців, дослідників і здобувачів освіти, які цікавляться вивченням комунікаційних процесів та їх впливу на соціокультурну сферу.

Монографія не обмежується однією конкретною дисципліною, а надає інтердисциплінарний підхід до вивчення комунікативних впливів і може стати цінним джерелом інформації для подальших досліджень у цій галузі.

Специфіка комунікативних впливів у соціокультурному просторі:
монографія [О. І. Андросович, Л. А. Башманівська, В. І. Башманівський,
О. В. Богуславський, Л. В. Давидова, К. В. Дюжева, Л. Я. Зайко, І. В. Лиса,
З. В. Партико, Н. М. Яблонська]; за заг. ред. В. І. Башманівського. Житомир:
Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 461 с.

У монографії збережено орфографію та пунктуацію авторів

Підписано до друку 30.06.2023. Формат 60x90/16. Обл.-вид. арк. 20,17.

Гарнітура Time New Roman.

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана

Франка ЖТ № 10 від 07.12.04 р.

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40

електронна пошта (E-mail): zu@zu.edu.ua

