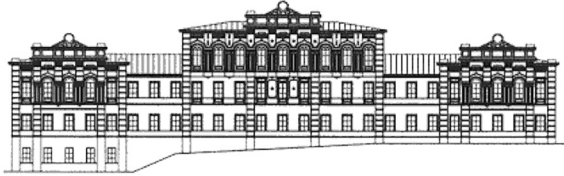


ISSN 2410-5333

**Міністерство культури України**  
**Харківська державна академія культури**  
Ministry of Culture of Ukraine  
Kharkiv State Academy of Culture



**Вісник Харківської державної академії культури**  
**Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture**

**Серія: Соціальні комунікації**  
**Series: Social Communications**

**Збірник наукових праць**  
**Scientific Papers**

За загальною редакцією В. М. Шейка  
Editor-in-Chief V. Sheiko

Засновано в 1999 р.  
Founded in 1999.

**Випуск 49**  
**Issue 49**

Харків, ХДАК, 2016  
Kharkiv, KhSAC, 2016

УДК [008+316.77+378](062.552)

В 53

**Засновник і видавець — Харківська державна академія культури**

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації серія KB №13567-254 1P від 26.12.2007 р.

Затверджено наказом Міністерства освіти і науки України № 1328 від 21.12.2015 р. як фахове видання із соціальних комунікацій

Рекомендовано до друку рішенням ученої ради Харківської державної академії культури (протокол № 11 від 25 березня 2016 р.)

Збірник поданий на порталі (<http://www.nbuv.gov.ua>) в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України», у реферативних базах «Україніка наукова» та «Джерело»

Індексується в наукометричній базі «Російський індекс наукового цитування» (ліцензійний договір № 59-02/2016) та в пошуковій системі Google Scholar

Видання зареєстровано ISSN International Centre (Paris, France): ISSN № 2410-5333 (Print)

Веб-сайт збірника:  
<http://v-khsac.in.ua>

E-mail ред.-видавн. відділу ХДАК: [rvv2000k@ukr.net](mailto:rvv2000k@ukr.net)

**Founder and publisher — Kharkiv State Academy of Culture**

Certificate of state registration of the printed mass media, series KB №13567-254 1P of 26.12.2007

Approved by the Ministry of Education and Science of Ukraine № 1328 of 21.12.2015 as a Specialist Culturology and Art Criticism Publication

Recommended for publication by the decision of the Academic Board of the Kharkiv State Academy of Culture (record № 11 of March 25, 2016)

The journal is submitted on the portal (<http://www.nbuv.gov.ua>) in the information resource “Scientific Periodicals Ukraine”, in bibliographic databases “Ukrainika scientific” and “Djerelo”

Is being indexed in the bibliographic database “Russian Science Citation Index” (Licensed agreement № 59-02/2016) and in the Web search engine Google Scholar

The journal is registered ISSN International Centre (Paris, France): ISSN № 2410-5333 (Print)

Website of the journal:  
<http://v-khsac.in.ua>

E-mail of Publishing department of KhSAC  
[rvv2000k@ukr.net](mailto:rvv2000k@ukr.net)

**Вісник Харківської державної академії культури.** Сер. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. Вип. 49 / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В. М. Шейка. — Харків : ХДАК, 2016. — 228 с.

ISSN 2410-5333

У науковому збірнику розглядаються методологічні, історичні, теоретичні, методичні й організаційні проблеми інформаційної, бібліотечної діяльності; сучасні тенденції розвитку інформатики та наук соціально-комунікаційного циклу.

Для науковців, викладачів, аспірантів, докторантів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності.

УДК [008+316.77+378](062.552)

## Редакційна колегія

**Шейко В. М.**, д-р іст. наук, проф., чл.-кор. Національної академії мистецтв України, Харківська державна академія культури (головний редактор);

**Кущаренко Н. М.**, д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури (заступник головного редактора)

### *Серія: Соціальні комунікації*

**Асеев Г. Г.**, д-р техн. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Давидова І. О.**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; **Дубровіна А. А.**, д-р іст. наук, проф., Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського; **Ельбесхаузен Х.**, д-р філософії, доц., Королівська школа бібліотекознавства та інформатики Університету Копенгагена (Данія); **Кобелев О. М.**, д-р наук із соціальних комунікацій, доц., Харківська державна академія культури; **Кулешов С. Г.**, д-р іст. наук, проф., Інститут архівної справи та документознавства Держкомархіву України; **Лиман С. І.**, д-р іст. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Лоренз Б.**, д-р філософії, доц., Університет прикладних наук у галузі державного управління і правових питань (м. Мюнхен, Німеччина); **Лосієвський І. Я.**, д-р філол. наук, доц., Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка; **Мазур П.**, д-р пед. наук, проф., Державна вища професійна школа в Холмі (Польща); **Маркова В. А.**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; **Мотульський Р. С.**, д-р пед. наук, проф., Національна бібліотека Білорусі (Білорусь); **Петрова Л. Г.**, д-р пед. наук, проф., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв; **Потрашков С. В.**, д-р іст. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Рижанова А. О.**, д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Сенченко М. І.**, д-р техн. наук, проф., Книжкова палата України; **Соляник А. А.**, д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Столяров Ю. М.**, д-р пед. наук, проф., Московський державний ін-т культури, головний науковий співробітник Наукового центру досліджень книжкової культури Академвидавцентру "Наука" Російської академії наук (Росія); **Філіпова Л. Я.**, д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури; **Швецова-Водка Г. М.**, д-р іст. наук, проф., Рівненський державний гуманітарний університет; **Шемаєва Г. В.**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; **Булах Т. Д.**, канд. пед. наук, доц., Харківська державна академія культури (відповідальний секретар)

## Editorial Board

**Sheiko V. M.**, Kharkiv State Academy of Culture, Rector, Doctor of Historical Sciences, Professor, Corresponding Member of the National Academy of Arts of Ukraine (Editor-in-Chief);

**Kushnarenko N. M.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture (Deputy Editor-in-Chief)

### *Series: Social Communications*

**Asieiev G. G.**, Doctor of Technical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Davydova I. O.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Dubrovina A. A.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Vernadsky National Library of Ukraine; **Ebelshausen H.**, Ph. D, Associate Professor, Royal School of Library and Information Science, University of Copenhagen (Denmark); **Kobeliev O. M.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Kuleshov S. H.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Ukrainian Research Institute of Archival Affairs and Records Management of State Archival Service of Ukraine; **Lyman S. I.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Lorenz B.**, Ph.D, Associate Professor, University of Applied Sciences (Munich, Germany); **Losievskiy I. Ya.**, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, V. Korolenko Kharkiv State Scientific Library; **Mazur P.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, The State School of Higher Education in Chelm (Poland); **Markova V. A.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Motulskiy R. S.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, National Library of Belarus (Belarus); **Petrova L. H.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts; **Potrashkov S. V.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Ryshanova A. O.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Senchenko M. I.**, Doctor of Technical Sciences, Professor, National Book Chamber of Ukraine; **Soliyanik A. A.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Stoliarov Yu. M.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Moscow State Institute of Culture, Chief Scientific Officer of the Scientific Research Centre of Book Culture "Science" at the Russian Academy of Sciences (Russia); **Filipova L. Ya.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Shvetsova-Vodka H. M.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Rivne State Humanities University; **Shemaieva H. V.**, Doctor of Sciences in Social Communications, Professor, Kharkiv State Academy of Culture; **Bulakh T. D.**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture (Executive Editor)

## ЗМІСТ (CONTENTS)

<b>Розділ 1. Теоретико-методологічні засади книгознавства, бібліотекознавства та бібліографознавства</b>	
(Part 1. Theoretical and Methodological Foundations of Book Science, Librarianship and Bibliography)	
<b>В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко (V. M. Sheyko, N. M. Kushnarenko)</b> <b>Харківська державна академія культури: науково-періодична конотація</b> (Scientific periodicals at the Kharkiv State Academy of Culture) . . . . .	8
<b>Т. М. Костирко (Т. М. Kostyrko)</b> <b>Комунікаційні стратегії сучасної бібліотеки вчз</b> (Communication strategies of modern university libraries) . . . . .	26
<b>В. П. Жукова (V. P. Zhukova)</b> <b>Дослідження професійно-діяльнісного середовища в умовах інформатизації бібліотеки</b> (Study of professional and activity environment in the context of library information system development) . . . . .	36
<b>Т. В. Сидорєнко (Т. V. Sydorenko)</b> <b>Культурно-просвітницька діяльність наукових бібліотек півдня України (кінець ХХ – ХХІ ст.)</b> (Cultural and educational activities of scientific libraries of the south of Ukraine (late 20th – early 21st centuries)) . . . . .	46
<b>М. Б. Шатрова (M. B. Shatrova)</b> <b>Стародруковані видання в дослідженнях українських книгознавців кінця ХХ – початку ХХІ ст.</b> (Early printed books in the studies of Ukrainian typographers late 20th – early 21st centuries) . . . . .	56
<b>К. С. Бережна (K. S. Berezhna)</b> <b>Організаційні трансформації публічних бібліотек України</b> (Organizational transformations of public libraries in Ukraine) . . . . .	68
<b>Розділ 2. Документознавство та інформаційна діяльність</b>	
(Part 2. Documentation and Information Management)	
<b>Н. В. Лисєнкова (N. V. Lysenkova)</b> <b>Менеджмент інформаційних технологій в умовах розвитку економіки</b> (The information technology management under the conditins of economic development) . . . . .	78

### Розділ 3. Журналістика та засоби масової інформації (Part 3. Journalism and Mass Communication)

Ю. Г. Мельничук (J. G. Melnichuk)

**Церква в українських націоналістичних ЗМІ Буковини (1918–1940): концепція віри й держави** (Church in the Ukrainian nationalist media of the Bukovyna (1918–1940): the concept of faith and the state) . . . . . 88

Н. І. Зикун (N. I. Zykun)

**Зображальна графічна сатира українських газет у контексті загальних тенденцій розвитку сатиричної публіцистики** (Graphic satire of Ukrainian newspapers in the context of the general trends of satirical journalism). . . . . 99

М. В. Смирнова (M. V. Smyrnova)

**Стигматизація як один із засобів маніпулятивного впливу мас-медіа на аудиторію** (Stigmatization as one of the means of mass media manipulations on the audience) . . . . . 110

Є. В. Субота (Ye. V. Subota)

**Інформаційно-психологічний вплив ЗМІ** (Information and psychological impact of mass media) . . . . . 120

В. В. Юшко (V. V. Yushko)

**Емоційне реагування аудиторії на телевізійний контент** (Emotional response of the audience to the television content). . . . . 131

Е. О. Бурдіна (E. O. Burdina)

**Прийом деталізації в українських інформаційно-публіцистичних телепроектах** (Method of detailed elaboration in Ukrainian information and journalistic TV projects). . . . . 139

І. П. Коваленко (I. P. Kovalenko)

**Журналістика як соціальний інститут** (Journalism as a social institution) . . . . . 149

### Розділ 4. Прикладні соціокомунікаційні технології (Part 4. Applied Social and Communication Technologies)

О. О. Ткаченко (O. O. Tkachenko)

**Вищі навчальні заклади як суб'єкти на ринку освітніх послуг** (Higher educational institutions as entities in the market of educational services) . . . . . 164

Ю. М. Бокоч (Yu. M. Bokoch)

**Імідж, образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу** (Image and brand image of the city as components of territorial marketing) . . . . . 174

М. О. Яріко (M. O. Yariko)

**Ісламська модель менеджменту: особа, релігія, влада** (Islamic model of management: personality, religion, governance). . . . . 185

Л. Г. Гетьман (L. H. Hetman)

**Історико-економічний досвід стабілізації грошової системи в Україні**  
(Historical and economic stabilization experience of the monetary system  
in Ukraine) . . . . . 196

М. М. Зайцева (M. M. Zaitseva)

**Туризм як чинник міжкультурної комунікації** (Tourism as a factor  
of intercultural communication) . . . . . 207

Є. В. Толок (Ye. V. Tolok)

**Адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні:  
проблеми, становлення, розвиток** (Administrative and legal regulation  
of promotional activities in Ukraine: issues, formation, development) . . . . . 216

## **Розділ 5. Ювілеї**

(Part 5. Jubilees)

В. М. Шейко (V. M. Sheyko)

**До ювілею ректора Національної музичної академії  
ім. П. І. Чайковського Рожка Володимира Івановича** (To the Jubilee  
of the Rector of the Petro Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine  
Rozhok Volodymyr Ivanovych) . . . . . 226

## **РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ  
КНИГОЗНАВСТВА, БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВА  
ТА БІБЛІОГРАФОЗНАВСТВА**

## **PART 1**

**THEORETICAL AND METHODOLOGICAL  
FOUNDATIONS OF BOOK SCIENCE,  
LIBRARIANSHIP AND BIBLIOGRAPHY**

**■ УДК [050.486:[021.8+008](091) (477.54-25) ХДАК**

**В. М. Шейко**, доктор історичних наук, професор, ректор, Харківська державна академія культури, м. Харків

**Н. М. Кушнарєнко**, доктор педагогічних наук, професор, проректор з наукової роботи, Харківська державна академія культури, м. Харків

**ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ:  
НАУКОВО-ПЕРІОДИЧНА КОНОТАЦІЯ**

Досліджено історію та сучасний стан наукових періодичних видань Харківської державної академії культури з 1940 по 2015 рр. Проаналізовано зміст, структуру, склад редколегії, кількісні та якісні показники збірників наукових праць культурологічно-мистецького та бібліотечно-інформаційного спрямувань: «Труды Харьковского государственного библиотечного института» (1940 р.), «Ученые записки» (1956 р.), «Учені записки», (1957–1960 рр.), «Наукові записки» (1962 р.), «Бібліотекознавство і бібліографія» (1964–1992 рр.), «Культурно-освітня робота» (1964–1989 рр.), «Культура України» (з 1993 р. і дотепер), «Вісник Харківської державної академії культури» (з 1999 р. і понині). Окреслено перспективи подальшого розвитку наукової періодики в цьому вищому навчальному закладі.

**Ключові слова:** наукове періодичне видання, культурологія, мистецтвознавство, соціальні комунікації, бібліотечно-інформаційна освіта, Харківська державна академія культури.

**В. Н. Шейко**, доктор исторических наук, профессор, ректор, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**Н. М. Кушнарєнко**, доктор педагогических наук, профессор, проректор по научной работе, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**ХАРЬКОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ:  
НАУЧНО-ПЕРИОДИЧЕСКАЯ КОННОТАЦИЯ**

Исследуются история и современное состояние научных периодических изданий Харьковской государственной академии культуры с 1940 по 2015 гг. Анализируются содержание, структура, состав редколлегии, количественные и качественные показатели сборников научных трудов культуролого-искусствоведческого и библиотечно-информационных профилей: «Труды Харьковского государственного библиотечного института» (1940 р.), «Ученые записки» (1956 р.), «Учені записки», (1957–1960 рр.), «Наукові записки» (1962 р.), «Бібліотекознавство і бібліографія» (1964–1992 рр.), «Культурно-освітня робота» (1964–1989 рр.), «Культура України» (з 1993 р. і понині), «Вісник Харківської державної академії культури» (з 1999 р. і понині). Определены перспективы дальнейшего развития научной периодики в данном учебном заведении.



**Ключевые слова:** научное периодическое издание, культурология, искусствоведение, социальные коммуникации, библиотечно-информационное образование, Харьковская государственная академия культуры.

**V. M. Sheyko**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Rector, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**N. M. Kushnarenko**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice Rector for Research, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

## **SCIENTIFIC PERIODICALS AT THE KHARKIV STATE ACADEMY OF CULTURE**

The paper deals with the research of the history and current state of scientific periodicals issued at the Kharkiv State Academy of Culture from 1940 to 2015. The authors analyze the content, structure, editorial staff, quantitative and qualitative data of the collections of scientific papers in the field of cultural studies, history of art, library and information science: «Trudy Kharkovskogo gosudarstvennogo bibliotekhnogo instituta» («Proceedings of the Kharkiv State Library Institute») (1940), «Uchenye zapiski» («Proceedings») (1956), «Ucheni zapysky» («Proceedings») (1957–1960), «Nauchnyie zapiski» («Proceedings») (1962), «Bibliotekoznavstvo i bibliografiiia» («Library Science and Bibliography») (1964–1992), «Kulturno-osvitnia robota» («Cultural and Educational Work») (1964–1989), «Kultura Ukrainy» («Culture of Ukraine») (from 1993 until today), «Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury» («Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture») (from 1999 until today). The prospects for further development of scientific periodicals in the Academy are outlined.

**Key words:** scientific periodicals, cultural studies, history of art, social communications, library and information science education, the Kharkiv State Academy of Culture.

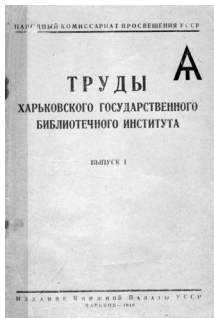
**Постановка проблеми.** У розвитку сучасного інтелектуального суспільства особливу роль відіграє наукова інформація, отримана в результаті наукового пізнання, наукової діяльності. Її створення, опрацювання, зберігання, поширення та ефективно використання мають суттєве значення для розвитку науки. Культура — це особливий тип інформації, завдяки якій стає можливим створення, накопичення, опрацювання, зберігання, поширення, використання в часі та просторі наукових повідомлень галузевого спрямування. Культура долучається до всіх видів наукової комунікації: формальної, неформальної; документної, недokumentної (усної); електронної, нонелектронної; автокомунікації, індивідуальної, групової, масової та інших видів комунікації, ефективно використовуючи різноманітні канали (засоби, способи). У цьому разі йдеться про збірники наукових праць

культурологічного, мистецького і соціально-комунікаційного профілів, які друкувалися й нині виходять друком у Харківській державній академії культури (ХДАК) упродовж понад 85-річного її існування.

**Мета статті** — висвітлити історію та сучасний стан наукових періодичних видань Харківської державної академії культури (1940–2015 рр.).

**Останні дослідження та публікації.** Наукові періодичні видання культурологічно-мистецького і бібліотечного спрямувань досліджені недостатньо. Можна назвати лише окремі праці, у яких розкривається їх специфіка. Серед основних дослідників: Л. І. Бейліс, Н. М. Кушнарєнко, А. А. Соляник, В. М. Шейко [1; 2; 3; 4; 7; 8; 9; 12]. Однак їхні розвідки не охоплюють усієї проблематики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Харківська державна академія культури є засновником перших професійних культуролого-мистецьких та бібліотечно-інформаційних періодичних видань з-поміж вчн України.



На її базі започатковано такі професійні бібліотечні культуролого-мистецькі та бібліотечно-інформаційні періодичні видання: «Труды Харьковского государственного библиотечного института», «Ученые записки», «Учені записки», «Наукові записки», «Бібліотекознавство і бібліографія», «Культурно-освітня робота», «Культура України», «Вісник Харківської державної академії культури», на шпальтах яких висвітлюються проблеми теорії та історії культури, мистецтвознавства, бібліотечної науки, практики, освіти й управління [1; 7; 8; 9; 12].

На той час першим фундаментальним виданням Харківського державного бібліотечного інституту (ХДБІ) (1935–1964 рр.) були «Труды Харьковского государственного библиотечного института» [10], які стали своєрідним брендом фондування в Україні галузевої професійної преси, що було унікальним явищем для наукового співтовариства СРСР [1, 2, 3, 4, 5].

Перший том «Трудов ...» вийшов друком у 1940 р. до п'ятиріччя заснування ХДБІ. Його відповідальним редактором став Давид Моїсєєвич Лекаренко — завідувач кафедри бібліотекознавства (1936–1941 рр.), декан бібліотечного факультету (1939–1941 рр.), викладач бібліотечних дисциплін Українського бібліотечного інституту (з 1939 р. — ХДБІ). Д. М. Лекаренко першим у СРСР 11 квітня 1938 р. захистив дисертацію з бібліотекознавства «Изучение читателей дореволюционной России (Алчевская Х. Д., Анский С. А., Рубакин Н. А.)».

За результатами захисту йому присуджено, як зазначалося в офіційній довідці, вчений ступінь кандидата педагогічних наук з бібліотекознавства. Постає цієї непересічної особистості надала виданню особливої авторитетності.

У передмові до Першого тому «Трудов ...» зазначено: «Настоящий выпуск трудов является первым печатным сборником института. В данном выпуске помещены статьи научных работников различных кафедр. Поэтому труды лишены единства тематики. Последующие выпуски будут включать статьи родственных кафедр» [10]. Вихід друком «Трудов...» мав важливе значення. По-перше, це фундування теорії та історії культури, бібліотекознавства та бібліографознавства як самостійних напрямів гуманітаристики; по-друге, започаткування в Україні системи наукових галузевих видань означеної тематики на базі виш; по-третє, свідчення дієздатності унікального та той час вищого навчального закладу, здатного не лише продукувати нові наукові ідеї, а й оприлюднювати їх через власний періодичний орган.

У «Трудах ...» міститься п'ять емних статей і три рецензії. Серед статей: «Сталин и развитие исторической науки» (В. А. Гольденберг), «О библиографии и ее задачах» (М. М. Фельдштейн), «Изучение читателей народниками» (Д. М. Лекаренко), «К вопросу о теории детской литературы» (Ф. Гуревич), «Материалы к работе «Повесть А. П. Чехова «Три года»» (А. А. Ивановская).

Упродовж 1941 р. готувався до друку другий том «Трудов ...», однак через війну та окупацію Харкова його не було надруковано [6, с.16; 10]. На жаль, рукопис цього видання не зберігся. Перший том «Трудов ...» став бібліографічною рідкістю, однак і нині зберігає свої аксіологічні якості як ґрунтовне джерело дослідження становлення та розвитку культурно-освітньої та бібліотечної науки, освіти і практики в Україні.

Починаючи з кінця 1950-х рр. Харківський державний бібліотечний інститут (1939–1964 рр.) відновив видання наукових збірників: «Ученые записки» (1956, вип. 2), «Учені записки» (1957–1960, вип. 3–5), «Наукові записки» (1962, вип. 6), спадкоємниками яких у подальші роки є «Бібліотекознавство і бібліографія» (1964–1992, вип. 1–31), «Культурно-освітня робота» (1964–1972, вип. 1–7), «Культура України» (з 1993 р. і понині), «Вісник Харківської державної академії культури» (з 1999 р. і понині) [7].

Наприкінці 1956 р. вийшли друком «Ученые записки» ХДБІ [11]. У монографії, присвяченій 50-річчю Харківського державного інституту культури, зазначалося: «Институт продолжал издавать свои «Ученые записки». До 1959 г. было издано три выпуска. Многие из опубликованных в них работ представляли собой серьезные научные

исследования» [6, с. 22]. Однак з такою назвою опубліковано лише один випуск «Ученых записок» (1956 р.).

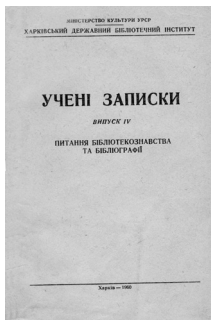
Усі збірники ХДБІ — «Труды Харьковского государственного библиотечного института», «Ученые записки», «Учені записки» та «Наукові записки» — розглядалися як спадкоємні і мали продовжувану (наскрізну) нумерацію. Тобто «Труды ...» вважалися першим, «Ученые записки» — другим виданням тощо. Підтвердженням цьому слугують такі слова: «Наприкінці 1956 р. через шістнадцять років після виходу у світ першого випуску вийшов другий випуск «Ученых записок» інституту» [6, с. 42].

Дійсно, у 1956 р. опубліковано єдиний випуск «Ученых записок» ХДБІ (Вип. 2). Редакційна колегія мала такий склад: Ф. А. Єщенко (відповідальний редактор), члени редколегії — А. А. Ашукін, А. П. Виноградов, М. М. Герман, І. Я. Каганов, Д. Д. Тараманов, Н. Я. Фрідьєва. Він містив 12 статей викладачів семи кафедр. У статтях висвітлювалися проблеми історії України (Ф. І. Єщенко, І. В. Дьомкін), соціалістичної економіки (А. М. Томашевський, І. Н. Гальперін), літератури та мови (М. О. Габель, І. Я. Каганов, І. Г. Рікман), культурно-освітньої роботи (А. П. Виноградов), бібліографії (В. Т. Витяжков, Д. Д. Тараманов, І. І. Корнейчик), бібліотечної роботи (М. С. Демченко).

«Ученые записки» ХДБІ позитивно оцінила громадськість. У рецензії «Интересный научный сборник», опублікованій у харківській газеті «Красное знамя» (1957, 19 червня), зазначалося: «Висновки багатьох з дванадцяти вміщених в збірнику матеріалів мають не тільки теоретичне, але й практичне значення для працівників народного господарства, науки і культури, для пропагандистів» [6, с.42].

Упродовж 1957–1960 рр. (вип. 3-5) виходив друком україномовний варіант видання — «Учені записки». Змінився відповідальний редактор, ним став Г. А. Кравець. У третьому випуску вміщено 11 статей викладачів ХДБІ, з них 6 присвячені історії України і культурному будівництву (Д. С. Саранчук, І. В. Дьомкін, М. С. Павлюк, А. П. Виноградов, В. О. Ветров, С. А. Канавенко), 2 — літературознавству та книгознавству (Л. І. Коломійченко, Г. А. Кравець), рекомендаційній бібліографії (О. П. Довгопола), організації бібліотечного обслуговування (Р. Б. Гуревич).

Четвертий випуск «Учених записок» вийшов друком у трьох тематичних серіях та трьох томах. Перший том мав назву «Питання літератури» (1959). У складі редколегії — Г. А. Кравець (відповідальний редактор), Й. Я. Волісон, М. О. Габель, Ю. А. Кривих). Тут розміщено



6 статей з літературознавства працівників ХДБІ (С. Н. Трушевський, Г. А. Кравець, М. О. Габель, Є. С. Полянська, К. М. Лойко, Й. Я. Волісон). Другий том — «Питання історії та теорії культосвітньої роботи» (1959), у складі редколегії — Г. А. Кравець (відповідальний редактор), А. А. Ашукін, А. П. Виноградов, М. М. Герман, І. В. Дьомкін, І. Я. Каганов, Є. С. Полянська (відповідальний секретар), Д. Д. Тараманов, Н. Я. Фрідьева. Тут опубліковано 8 статей, 7 з яких присвячені історії України та всесвітній історії, 1 — підвищенню культурного рівня робітників України (А. І. Епштейн). Третій том — «Питання бібліотекознавства і бібліографії» (1960), у складі редколегії: Г. А. Кравець (відповідальний редактор), А. А. Ашукін, А. П. Виноградов, М. М. Герман, І. В. Дьомкін, І. Я. Каганов, Є. С. Полянська (відповідальний секретар), Д. Д. Тараманов, Н. Я. Фрідьева. У збірнику вміщено 7 статей викладачів двох кафедр ХДБІ: бібліографії та бібліотекознавства. Серед них: О. І. Коломійченко (про бібліографію видань творів основоположників марксизму-ленінізму в Україні); І. Я. Каганова (про героїв О. М. Горького — читачів); С. І. Волкової (про поліпшення бібліотечного обслуговування в селі); Л. І. Вовченко (про мережу масових бібліотек у сільській місцевості); І. О. Вовченко (про розвиток бібліографії та бібліографічної справи); Т. О. Скрипник (про книжкові видавництва України); І. І. Корнейчика (про бібліографічну діяльність І. Я. Франка).

П'ятий випуск «Учених записок» (1960 р.) також був тематичним — «Питання теорії та історії культосвітньої роботи», містив 9 публікацій 11 викладачів ХДБІ. Переважно статті присвячені питанням історії та економіки України. На жаль, не було жодної статті, присвяченої історії культосвітньої роботи. Незмінним залишився склад редакційної колегії.

Шостий випуск видання (1962 р.) вийшов друком з новою назвою «Наукові записки» з підназвою «Питання історії культосвітньої роботи». Склад редколегії не змінився. До збірника ввійшли 9 статей: Р. Б. Гуревич, присвячена громадському огляду державних масових бібліотек Української РСР (1956–1958 рр.), С. А. Канавенка, В. О. Ветрова — з історії культурно-освітньої роботи в Україні; С. А. Піналова — про політико-освітню роботу; А. П. Виноградова — про агітпоїзди в Україні; В. В. Афанасьєва — про виробничу пропаганду; О. О. Шимона — з історії зародження кіно в Україні; М. Г. Каліберди — з історії вітчизняної фотографії; Г. Й. Чернявського — про масово-політичну роботу в Болгарії; Ф. Т. Ковпика — про ставлення А. С. Макаренка до естетики дисципліни в дитячому колективі. Усі автори — викладачі ХДБІ.

Нині ці видання трансформовано в інші наукові збірники інституту, які є раритетами, історичною рідкістю. Вони збереглися

в одиничних примірниках у фондах бібліотеки ХДАК, Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Національної парламентської бібліотеки України, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, ЦНБ Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Однак і донині ці видання є джерельною базою для дослідження генези культурно-освітньої та бібліотечної науки, освіти і практики України.



Продовжувачем попередніх фахових періодичних видань Харківської державної академії культури є міжвідомчий науково-методичний збірник «Бібліотекознавство і бібліографія». У назві збірника є різночитання, яке викликає в деяких дослідників слушне запитання: якою є справжня назва збірника — «Бібліотекознавство і бібліографія» чи «Бібліотекознавство та бібліографія»? Дослідження свідчить, що вип. 1–13 вийшли друком з назвою «Бібліотекознавство і бібліографія» (видавець — Книжкова палата України); вип. 14–31 — «Бібліотекознавство і бібліографія» (видавець — Харківський державний університет ім. В. Н. Каразіна). Тобто це лінгвістичне питання.

Перший номер збірника «Бібліотекознавство і бібліографія» датується 1964 роком. У передмові зазначалося: згідно з «Положенням про республіканські міжвідомчі наукові, науково-технічні і науково-методичні збірники науково-дослідних установ, вищих учбових закладів та інших організацій УРСР», затвердженим Радою Міністрів Української РСР, починається видання міжвідомчого збірника з питань бібліотекознавства та бібліографії. Мета збірника — публікація наукових досліджень у галузі бібліотекознавства бібліографії та книгознавства, які провадяться в бібліотеках республіки та в Харківському державному інституті культури» [5, с.2]. Отже, зважаючи на позитивний досвід видання фахових збірників ХДБІ, Міністерство культури УРСР доручило Харківському державному інституту культури (ХДІК) (перейменовано в 1964 р.) здійснювати змістову підготовку наукової збірки республіканського масштабу.

Збірник «Бібліотекознавство і бібліографія» в різні часи мав високу оцінку не лише українських, а й зарубіжних фахівців [1; 2; 3; 4; 7; 8]. Його зміст детально аналізувалися провідні фахівці.

Оновлено редакційну колегію збірника, до складу якої вперше ввійшли не лише викладачі ХДІК, а й представники інших бібліотечних установ України. Редколегія була такою: М. С. Демченко (відповідальний редактор), Л. І. Вовченко (заст. відповід. редактора),

В. Т. Витяжков (відповідальний секретар), І. Я. Каганов, П. Є. Коломієць, О. П. Куц, І. Д. Мазуренко, Л. Л. Макаренко, Г. А. Мірошниченко, О. В. Молодчиков, М. О. Пасічник, М. П. Рудь, Д. Д. Тарамонов, С. С. Троянівський, Н. Я. Фрідьева.

Відповідальними редакторами в різні часи були відомі в Україні та за її межами фахівці: М. С. Демченко (1964–1970 рр., вип. 1–9), Є. П. Тамм (1971–1991 рр., вип. 10–30), В. К. Удалова (1992 р., вип. 31). Членами редакційної колегії тривалий час були В. С. Бабич, О. Ф. Батушанська, В. Т. Витяжков, І. О. Вовченко, С. І. Волкова, І. Я. Каганов, А. С. Кобзаренко, П. Є. Коломієць, Н. Ф. Колосова, І. І. Корнейчик, А. П. Корнієнко, Н. Ф. Королевич, Л. Л. Макаренко, Ю. Б. Медведєв, В. Д. Навроцька, Л. П. Одинока, М. О. Пасічник, З. А. Печенізька, В. М. Туров, Н. Я. Фрідьева та ін.

Організаційним центром видання був Харківський державний інститут культури. Перші 13 випусків друкував редакційно-видавничий відділ Книжкової палати УРСР, а з 14-го випуску — видавництво «Вища школа» (згодом «Основа») при Харківському державному університеті ім. В. Н. Каразіна.

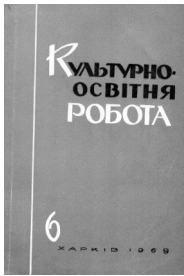
Свого часу появу зазначеного збірника схвалила відомий російський бібліограф і книгознавець М. В. Машкова. Публікації збірника з книгознавчих проблем за перші десять років його існування в 1973 р. аналізував відомий український дослідник Л. І. Гольденберг. У 1980 р. видання високо оцінив провідний російський (радянський) бібліотекознавець Ю. М. Столяров. У 1992 р. американський бібліотекознавець М. Тарнавська порівнювала збірник «Бібліотекознавство і бібліографія» з «Журналом бібліотекознавства і бібліографія», який друкували в Україні в 1927–1930 рр. Автор позитивно оцінила зміст збірника. З нагоди 30-річчя від дня його заснування в 1995 р. викладачі Київського державного інституту культури, професор, завідувач кафедри бібліографознавства та інформаційних ресурсів В. С. Бабич та кандидат педагогічних наук, доцент В. С. Пашкова проаналізували зміст збірки та висвітлення на її шпальтах питань історії бібліотечної справи і бібліографії.

Спочатку структурно збірник складався з трьох розділів — Теорія та методика. З досвіду роботи. Історія. Книгознавство, а потім його зміст деталізовано. Так, останній, 31-й випуск мав таку структуру: Бібліотечно- бібліографічна діяльність; Організація бібліотечної справи; Бібліотечні фонди; Бібліотечні кадри; Історія бібліотечної справи і бібліографії. Збільшилася кількість дописувачів збірника: у попередніх виданнях — це лише викладачі харківського внз, у збірнику «Бібліотекознавство і бібліографія» його авторами були представники

інших бібліотечних, бібліографічних та книгознавчих установ України, а пізніше — фахівці з інших країн.

Науково-методичний збірник «Бібліотекознавство і бібліографія» мав свого часу значний попит серед фахівців книжкової та бібліотечно-бібліографічної сфери. На його сторінках упродовж майже 30 років (1964–1992 рр.) опубліковано близько 700 статей з широкого спектра проблем, що постали перед бібліотечною, книжковою справою та бібліографією України в 60–80-ті рр. У 1992 р. вийшов друком 31-й, останній, випуск збірника, який підготувала редколегія при Харківському державному інституті культури. Збірник припинив своє існування з фінансових причин. Однак його матеріали тривалий час є джерельною базою для наукових розвідок з проблем книгознавства, бібліотекознавства та бібліографознавства України.

З 1964 по 1989 рр. на базі Харківського державного інституту культури виходив друком республіканський міжвідомчий збірник наукових праць «Культурно-освітня робота».



Перший випуск збірника «Культурно-освітня робота» вийшов друком у 1964 р., відповідно до «Положення про республіканські міжвідомчі тематичні наукові, науково-технічні і науково-методичні збірники науково-дослідних установ, вищих навчальних закладів та інших організацій УРСР», затвердженого Радою Міністрів Української РСР. Його заявлено як щорічний міжвідомчий збірник статей. Перший випуск присвячено актуальним проблемам теорії, методики та історії культурно-освітньої роботи, висвітленню досвіду роботи кращих клубних закладів республіки.

До складу редакційної колегії ввійшли викладачі ХДІК: Г. А. Кравець (відп. редактор), А. П. Виноградов (заст. відп. ред.), О. О. Перунов, С. А. Піналов (відп. секретар), О. Б. Скибневський, Г. Й. Чернявський.

З першого по шостий випуски збірника «Культурно-освітня робота» (з 1964 по 1969 рр.) виходять щорічно у Харкові, підготовлені викладачами ХДІК, видані редакційно-видавничим відділом Книжкової палати УРСР. Після третього випуску видання друкуються як міжвідомчі республіканські збірники статей. Відповідальним редактором трьох перших випусків був Г. А. Кравець, 4–6 випусків — К. М. Лойко.

У 1972 р. опубліковано сьомий випуск збірника, підготовлений у ХДІК, однак виданий не в Харкові, а Києві у видавництві «Мистецтво». Дещо змінився склад редколегії: Є. І. Чмихало (відп. редактор), Г. Й. Чернявський (заст. відп. редактора), А. П. Виноградов (відп.



секретар), Г. В. Ангелов, І. Д. Золотоверхий, Б. П. Іщенко, І. О. Карпов, С. А. Піналов, Г. М. Попов, О. Б. Скибневський, В. М. Черненко, О. О. Шимон, Г. М. Шевчук, переважно провідні вчені ХДІК.

Після тривалої перерви, через 10 років, у 1983 р. виходить друком восьмий випуск збірника з тією самою назвою однак уже на базі Київського державного інституту культури (КДІК) ім. О. Є. Корнійчука. Відповідальним редактором став Г. М. Шевчук, незмінним членом редколегії залишився лише один провідний учений ХДІК, доктор історичних наук, професор Г. Й. Чернявський. Концепція збірника не змінилася, залишилося два розділи: 1. Питання теорії та практики культурно-освітньої роботи; 2. З історії культурно-освітньої роботи. Слід виокремити ґрунтовну статтю провідних фахівців ХДІК Г. Й. Чернявського, В. М. Шейка, В. З. Фрадкіна, «Підготовка культосвітніх працівників вищої кваліфікації на Україні в 1925–1929 роках», у якій на широкому архівному матеріалі висвітлено внесок ХДІК — одного з найстаріших у СРСР і до 1968 р. єдиного в Україні вчз — у розбудову вищої школи культосвітнього, а згодом культурологічного та мистецького спрямувань в Україні. Загалом тут оприлюднено понад 140 наукових статей з історії, теорії та методики культосвітньої роботи 146 авторів з усіх регіонів України.

З 1984 по 1989 рр. опубліковано ще три випуски (9-10-11) збірника на базі ХДІК. Започаткований у 1964 р. у ХДІК, збірник «Культурно-освітня робота» з 1993 р. змінив назву на «Питання культурології» і нині видається на базі Київського національного університету культури та мистецтв.



Комунікаційним спадкоємцем «Культурно-освітньої роботи» можна вважати збірник наукових праць «Культура України», який почали друкувати на базі ХДАК у 1993 р. З 1993 по 2015 рр. вийшов друком 51 випуск збірника. Тут надруковано 1306 публікацій, серед них: 1292 наукові статті, 14 рецензій. За час існування збірника 1461 автори із різних регіонів України й інших країн світу (США, Данія, Німеччина, Росія, Китай, Іран, Йорданія, Сирія та ін.) опублікували результати своїх наукових досліджень.

Перший випуск під редакцією професорів академії А. Ф. Воловика та В. М. Шейка містив 16 статей, присвячених проблемам розвитку української культури, ролі мистецтва і науки в духовному відродженні. У подальшому деталізовано його структуру, збільшувалося коло дописувачів, змінювалися відповідальні редактори: випуски 1 — А. Ф. Воловик, В. М. Шейко; 2–4 — М. В. Дяченко, В. М. Шейко;

5–9 — О. Г. Стахевич; 10–19 — М. В. Дяченко; з 20 — і дотепер незмінним відповідальним (головним) редактором збірника є В. М. Шейко.

У 1999 р. вперше створено редакційну колегію наукового збірника в складі: О. Г. Стахевич, доктор мистецтвознавства (відп. редактор), І. В. Зборовець, доктор мистецтвознавства, В. М. Богуславський, доктор мистецтвознавства, В. І. Рожок, доктор мистецтвознавства, А. В. Шило, доктор мистецтвознавства, М. В. Дяченко, доктор філософських наук, В. В. Кравченко, доктор історичних наук, В. М. Шейко, доктор історичних наук. Упродовж свого функціонування редакційна колегія збірника розширювалася докторами наук не лише ХДАК, України, а й інших країн світу.

2000-і рр. — особливі в історії збірника «Культура України». 9 лютого 2000 р. він затверджений ВАК України як наукове фахове видання з мистецтвознавства; 16 вересня 2004 р. — з філософських наук, 9 квітня 2008 р. — з культурології. Завдяки ґрунтовності і високому професіоналізмові видання неодноразово переатестовувалося ВАК України. Введення збірника до Переліку наукових фахових видань України значно підвищило його статус: публікуються основні наукові результати досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук з означених наукових галузей. Серед найпопулярніших рубрик збірника : Філософія культури, науки та освіти. Теорія та історія культури. Театральне мистецтво. Кіно-, телемистецтво. Музичне мистецтво. Хореографія. Фольклористика. Музезнавство. Образотворче мистецтво та ін.

З 2015 р. збірник наукових праць ХДАК «Культура України» виходить друком двома серіями: культурологія (вип. 48–49) та мистецтвознавство (вип. 50–51). Перша — розділи «Теорія та історія культури», «Українська культура»; друга — «Музичне мистецтво», «Театральне, кіно-, телемистецтво, хореографія», «Мистецтвознавство». Видання зареєстровано ISSN International Centre (Paris, FRANCE) за № 2410-5325 (Print), подано на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України», готове до входження у міжнародні наукометричні БД. 21 грудня 2015 р. перереєстроване в МОН України як фахове наукове видання з культурології та мистецтвознавства. Міжнародний рівень видання забезпечують як іноземні дописувачі, так і зарубіжні вчені — члени редколегії з різних країн світу.

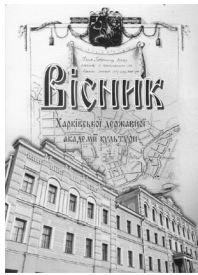
**СЕРІЯ КУЛЬТУРОЛОГІЯ.** Редакційна колегія: Шейко В. М., Харківська державна академія культури, ректор, доктор історичних наук, професор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України (головний редактор); Дяченко М. В., Харківська державна академія культури, завідувач кафедри філософії та політології, доктор філософських наук, професор (заступник головного редактора);

Волков С. М., Національна академія мистецтв України, учений секретар Інституту культурології Національної академії мистецтв України, доктор культурології; Кислюк К. В., Харківська державна академія культури, професор кафедри культурології та медіа-комунікацій, доктор культурології, професор; Кікоть А. А., Харківська державна академія культури, професор кафедри режисури, доктор культурології, професор; Кравченко О. В., Харківська державна академія культури, декан факультету культурології, доктор культурології, професор; Мокрий В., Ягеллонський університет, завідувач кафедри українознавства, доктор гуманітарних наук, професор (Польща); Панков Г. Д., Харківська державна академія культури, професор кафедри культурології та медіа-комунікацій, доктор філософських наук, професор; Рибалко С. Б., Харківська державна академія культури, завідувач кафедри мистецтвознавства, літературознавства та мовознавства, доктор мистецтвознавства, доцент; Andrew J. Svedlow, Ph.D., Professor of Art History University of Northern Colorado. Greeley, Colorado, USA; Стародубцева Л. В., Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна, завідувач кафедри медіа-комунікацій, доктор філософських наук, професор; Щедрін А. Т., Харківська державна академія культури, професор кафедри філософії та політології, доктор культурології, професор; Коновалова І. Ю., Харківська державна академія культури, доцент кафедри теорії музики і фортепіано, кандидат мистецтвознавства, доцент (відповідальний секретар).

СЕРІЯ МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО. Редакційна колегія: Шейко В. М., Харківська державна академія культури, ректор, доктор історичних наук, професор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України (головний редактор); Дяченко М. В., Харківська державна академія культури, завідувач кафедри філософії та політології, доктор філософських наук, професор (заступник головного редактора); Алфьорова З. І., Харківська державна академія культури, декан факультету кіно-, телемистецтва, доктор мистецтвознавства, професор; Бистрова Т. Ю., Уральський державний педагогічний університет, професор кафедри культурології, доктор філософських наук, професор (Росія); Зборовець І. В., Харківська державна академія культури, професор кафедри мистецтвознавства, літературознавства та мовознавства, доктор мистецтвознавства, професор; Клітін С. С., Санкт-Петербурзька академія театрального мистецтва, професор кафедри естради і музичного театру, доктор мистецтвознавства, професор (Росія); Лошков Ю. І., Харківська державна академія культури, професор кафедри народних інструментів, доктор мистецтвознавства, професор; Осипова Н. П., Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, професор кафедри соціології та політології,

доктор філософських наук, професор; Откидач В. М., Харківська державна академія культури, професор кафедри інструментів духових та естрадних оркестрів, доктор мистецтвознавства, професор; Польська І. І., Харківська державна академія культури, професор кафедри теорії музики і фортепіано, доктор мистецтвознавства, професор; Чепалов О. І., Харківська державна академія культури, професор кафедри сучасної хореографії, доктор мистецтвознавства, професор; Шило О. В., Харківський технічний університет будівництва та архітектури, професор кафедри культурології, доктор мистецтвознавства, професор; Коновалова І. Ю., Харківська державна академія культури, доцент кафедри теорії музики і фортепіано, кандидат мистецтвознавства, доцент (відповідальний секретар).

Нині фаховий науковий збірник ХДАК «Культура України» за своїм змістом, чисельністю читачів, авторським і редакційним складом є каналом не лише української, а й світової наукової комунікації культурологічно-мистецького профілю.



«Вісник Харківської державної академії культури. Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture» — фаховий збірник наукових праць України. Виходить друком тричі на рік. Заснований Харківською державною академією культури (ХДАК) у 1999 р.

Збірник є логічним продовженням республіканського науково-методичного збірника «Бібліотекознавство і бібліографія», який упродовж майже 30 років (1964–1992 рр.) друкується на базі Харківського державного інституту культури і тривалий час був єдиним в Україні фаховим збірником.

Він є своєрідним каталогізатором нових інтегрованих знань у галузі бібліотекознавства, бібліографознавства, книгознавства, документознавства, інформацієзнавства та соціальних комунікацій, сприяє порозумінню між науковцями, бібліотечними працівниками, викладачами у сфері документних комунікацій, створенню єдиного наукового та термінологічного простору, ґрунтовних теоретико-методологічних засад як системи в цілому, так і її головних підсистем, формуванню нової генерації українських науковців [7, 9, 12].

З 1999 по 2015 рр. вийшли друком 47 випусків збірника наукових праць «Вісник Харківської державної академії культури», надруковано 1415 публікацій, серед них: 1386 наукових статей, 29 рецензій. За час існування збірника 1515 авторів із різних регіонів України й інших країн світу (США, Данія, Латвія, Литва, Росія, Китай, Іран, Йорданія) опублікували свої наукові доробки. Серед авторів: 243 докторів наук,

професорів, 620 кандидатів наук, доцентів, 360 аспірантів, понад 280 інших дописувачів, 9 студентів.

У пресі опубліковані ґрунтовні аналітичні статті про зміст та якість «Вісника ХДАК» [2, 7, 9, 12].

«Вісник ХДАК» долучено до Переліку наукових фахових видань України, у яких мають публікуватися основні наукові результати дисертацій на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук із соціальних комунікацій, історичних і педагогічних наук (до 2015 р.). З 2015 р. «Вісник ХДАК» виходить серією «Соціальні комунікації», 21.12.2015 р. затверджений МОН України як наукове фахове видання у галузі «Соціальних комунікацій». Видання зареєстровано ISSN International Centre (Paris. France) pf # 2410-5333 (Print), представлено на порталі в інформаційному ресурсі «Наукова періодика України».

Серед членів редакційної колегії «Вісника ХДАК» — провідні вчені Харківської державної академії культури, інших внз та наукових установ України й країн світу. Склад редакційної колегії: Шейко В. М., д-р іст. наук, проф., чл.-кор. Національної академії мистецтв України, Харківська державна академія культури (головний редактор); Кушнарченко Н. М., д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури (заступник головного редактора); Асеев Г. Г., д-р техн. наук, проф., Харківська державна академія культури; Давидова І. О., д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; Дубровіна Л. А., д-р іст. наук, проф., Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського; Ельбесхаузен Х., д-р філософії, доц., Королівська школа бібліотекознавства та інформатики Університету Копенгагена (Данія); Кобелев О. М., д-р наук із соціальних комунікацій, доц., Харківська державна академія культури; Кулешов С. Г., д-р іст. наук, проф., Інститут архівної справи та документознавства Держкомархіву України; Лиман С. І., д-р іст. наук, проф., Харківська державна академія культури; Лоренз Б., д-р філософії, доц., Університет прикладних наук у галузі державного управління і правових питань (м. Мюнхен, Німеччина); Лосієвський І. Я., д-р філол. наук, доц., Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка; Мазур П., д-р пед. наук, проф., Державна вища професійна школа в Холмі (Польща); Маркова В. А., д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; Мотульський Р. С., д-р пед. наук, проф., Національна бібліотека Білорусі (Білорусь); Петрова Л. Г., д-р пед. наук, проф., Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв; Потрашков С. В., д-р іст. наук, проф., Харківська державна академія культури; Рижанова А. О., д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури; Сенченко М. І., д-р техн. наук, проф., Книжкова палата України; Соляник А. А., д-р пед. наук,

проф., Харківська державна академія культури; Столяров Ю.М., д-р пед. наук, проф., гол. наук. співробітник НВО «Видавництво «Наука» (Росія); Філіпова Л. Я., д-р пед. наук, проф., Харківська державна академія культури; Швецова-Водка Г. М., д-р іст. наук, проф., Рівненський державний гуманітарний університет; Шемаєва Г. В., д-р наук із соціальних комунікацій, проф., Харківська державна академія культури; Булах Т. Д., канд. пед. наук, доц., Харківська державна академія культури (відповідальний секретар).

Основні розділи збірника: «Теорія та історія соціальних комунікацій»; «Теоретико-методологічні засади бібліотекознавства та бібліографознавства»; «Документознавство та інформаційна діяльність»; «Журналістика та засоби масової інформації»; «Прикладні соціокомунікаційні технології».

**Висновки.** Наукова інформація поширюється в часі та просторі певними каналами, засобами, способами. Особливе місце в цій системі посідає наукова комунікація — обмін науковою інформацією (ідеями, знаннями, повідомленнями) між ученими і фахівцями. Харківська державна академія є надійним виробником і передавачем якісної наукової інформації через систему власних збірників наукових праць, на шпальтах яких розміщено 3631 публікацію (3585 наукових статей і 46 рецензій), 3922 авторів з України й інших країн світу. Одним із вагомих наслідків оприлюднення результатів фундаментальних і прикладних досліджень можна вважати затвердження Кабінетом Міністрів України у 2006 р. двох нових наукових галузей: культурології та соціальних комунікацій.

Перспективи подальших досліджень полягають в аналізові потоків і масивів інших наукових видань з проблем культурології, мистецтвознавства та соціальних комунікацій Харківської державної академії культури впродовж 85-річного періоду її існування.

### Список використаних джерел

1. Бейліс Л. І. Українська бібліотечна періодика 1991-2005 років: основні тенденції розвитку : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавств, бібліографознавство» / Бейліс Леонід Ілліч ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2006. — 18 с. — 100 пр. — Б.ц.
2. Бейліс Л.І. «Вісник Харківської державної академії культури» — продовження традицій / Л. І. Бейліс // Бібл. планета. — 2002. — № 4. — С. 20–22. — Бібліогр.: 5 назв.
3. Бейліс Л.І. Профессиональная библиотечная периодика современной Украины / Л.И. Бейліс // Вестн. БАЕ. — 2011. — № 1. — С. 68–75.
4. Бейліс Л.І. Библиотечная периодика Украины / Л.И. Бейліс, О.И. Пилипченко // Вестн. БАЕ. — 2004. — № 1. — С. 74–80.

5. Бібліотекознавство і бібліографія : зб. ст. — Харків : Ред.-вид.відділ Кн. палати УРСР, 1964. — 246 с.
6. Євсєєв О. І. Підготовка культосвітніх працівників в Харківському бібліотечному інституті / О. І. Євсєєв, А. П. Виноградов, О. А. Майборода // Учені записки. — Вип. 3. — Харків, 1957. — С. 3–51.
7. Кушнарєкно Н. З історії бібліотечної періодики: фахові видання Харківської державної академії культури / Наталя Кушнарєкно // Вісн. Кн. палати. — 2015. — № 11.
8. Кушнарєкно Н. М. Фундатор бібліотечної освіти в Україні / Н. М. Кушнарєкно // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб.наук.пр. — Харків, 2000. — Вип. 2. — С. 110–123.
9. Соляник А. А. Вісник Харківської державної академії культури» / А. А. Соляник // Енциклопедія Сучасної України / Нац. акад. наук України та ін. — Київ, 2005. — Т. 4. — С. 611.
10. Труды Харьковского библиотечного института. Вып. 1. — Харьков : Изд-е Кн. палаты УССР, 1940. — 99 с.
11. Харьковский государственный институт культуры. 1929–1979 / под ред. А. Л. Оприщенко. — Харьков : «Вища шк.» Изд-во при Харьков. ун-те, 1979. — 72 с.
12. Шейко В. М. Відродження фахової збірки на новій інформаційній основі / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєкно // Вісн. Харків. держ. акад. культури : зб. наук. пр. — 1999. — Вип. 1. — С. 5–9.

### References

1. Beilis L. I. Ukrainska bibliotechna periodyka 1991-2005 rokiv: osnovni tendentsii rozvytku : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : spets. 07.00.08 «Knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafoznavstvo» / Beilis Leonid Illich ; Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv, 2006. — 18 s. — 100 pr. — B.ts.
2. Beilis L.I. «Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury» — prodovzhenia tradytsii / L. I.Beilis // Bibl. planeta. — 2002. — № 4. — S. 20–22. — Bibliohr.: 5 nazv.
3. Beilis L.I. Professionalnaia biblyotечnaia periodika sovremennoi Ukrainy / L.I. Beilis // Vestn. BAE. — 2011. — № 1. — S. 68–75.
4. Beilis L.I. Bibliotechnaia periodika Ukrainy / L.I. Beilis, O.I. Pilipchenko // Vestn. BAE. — 2004. — № 1. — S. 74–80.
5. Bibliotekoznavstvo i bibliohrafiia: zb.st. — Kharkiv: Red.-vyd.viddil Kn.palaty URSR. — 1964. — 246 s.
6. Yevseiev O.I. Pidhotovka kultosvitnikh pratsivnykiv v Kharkivskomu bibliotechnomu instytuti / O.I.Yevseiev, A.P.Vynohradov, O.A.Maiboroda // Ucheni zapysky. — Vyp.3. — Kharkiv, 1957. — S. 3-51.
7. Kushnarekno N. Z istorii bibliotechnoi periodyky: fakhovi vydannia Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury / Natalia Kushnarenko // Visn. Kn. palaty. — 2015. — № 11. — S.

8. Kushnarenko N.M. Fundator bibliotечноi osvity v Ukraini / N.M.Kushnarenko // Visn. Kharkiv.derzh.akad.kultury: zb.nauk.pr. — Kharkiv, 2000. — Vyp.2 — S. 110-123.
9. Solianyк A. A. «Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury» / A.A.Solianyк // Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy / Nats. akad. nauk Ukrainy ta in. — Kyiv, 2005. — T. 4. — S. 611.
10. Trudy Kharkovskogo bibliotечноgo instituta. Vyp.1. — Kharkov: Izd-e Kn.palaty USSR, 1940. — 99 s.
11. Kharkovskii gosudarstvennyi institut kultury. 1929-1979. Pod.red. A. L. Oprishchenka. — Kharkov : «Vyshcha shk.» Izd-vo pri Kharkov. unte, 1979. — 72 s.
12. Sheiko V.M. Vidrodzhennia fakhovoi zbirky na novii informatsiinii osnovi / V.M. Sheiko, N.M. Kushnarenko // Visn. Kharkiv. derzh. akad. kultury : zb. nauk. pr. — 1999. — Vyp. 1. — S.5-9.

#### ■ UDC [050.486:[021.8+008](091) (477.54-25) KHSAC

**Sheyko V. M.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Rector, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**Kushnarenko N. M.**, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Vice Rector for Research, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### SCIENTIFIC PERIODICALS AT THE KHARKIV STATE ACADEMY OF CULTURE

**The aim** of this paper is to examine the history and current state of scientific periodicals in the field of cultural studies, history of art and social communications issued at the Kharkiv State Academy of Culture (KhSAC).

**Research methodology.** The authors have studied the structure, quantitative and qualitative aspects of scientific periodicals by means of comparative approach, content-analysis, statistical analysis of quantitative data about the collections of scientific papers issued at KhSAC within the period from 1940 to 2015.

**Results.** The Kharkiv State Academy of Culture is the oldest in Ukraine institution of higher education in the field of cultural studies, arts, library and information science. It was founded in 1929. Special attention is paid to the edition of the collections of scientific papers. The first collection of papers «Trudy Kharkovskogo gosudarstvennogo bibliotечноgo instituta» («Proceedings of the Kharkiv State Library Institute») was published in 1940. In the 1950s the edition was published under different names: «Uchenyie zapiski» («Proceedings») (1956, issue 2), «Ucheni zapysky» («Proceedings») (1957 — 1960, issues 3 — 5), «Naukovyi zapysky» («Proceedings») (1962, issue 6), «Bibliotekoznavstvo i bibliohrafiia» («Library Science and Bibliography Studies») (1964 — 1992,



issues 1 — 31), «Kulturno-osvitnia robota» («Cultural and Educational Work») (1964 — 1989, issues 1 — 11), «Kultura Ukrainy» («Culture of Ukraine») (from 1993 until today, issues 1 — 51), «Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury» («Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture») (from 1999 until today, issues 1 — 48). They include more than 3.6 thousand publications of almost 4 thousand authors from different regions of Ukraine and other countries.

**Novelty.** The authors analyze for the first time the content and structure of the collections of scientific papers in the field of cultural studies, history of art and library science issued at the Kharkiv State Academy of Culture within the period from 1940 to 2015.

**The practical significance.** The obtained results can be used both in educational process and research of students, graduate students, doctoral students and lecturers of universities in the field of cultural studies, arts, library and information science.

**Key words:** scientific periodicals, cultural studies, history of art, social communications, library and information science education, the Kharkiv State Academy of Culture.

*Надійшла до редколегії 10.03.2016 р.*

**■ УДК 021.4.001.73:378.4(477.74-21)**

**Т. М. Костирко**, кандидат наук із соціальних комунікацій, Національний університет кораблебудування ім. адмірала Макарова, м. Миколаїв

**КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОЇ БІБЛІОТЕКИ ВНЗ**

Розглянуто особливості сучасного етапу розвитку бібліотек внз на прикладі практичного досвіду наукової бібліотеки Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова. Визначено нові напрями стратегії розвитку наукової бібліотеки внз — зближення бібліотечної діяльності з науково-дослідною; створення нового сегмента бібліотечно-інформаційної роботи — відповідальність за поширення результатів науково-дослідної діяльності вчених університету. Висвітлено наукову активність внз та публікаційну діяльність учених, використання технологій web 2.0 у бібліотечній діяльності для просування нових освітніх та навчальних технологій.

**Ключові слова:** університетська бібліотека, інформаційна аналітика, публікаційна активність, наукометричні дослідження, технології web 2.0, інституціональний репозитарій, соціальні мережі.

**Т. Н. Костырко**, кандидат наук по социальным коммуникациям, Национальный университет кораблестроения им. адмирала Макарова, г. Николаев

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ ВУЗА**

Рассмотрены особенности современного этапа развития библиотек вузов на примере практического опыта научной библиотеки Национального университета кораблестроения им. адмирала Макарова. Указаны новые направления стратегии развития научной библиотеки — сближение библиотечной деятельности с научно-исследовательской; создание нового сегмента библиотечно-информационной работы — ответственность за распространение результатов научно-исследовательской деятельности ученых университета. Выявлены научная деятельность вуза и публикационная активность ученых, использование технологий web 2.0 в библиотечной деятельности для продвижения новых образовательных и учебных технологий.

**Ключевые слова:** университетская библиотека, информационная аналитика, публикационная активность, наукометрические исследования, технологии web 2.0, институциональный репозитарий, социальные сети.

**T. M. Kostyrko**, Candidate of Sciences in Social Communications, Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv

**COMMUNICATION STRATEGIES OF MODERN UNIVERSITY LIBRARIES**

The features of the present stage development of academic libraries using the example of the practical experience of the National University

Scientific Library of Admiral Makarov National University of Shipbuilding are considered. New trend strategies of a scientific library are specified, i.e. the convergence of library activities with scientific research; the creation of a new segment of library and information work — the responsibility for the dissemination of the results of research activities of the university scientists. The author reveals research activities of the university and scientific publishing activity and outlines the use of web 2.0 technologies in library activities to promote new education and training technologies.

**Key words:** university library, information analytics, publishing activity, scientometric research, web 2.0 technologies, institutional repository, social networks.

**Постановка проблеми.** Інформаційно-комунікаційна революція в середині ХХ ст. та подальша медіатизація соціально-комунікаційних відносин вплинули на стан сучасного суспільства, що визначається як суспільство знань.

У соціокультурній динаміці суспільства наука й освіта посіли провідну роль у засвоєнні нової суспільної реальності.

Бібліотеки розвиваються паралельно із суспільством, відображаючи його історію, рівень розвитку науки, освіти і культури. Кожний історичний період визначає особливості та пріоритети бібліотечної діяльності.

Особливістю сучасного етапу розвитку бібліотек є активне поширення інформаційно-комунікаційних технологій, становлення інтернету як соціального явища, що забезпечує зв'язок з усією соціальною і культурною системою суспільства й інтенсифікацію взаємодії користувачів та бібліотекарів у просторі віртуальних комунікацій.

**Останні дослідження та публікації.** Проблеми розвитку наукових бібліотек в нз на сучасному етапі досліджували Т. О. Колеснікова, М. О. Подрезова [6; 7; 8]. Питання сучасної інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек вивчали О. Кобелев, Д. Солов'яненко, N. Robinson-Garcia [2; 5; 9]. Упровадження соціальних веб-комунікацій у роботу бібліотек розглядали А. В. Захаров, А. І. Земськов, Я. Л. Шрайберг [3; 4; 10].

**Мета статті** — висвітлити основні принципи і проблеми функціонування сучасної наукової бібліотеки в нз на прикладі роботи НБ Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова за останні 5 років.

**Виклад основного матеріалу.** Збереження, індексування, пошук та доставка документів нині не є запорукою успішного існування наукової бібліотеки в нз. Зміна менталітету, реалізація реформ у сфері вищої освіти, складний економічний стан потребують від бібліотекарів за-свідчення університетській спільноті своєї необхідності, збільшення

фінансування бібліотек та неможливості скорочення штатів. Таким доказом можуть бути тільки нові форми роботи, пов'язані з віртуальними комунікаціями, та затребуваність користувачами нових бібліотечних послуг і продуктів.

Сучасна бібліотека в нз є інформаційним центром. Тобто будь-яке питання, яке стосується документованого знання і визначене університетом як таке, що потребує участі та підтримки бібліотеки, має ввійти до сфери її послуг. Саме це сприятиме виконанню місії сучасної бібліотеки в нз — максимально комфортному та якісному задоволенню інформаційних потреб освітнього процесу та наукових досліджень в університеті.

Упровадження технологічних інновацій у роботу НБ НУК зумовило кардинальні зміни в процесах створення, доступу та розповсюдження інформації.

НБ НУК нині — це підключені до мережі internet робочі місця бібліотекарів та користувачів бібліотеки, повне покриття зоною Wi-Fi усієї території бібліотеки в усіх корпусах університету.

За останні п'ять років поряд з класичною моделлю книгосховища з традиційними бібліотечними процесами й електронною бібліотекою, яка функціонує з 2007 р., розширився спектр електронних ресурсів та БД: завдяки участі в Інформатіо-Консорціумі та проєкті ElibUkr — створення центрів знань в університетах України — маємо доступ до наукової періодики електронних баз даних, світових інформаційних ресурсів, що охоплюють усі галузі знань, створено репозитарій відкритого доступу, перероблено й удосконалено веб-сайт бібліотеки, а останню представлено в соцмережах — Фейсбук, ВКонтакте, Ютуб.

Одним із напрямів стратегії діяльності НБ стала активізація зближення бібліотечної діяльності з науково-дослідницькою на основі розвитку інтелектуальних інформаційних технологій.

Учені та практики університетських бібліотек світу зазначають, що завдяки інформатизації бібліотеки відіграють провідну роль у реалізації альтернативної моделі наукової комунікації (e-наука та e-дослідження). Практично це демонструється у створенні нового сегмента бібліотечно-інформаційної роботи — відповідальність за поширення результатів науково-дослідницької діяльності вчених університету, що є головним принципом відкритого доступу до інформації та знань.

Вона передбачала опанування інформаційної платформи D-Space і створення на її основі інституційного репозитарію для інтеграції наукової інформації, яка є інтелектуальною власністю університету, у світовий інформаційний простір, розвиток інформаційної аналітики, здійснення бібліометричних і наукометричних досліджень.

Необхідно зазначити, що розміщення в електронному середовищі інформації відкритого доступу сприяє не тільки оптимізації обміну науковою інформацією між ученими, але й активізації діяльності бібліотеки. Публікаційна діяльність бібліотеки, яка передбачає участь у представленні результатів інтелектуальної діяльності вчених, значно розширює сферу її інтересів і зумовлює нову для неї роль активного посередника (а часто і учасника) в наукових комунікаціях.

Розвиток нового виду діяльності — інформаційної аналітики як інструментарію моніторингу світового наукового інформаційного потоку, аналіз рівня цитування вчених та індексу впливу періодичних видань НУК у міжнародному інформаційному просторі, їх просування до наукометричних індексів основних галузевих та міжнародних баз даних, почався у 2012 р.

Одним із напрямів роботи наукової бібліотеки стало виявлення наукової активності НУК загалом та публікаційної активності вченого зокрема за допомогою наукометричних і бібліометричних досліджень. Із цією метою бібліотека розробила та провела немало досліджень. У 2012 р. — здійснила наукометричний аналіз дисертаційного фонду Наукової бібліотеки НУК, висновки якого використано під час комплектування фонду, прогнозування тем наукових досліджень аспірантів та науковців вчз.

У дослідженні 2013 р. — наукометричний аналіз дисертаційного фонду наукової бібліотеки НУК для поліпшення публікаційної активності науковців університету з метою оцінки продуктивності науково-дослідної роботи науковців проаналізовано автореферати кандидатських дисертацій з фонду наукової бібліотеки НУК за період з 2003 по 2013 рр. У 2014 р. соціологічне дослідження «Інформаційні потреби наукових працівників вчз на електронні ресурси НБ НУК та активність їх використання» мало на меті висвітлити якість комплектування електронних ресурсів НБ та їх використання.

З 2013 р. в бібліотеці здійснюється статистика публікацій авторів НУК (індекс цитування) в наукометричній бібліографічній базі даних Scopus. Дані з БД Scopus отримано на основі пошуку за авторами Scopus Author Preview, оброблено списки авторів 41-го структурного підрозділу університету (понад 615 осіб). Співробітники бібліотеки консультують науковців, аспірантів, магістрантів університету з питань визначення індексу цитування в провідних наукометричних базах.

Крім того, бібліотекарі наукової бібліотеки НУК є менеджерами, кураторами та координаторами інституціонального репозитарію (<http://eir.nuos.edu.ua>), який зареєстровано в міжнародному реєстрі архівів відкритого доступу DOAR (Нотінгемський університет),

у світовому реєстрі ROAR (Соутгемптонський університет, Великобританія), в системі пошуку у відкритих архівах України.

Наукова бібліотека розробила та провела інформаційні заходи щодо підвищення індексу цитування науковців НУК: семінари-практикуми для професорсько-викладацького складу й аспірантів за темами: «Наукометричні бази. Індекс цитування та завдання викладачів»; «Міжнародні е-ресурси на допомогу автору»; «Підвищення індексу цитування власних праць»; «Як написати статтю для міжнародного видання»; «Основні принципи функціонування електронного репозитарію НУК», «Український індекс цитування».

Нині значного поширення набули цифрова інформація, електронні пристрої, потужні пошукові ресурси, бездротовий зв'язок, «хмарні» сховища, різноманітні соціальні мережі. Більшість видавців пропонують повний спектр своїх публікацій у цифровому форматі; спостерігається активне збільшення пропозицій щодо використання електронних книг.

Електронні ресурси об'єднуються з поцифрованими матеріалами, відео, аудіо — усе це створює масштабний та різноманітний контент дослідницьких даних, доступних через ноутбук або планшет. Ще п'ять років тому не було такої кількості смартфонів, а нині майже кожен може стати джерелом інформації, свідком того, що відбувається.

Люди дедалі частіше надають перевагу праці, навчанню, дослідженням там, де вони перебувають і де зручно. При цьому вони бажають не тільки отримувати доступ до інформації, але й використовувати її повторно, оцінювати за допомогою інтелектуального аналізу даних, об'єднувати дані від різних учасників.

Нині спілкування читачів з бібліотечними працівниками в соціальних мережах і блогах є продовженням нових освітніх та навчальних технологій, зокрема вебінарів та онлайн-трансляцій за такою схемою: основна проблема порушується у вебінарі, а її обговорення й розгляд з різних позицій відбуваються у відповідному розділі соціальної мережі й спеціальних блогах. Це одна з характеристик сучасного бібліотечного життя.

Але соціальні мережі та блоги «супроводжують» діяльність бібліотек і багато в чому іншому: обговорюються й оцінюються виставки, конференції та семінари, які організовує бібліотека, дискутуються результати виконаних або розроблюваних проектів, досліджень, інших бібліотечних інновацій.

Веб 2.0 надав нових перспектив розвитку й удосконаленню інтернет-технологій та інтернет-сервісів, зокрема для бібліотек. Бібліотечні веб-сайти — це її візитна «картка» в інтернет-просторі. Безперечно, соціальні мережі та блоги допомагають внести необхідний інтерактив

у роботу сайта: у прогресивних бібліотеках — сайти якісні, багатомірні, містять значний обсяг інформації, але зворотного зв'язку з користувачами немає або він зведений до неінформативної моделі надсилання листа чи обмежений гостьовою книгою. Акаунти в соціальних мережах та бібліотечні блоги суттєво підвищують інтерактивність обміну інформацією й відвідуваність бібліотечних сайтів, інтерес до бібліотеки існуючих і потенційних користувачів.

Немало бібліотек розміщують у соціальних мережах інформацію, основу на «хмарних» технологіях. Потенційна вигода для бібліотек у разі використання «хмар» є такою: підвищення ефективності роботи, широкі можливості для співпраці, спрощення вимог до бібліотечного персоналу, зменшення витрат, своєчасне оновлення програмного забезпечення, вдосконалення бібліотечної діяльності завдяки об'єднанню технологій роботи з друкованими й електронними ресурсами.

Фахівці бібліотеки Національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова у своїй роботі теж використовують «хмарні» технології: наприклад, репозитарій НУК, фотоархів на OneDrive, електронна пошта та віртуальний диск на Google. Три категорії «хмар» — публічні, приватні й гібридні — продовжують розвиватися з урахуванням своїх особливостей, і бібліотеки, залежно від завдань та можливостей, самі обирають ту чи іншу категорію.

Що ще може запропонувати бібліотека?

1. Роботу зі своїми ресурсами з використанням семантичної павутини (семантичного вебу). Семантична павутина нині є складовою глобальної концепції розвитку інтернету.

2. Активне використання веб-додатків на бібліотечних сайтах з їх інтерактивним оновленням через інтернет, розширенням користувальницького асортименту та підвищенням мотивованого звернення до бібліотеки (поштові служби, YouTube, Google Maps та ін.).

3. Активне використання відкритих освітніх і наукових ресурсів, електронних бібліотек з орієнтацією на інтереси користувачів з правом вільного «скачування» дозволеного контенту. Чим більше ресурсів відкритого доступу буде надано користувачам, причому з відповідним консультативно-методичним забезпеченням, тим більше зацікавленості вони виявлятимуть до відвідування бібліотеки.

4. Тенденція останніх років: бібліотеки починають розглядати свої фонди як зібрання не просто документів, а взаємопов'язаних даних. Пов'язані дані (Linked Object Data) є моделлю даних, що ідентифікує, описує, встановлює зв'язки і посилання у веб-середовищі так само, як це здійснюють реляційні бази даних.

Для бібліотек важливо скористатися наданими цими технологіями можливостями, оскільки інтернет кардинально змінив доступ до інформації. У результаті пошуку в Google у будь-який час і будь-якому місці користувачі отримують мільйони сторінок — значно більше, ніж будь-хто може прочитати впродовж життя. Учені порівнюють інтернет з бібліотекою, в якій усі книги розкидані на підлозі. Саме в такій ситуації бібліотекарі допоможуть знайти серед численного потоку інформації необхідну.

Розміщення у вебі бібліотечних каталогів за прийнятими стандартами має потенціал агрегування даних з різних організацій та створення нових веб-сайтів і сервісів; зведені каталоги стануть повнішими; дані з каталогів можна об'єднати з даними з інших ресурсів для отримання якісно нових результатів.

**Висновки.** Отже, на сучасному етапі функціонування наукової бібліотеки вnz пріоритетними є такі форми роботи:

1. активація, зближення бібліотечної діяльності з науково-дослідною завдяки розвиткові інтелектуальних інформаційних технологій;
2. розміщення в електронному середовищі інформації відкритого доступу, що сприяє оптимізації обміну науковою інформацією між ученими й активізації діяльності самої бібліотеки;
3. розвиток інформаційної аналітики як інструментарію моніторингу світового наукового інформаційного потоку;
4. упровадження технологій web 2.0 за допомогою використання «хмарних» технологій, спілкування читачів і бібліотечних працівників у соціальних мережах і блогах;
5. активне використання відкритих освітніх та наукових ресурсів відповідно до інтересів користувачів з правом вільного скачування дозволеного контенту.

Подальше дослідження принципів функціонування сучасної наукової бібліотеки вnz надасть змоги активніше використовувати інтернет і численні цифрові технології та ресурси для роботи з читачами, а також активізують формування нового ядра бібліотечно-інформаційних працівників, компетентних фахівців-аналітиків, здатних здійснювати аналітичну діяльність на сучасному рівні розвитку інформаційно-комунікаційних технологій і глобального збільшення обсягів інформації.

#### Список використаних джерел

1. 2012 top ten trends in academic libraries: A review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education. June 2012 // *College & Research Libraries News*. — 73. no. 6. — P. 311–320.
2. Robinson-Garcia N. Librarians «embedded» in research / N. Robinson-Garcia & D. Torres-Salinas // *CiLiP Update Gazette, CiLiP*. — 2011. — P. 44–46.



3. Захаров А. В. Социальные веб-коммуникации в системе «читатель-библиотека»: сайты библиотек и программирование кнопок социальных сетей / А. В. Захаров // Информ. ресурсы России. — 2013. — № 4. — С. 37–41.
4. Земсков А. И. Что нового в мире научных публикаций / А. И. Земсков // Научные и технические библиотеки. — 2014. — № 5. — С. 54–74.
5. Кобелев О. Інформаційно-аналітична діяльність бібліотек як соціокомунікаційний феномен / О. Кобелев // Вісн. Кн. палати. — 2009. — № 10. — С. 22–25.
6. Колесникова Т. О. Библиотека высшей школы и новая сфера информационного взаимодействия / Т. О. Колесникова // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Бібліотека вищої школи на новому етапі розвитку соціальних комунікацій». — Дніпропетровськ. : Дніпропетр. нац. ун-т залізнич. трансп., 2013. — С. 64–70.
7. Колесникова Т. О. Стратегія розвитку бібліотек вищої школи України на 2013–2015 рр.: бачення професіонала / Т. О. Колесникова // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. Книгознавство, бібліотекознавство та інформаційні технології. — Львів, 2013. — Вип. 9.
8. Подрезова М. О. Стратегія розвитку наукової бібліотеки в умовах інформатизації суспільства / М. О. Подрезова // Вісн. ОНУ. Сер. Бібліотекознавство. Бібліографознавство. Книгознавство. — Одеса., 2014. — Т. 19, вип. 1 (11). — С. 11–31.
9. Солов'яненко Д. Політика індексації видань у наукометричних базах даних Web of Science та Sci Verse Scopus / Д. Солов'яненко // Бібліотечний вісник. — 2012. — № 1. — С. 6–20.
10. Шрайберг Я. Л. Библиотеки и Интернет: Единство и борьба противоположностей и загадочные перспективы в изменяющейся социокультурной и информационной среде / Я. Л. Шрайберг // Научные и технические библиотеки. — 2014. — № 10. — С. 5–51.

### References

1. 2012 top ten trends in academic libraries: A review of the trends and issues affecting academic libraries in higher education. June 2012 // College & Research Libraries News. — 73. no. 6. — P. 311–320.
2. Robinson-Garcia N. Librarians «embedded» in research / N. Robinson-Garcia & D. Torres-Salinas // CiLiP Update Gazette, CiLiP. — 2011. — PP. 44–46.
3. Zakharov A. V. Sotsialnye veb-kommunikatsii v sisteme «chitatel–biblioteka»: sayty bibliotek i programmirovaniye knopok sotsialnykh setey // Inform. resursy Rossii. — 2013. — № 4. — S. 37–41.
4. Zemskov A. I. Chto novogo v mire nauchnykh publikatsiy / A. I. Zemskov // Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki. — 2014. — № 5. — S. 54–74.
5. Kobieliev O. Informatsiino-analitychna diialnist bibliotek yak sotsiokomunikatsiinyi fenomen / O. Kobieliev // Visn. Kn. palaty– 2009. — № 10. — С. 22–25.

6. Kolesnikova T. O. Biblioteka vysshey shkoly i novaya sfera informatsionnogo vzaimodeystviya / T. O. Kolesnikova // *Materyali Mizhnar. nauk.-prakt. konf. «Biblioteka vyshchoi shkoly na novomu etapi rozvytku sotsialnykh komuni-katsii»*. — D. : Dnipropetr. nats. un-t zaliznykh. transp., 2013. — S. 64–70.
7. Kolesnykova T. O. Stratehiia rozvytku bibliotek vyshchoi shkoly Ukrainy na 2013–2015 rr.: bachennia profesionala / T. O. Kolesnykova // *Visn. Lviv. un-tu*. Ser. Knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo ta informatsiini tekhnolohii. — L., 2013. — Vyp. 9.
8. Podrezova M. O. Stratehiia rozvytku naukovoï biblioteky v umovakh informa-tyzatsii suspilstva / M. O. Podrezova // *Visn. ONU. Ser. Bibliotekoznavstvo. Bibliografoznavstvo. Knyhoznavstvo*. — O., 2014. — T. 19, vyp. 1 (11). — S. 11–31.
9. Solovianenko D. Polityka indeksatsii vydan u naukometrychnykh bazakh danykh Web of Science ta Sci Verse Scopus / D. Solovianenko // *Bibliotech-nyi visnyk*. — 2012. — # 1. — S. 6–20.
10. Shrayberg Ya. L. Biblioteki i Internet: Yedinstvo i borba protivopolozhnostey i zagadochnye perspektivy v izmenyayushcheysya sotsiokulturnoy i informat-sionnoy srede / Ya. L. Shrayberg // *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*. — 2014. — № 10. — S. 5–51.

#### ■ UDC 021.4.001.73:378.4(477.74-21)

**Kostyrko T. M.**, Candidate of Sciences in Social Communications, Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Mykolaiv

### COMMUNICATION STRATEGIES OF MODERN UNIVERSITY LIBRARIES

**The aim** of the article is to consider the features of the present stage development of academic libraries using the example of the practical experience of the National University Scientific Library of Admiral Ma-karov National University of Shipbuilding and new work forms that are associated with virtual communication and the demand of new library services and products by the users.

**Research methodology.** 10 articles and reviews of the Russian and for-eign specialists in the field of institutions of higher education and library science as of from 2009 to 2014 have been researched and analyzed. The level of scientists' citation index and the influence of the periodical publications of NUOS in the international information area and their promotion in the international scientometric databases are highlighted and analyzed.

**Results.** New trend strategies of a scientific library are specified, i.e. the convergence of library activities with scientific research. The author re-veals research activities of the university and scientific publishing activity and outlines the use of web 2.0 technologies and cloud technologies in library activities to promote new education and training technologies.

The author demonstrates the importance of the presence of University libraries in social networks, their work with the resources using the semantic web and the open educational and scientific resources of digital libraries for the benefit of the users. Conclusions concerning the development of information analytics, conducting the bibliometric and scientometric research are drawn.

**Novelty.** The interconnection (interrelation) between the creation of a new segment of library and information work and the responsibility for the dissemination of the results of research activities of the university scientists in a library of NUOS is shown.

**The practical significance.** The study demonstrated a need for the discussion at scientific conferences. The study is intended for an institutional repository. The author suggests that a scientific library should be represented in the social networks using cloud technologies, its website should also be updated, which contributes to the promotion of scientific information of the University Scientific library.

**Key words:** university library, information analytics, publishing activity, scientometric research, web 2.0 technologies, institutional repository, social networks.

*Надійшла до редколегії 18.02.2016 р.*

## ■ УДК 022:331.14

**В. П. Жукова**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

### **ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОФЕСІЙНО-ДІЯЛЬНІСНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕКИ**

Досліджено зміни умов праці під час виконання професійної діяльності в бібліотеках під впливом інформаційних технологій, що базуються на використанні сучасного обладнання, характер та зміст інформаційного навантаження персоналу для створення сприятливих умов безпечної праці в професійно-діяльнісному середовищі бібліотеки.

**Ключові слова:** бібліотека, професійно-діяльнісне середовище бібліотеки, чинники професійно-діяльнісного середовища бібліотеки, умови праці в бібліотеці.

**В. П. Жукова**, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

### **ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНОЙ СРЕДЫ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ БИБЛИОТЕКИ**

Исследованы изменения условий труда во время выполнения профессиональной деятельности в библиотеках под влиянием информационных технологий, основанные на использовании современного оборудования, характер и содержание информационной нагрузки персонала для создания благоприятных условий безопасного труда в профессионально-деятельностной среде библиотеки.

**Ключевые слова:** библиотека, профессионально-деятельностная среда библиотеки, факторы профессионально-деятельностной среды библиотеки, условия труда в библиотеке.

**V. P. Zhukova**, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### **STUDY OF PROFESSIONAL AND ACTIVITY ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF LIBRARY INFORMATION SYSTEM DEVELOPMENT**

The paper studies the changes in the working conditions through the execution of the professional activities of libraries under the influence of information technology based on the use of modern equipment, the nature and content of information loading of the personnel in order to create favourable conditions for safe work in the professional and activity environment of libraries.

**Key words:** library, professional and activity environment of libraries, factors of professional and activity environment of a library, working conditions of a library.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі відбуваються трансформаційні зміни в бібліотеках, які інтегрують їх до інформаційних інфраструктур суспільства, що виявляється в професійно-діяльницькому середовищі (ПДС) бібліотеки. ПДС бібліотеки являє собою багатоаспектне інтелектуальне середовище, яке трансформувалося в соціокультурний або інформаційно-науковий центр, уможливило задоволення інформаційних освітніх, наукових, культурних, дозвілєвих потреб безпосередньо в середовищі бібліотеки, активно використовуючи сучасну техніку і технології: персональні комп'ютери, додаткове устаткування, копіювальні пристрої, сканери й мультимедійне обладнання. В умовах інформатизації бібліотеки її ПДС безперервно розвивається та змінюється під впливом упровадження інновацій, тому обрана тема є, безперечно, актуальною.

**Останні дослідження та публікації.** На сучасному етапі різні напрями розвитку і функціонування ПДС бібліотеки вивчають О. Бобришева, Н. Грабар, В. Зуб, В. Медведева, Н. Мухамед'яров, Т. Ткаченко, О. Швидка, С. Шуляк. Бібліотечна інституція має певний комплекс норм і правил поведінки, які визначають взаємодію між суб'єктами виробництва та використання інформації. Слід зазначити, що за умов інформаційного середовища і мережових організаційних форм, зокрема консорціумів та корпорацій, до бібліотек необхідно пристосовувати загальні норми використання комп'ютерної та організаційної техніки. Ціннісна ієрархія поширюється на взаємовідносини між читачем та бібліотекарем і на професійному рівні організовує інформаційно-бібліотечне виробництво з надання інформаційних послуг і продуктів нового типу. Сучасна бібліотека — гібридне середовище, що значно змінює підґрунтя визначення, розрахунків, змісту та характеру цих норм.

**Мета статті** — дослідити умови професійної діяльності в бібліотеках під впливом інформаційних технологій.

Аналізуючи бібліотечне середовище, можна виокремити його якісні складові: інформаційну складову, комфортність, технологічність, сучасність, безпечність і моральність. На основі синтезу об'єднаних систем-компонентів у професійно-діяльницькому середовищі бібліотеки простежується комунікаційне середовище, де системоутворюючим елементом є персонал, який формує один з показників якості в напрямі міжособистісного та мережового спілкування. Саме комунікаційне середовище — це середовище формування бібліотекаря-професіонала. Завдяки процесу взаємодії в ПДС бібліотеки з фахівцями та користувачами відбувається соціалізація особистості бібліотекаря, розвиток його здібностей і набуття ним професійних навичок. Одним із важливих напрямів бібліотечної діяльності є комунікаційна

діяльність — джерело збору, збереження та поширення знань у вигляді інформації. Комунікації в бібліотеці відбуваються в системах міжособистісної взаємодії між людьми, через знакові системи, на основі документа, за допомогою персонального комп'ютера (ПК) та в мережі інтернет [4; 5; 10; 12; 13; 14].

Бібліотеки протягом робочого часу працюють у комп'ютерних мережах, накопичують електронні фонди, створюють бази і банки даних, сайти для надання віртуальних послуг, під час різних заходів використовують мультимедійне обладнання, й у зв'язку з цим постають актуальні питання щодо інформаційної, комп'ютерної, електричної та пожежної безпеки. Найважливішим об'єктом захисту в бібліотеках є життя персоналу і користувачів, котрі перебувають у будівлях бібліотек. Несанкціонований вплив окремих особистостей або груп людей, зокрема цілеспрямовані терористичні акти, а також непередбачувані дії, призводять до різних за ступенем тяжкості матеріальних і фізичних втрат.

За умов інформаційного виробництва потребує вирішення проблема створення безпечного бібліотечного середовища не лише з точки зору охорони споруд та приміщень бібліотек, захисту працівників, користувачів і служб безпеки, але й інформаційної безпеки та захисту інформації. Модель інформаційного простору бібліотеки складається з таких елементів: виробника та споживача інформації, окремих документів, та їх масивів, інформаційних потоків, баз та банків даних, довідково-інформаційного апарату тощо [2; 9; 13; 15].

Важливим етапом діяльності, спрямованої на забезпечення інформаційної безпеки, є розробка заходів стосовно запобігання проникненню вірусів до систем, а також здійснення інформування користувачів про їхню шкоду. Користувачам необхідно пам'ятати, що краще запобігти ураженням комп'ютерними вірусами, аніж усунути наслідки. Основою захисту від вірусів мають бути знання, дотримання правил безпеки, а також належні засоби управління доступом до систем [1; 3; 8].

Нині спеціально для бібліотек розроблено системи сигналізації, протипожежної безпеки, запобігання несанкціонованому виносу книг за межі бібліотеки, впроваджуються RFID-технології. Головна мета і місія бібліотеки — задоволення потреб і запитів членів соціуму. Активне зростання інформаційних потоків потребує нових засобів обробки документів, а також інноваційного управління технологічними процесами ПДС бібліотеки з використанням персональних комп'ютерів. Можна констатувати, що автоматизація бібліотек сприяє підвищенню ефективності та якості праці бібліотекарів.

Найважливішу роль у захисті організму людини під час роботи на персональних комп'ютерах має відігравати сучасна правова і нормативна база, тому за умов трансформаційних процесів необхідно приймати нові закони, норми та правила в галузі інформаційних технологій, а також нові гігієнічні вимоги до сучасного інноваційного обладнання бібліотек. Найвимогливіші нормативи щодо якості дисплеїв затвердила Шведська конфедерація профспілок. Цих стандартів дотримують усі провідні фірми-виробники моніторів. Для зменшення небезпечних і шкідливих впливів на людину в процесі роботи з ПК Всесвітня організація охорони здоров'я розробила рекомендації: обмеження за медичними показниками; вимоги до технічних характеристик дисплея; вимоги до робочого місця оператора; рекомендації щодо організації діяльності. Тому наразі в середовищі бібліотек необхідно встановлювати якісне обладнання [1; 6; 7; 8].

Соціально-комунікаційне середовище суспільства постійно розвивається. За даними статистики, обсяг знань у світі до початку XXI ст. збільшився більше ніж у 250 тис. разів. Розвиток засобів передачі, збирання й обробки інформації містить діалектичне протиріччя: з одного боку, слугує на благо людства, а з іншого — саме йому завдає шкоди. Людина з інформаційно залежною психікою постійно перебуває в хаосі випадкових асоціацій, а з незбалансованою картиною світу неможливо логічно мислити та діяти. Стан постійної інформаційної залежності руйнує психіку, робить людину тривожною й агресивною. Є випадки, коли оснащення бібліотек новими засобами автоматизації здійснювалося без урахування чинників, що негативно впливають на середовище бібліотеки. Для ефективного використання комп'ютерних технологій у бібліотеці необхідно так організувати виробничі процеси, щоб запобігти можливому виникненню нервово-емоційних стресів у працівників. Слід наголосити, що ці проблеми загострюються хаотичним і некерованим процесом автоматизації бібліотек України. Інтенсифікація праці призводить до додаткових навантажень і навіть змін психофізичних функцій в організмах працівників бібліотеки. Метою автоматизації бібліотеки є підвищення продуктивності й ефективності праці, а також якості продукції, оптимізація управління, створення сприятливих і безпечних для здоров'я персоналу умов праці. Інтелектуальні, емоційні та сенсорні навантаження, якими характеризується бібліотечна праця, призводять до негативних емоцій, стресів і хвороб: неврозів, остеохондрозів, радикулітів, хвороб очей тощо. Щоб оцінити напруженість праці бібліотечного персоналу під час роботи за комп'ютером, необхідно систематично здійснювати щоденні хронометражні спостереження протягом тижня. Причому трудова діяльність здійснюється за результатами повного

обліку виробничих чинників, які призводять до перенапруження [1; 3; 6; 7; 8].

Упровадження комп'ютерних технологій суттєво змінило організацію праці персоналу та виробниче середовище бібліотеки. Управління сучасними технологіями в бібліотеці пов'язане з раціональною організацією робочих місць і створенням сприятливих умов праці за ергономічними показниками роботи за ПК. Важливе значення має оснащення робочого місця спеціалізованими меблями, що розробляються для комп'ютерної техніки, іншим устаткуванням, а також технічними засобами тощо. Сучасна організація робочих місць пов'язана з обладнанням їх персональними комп'ютерами й створенням автоматизованих робочих місць.

Під час експлуатації ПК на працівників можуть впливати небезпечні та шкідливі виробничі чинники: підвищений рівень шуму, іонізуючі, лазерні, електромагнітні, інфрачервоні, світлові, ультрафіолетові випромінювання, електричний струм. Вивчення впливу на організм людини дисплея ПК засвідчило, що найнебезпечнішою є дія електромагнітного випромінювання. Проте ця реакція може перетворитися на патологію та призвести до захворювання тільки в разі збігу кількох обставин, наприклад, якщо виникає достатньо високий рівень поля довготривалого випромінювання. Існує припущення, що в разі тривалої дії різних електромагнітних впливів на організм може спостерігатися накопичення біологічного ефекту електромагнітного випромінювання. Це надзвичайно важливо, оскільки визначено гранично припустимі рівні електромагнітного випромінювання від комп'ютера без урахування ймовірності його використання одночасно з іншою «випромінюючою» технікою. Під час надання дозволу на експлуатацію конкретного приладу не враховуються загальні електромагнітні умови, наявні в місці розміщення нового джерела електромагнітного випромінювання через неможливість отримання таких даних. Тому можна дійти висновку, що організаційними заходами щодо захисту від дії електромагнітного випромінювання є вибір режимів роботи випромінюючого устаткування, що забезпечує рівень випромінювання, котрий не перевищує гранично припустимого, а також обмеження місця і часу перебування в зоні дії електромагнітного поля (захист відстанню та часом). Захист часом застосовується, коли немає можливості знизити інтенсивність випромінювання в конкретному місці до безпечного рівня. Людині, котра щоденно взаємодіє з ПК, бажано працювати з ним не більше половини робочого часу, утримуватися від роботи ввечері, тим більше — уночі. Обов'язково слід обмежувати час перебування за комп'ютером дітей і підлітків, які є користувачами бібліотек, оскільки вони чутливіші до дії електромагнітних хвиль.



Останнім часом з'явилися засоби захисту організму людини від біопатогенного впливу різноманітного електронного обладнання — моніторів і системних блоків ПК, серверів. Ці пристрої передбачають пригнічення диску торсійної компоненти випромінюючого обладнання. Такі засоби необхідно використовувати в зонах техногенної небезпеки ПДС бібліотек. Наразі до бібліотек, де персонал працює за ПК протягом 8-годинного робочого часу, необхідно встановлювати якісне обладнання. Важливими аспектами зменшення негативного впливу ПК на користувачів мають бути: всестороння інформованість персоналу бібліотек, доступність нормативної та правової документації, а також знання методів, що дозволяють збільшити захисні можливості самого організму та зменшити вплив негативних чинників ПДС.

Кілька років тому розроблено проект щодо створення оптимальних умов для організації діяльності людей, котрі працюють з різноманітними видами обчислювальної техніки. Експеримент засвідчив, що під час роботи за комп'ютером важливу роль відіграють: освітлення, віддалення комп'ютерів від інших робочих місць, обов'язкові нетривалі перерви протягом робочого дня. Лікарі радять застосовувати перегородки між автоматизованими робочими місцями. Недотримання санітарно-гігієнічних норм у бібліотеці також уможливило виникнення хвороб [1; 8].

Розвиток бібліотечної сфери протягом останніх років свідчить, що інформаційні технології є невід'ємною складовою її професійно-діяльнісного середовища: наукової організації праці бібліотечних фахівців та співробітників за умов використання комп'ютерної техніки, електричних пристроїв, мереж зв'язку, копіювального обладнання. У зв'язку із цим постають питання, пов'язані з вивченням умов забезпечення професійної діяльності, охорони праці в бібліотеках, з'ясуванням відкритості чинних нормативно-інструктивних документів з метою внесення змін і доповнень з урахуванням умов інформатизації бібліотеки.

На ці та інші фактори загрози здоров'ю бібліотечних фахівців мають зважати керівники бібліотек. Вони повинні доводити до відома працівників бібліотек правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин. Слід дотримувати вимог щодо виробничих приміщень, освітлення, рівня шуму та вібрації, обладнання, його розміщення й організації робочих місць користувача ПК, безпеки під час її експлуатації, а також персоналу, котрий працює за ПК, режиму праці та відпочинку в разі роботи на електронно-обчислювальній машині [1; 8; 11].

Під час експлуатації копіювально-розмножувального пристрою на працівника можуть впливати такі небезпечні й шкідливі виробничі

чинники: підвищені рівні шуму й ультрафіолетового випромінювання, надлишковий вміст у повітрі робочої зони озону, оксиду азоту, ацетону, водню селенистого, епіхлоргідрину, електричний струм.

Небезпечними чинниками в разі роботи з мультимедійним проектором є: фізичні (низькочастотні електричні й магнітні поля, статична електрика, ультрафіолетове випромінювання, підвищена температура, іонізація повітря, небезпечна напруга в електричній мережі, освітлювальні лампи і лінзи), хімічні (пил, шкідливі гази (в лампі)), психофізіологічні (напруження зору й уваги; інтелектуальні та емоційні навантаження; монотонність праці) [1].

Важливими аспектами зменшення негативного впливу технологічного обладнання на користувачів мають бути: всестороння інформованість персоналу бібліотек, доступність нормативної та правової документації, а також знання методів, що дозволяють посилити захисні можливості самого організму і знизити вплив негативних чинників електронного середовища. Причини, які порушують безпеку особистості, можуть бути різними, але, оскільки вони становлять загрозу для персоналу бібліотек, їх необхідно вивчати та запобігати їхньому негативному впливу.

**Висновки.** Таким чином, зміна умов праці під час професійної діяльності в бібліотеках під впливом інформаційних технологій, що базується на використанні сучасного обладнання, зміст інформаційного навантаження праці персоналу, потребують нової ергономічної організації професійно-діяльнісного середовища бібліотек, проведення спеціальних досліджень і розробки комплексу відповідних нормативно-правових документів для створення сприятливих умов безпечної праці в сучасній бібліотеці.

### Список використаних джерел

1. Безопасность жизнедеятельности : учеб. пособ. / В. Иванов, Ю. Лис, Ю. Смирнитская и др. — Харьков : ЗАО. — 2003. — 402 с.
2. Берестова Т. Информационное пространство библиотеки: науч.-метод. пособие / Т. Берестова. — М. : Либерия. — 238 с.
3. Бобришева О. Сучасна бібліотека в інформаційному просторі: стратегії безпеки / О. Бобришева // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — 2012. — Вип. 35. — С. 66–75.
4. Грабар Н. Спілкування в бібліотеці: теоретико-методологічний аналіз : монографія / Н. Грабар. — Харків, 2015. — 354 с
5. Дворкіна М. Информационное обслуживание: социокультурный подход / М. Я. Дворкина. — М. : ИПО Профиздат, 2001. — 112 с.
6. Зуб В. Бібліотечні втрати та шляхи їх мінімізації: документознавчий аспект / В. Зуб // Бібл. вісник. — 2013 — № 1. — С. 36–45.

7. Зуб В. Социальная защита библиотечных работников в условиях компьютеризации библиотечных учреждений / В. Зуб, М. Демьяненко, С. Семенченко // Научн. труды Нац. библ. Украины им. В. И. Вернадского. — 2014 — Вып. 39. — С. 267–277.
8. Катренко Л. Охорона праці в галузі комп'ютерингу : підруч. за наук. ред. В. Пасічника / Л. Катренко, А. Катренко. — Львів : «Магнолія», 2012. — 544 с.
9. Медведева В. Сучасна бібліотека в розвитку суспільної інформатизації / В. Медведева // Наук. пр. Нац. библ. України ім. В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — С. 512–520.
10. Мухамед'яров Н. Комунікаційне середовище здорового способу життя: бібліотекознавчий аспект / Н. Мухамед'яров // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — 2012. — Вип. 35. — С. 110–117.
11. Правила охорони праці для працівників бібліотек: Затвержено Наказом МНС України 12.12.2012 № 1398 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 3 січня 2 013 р. за № 41/22573.
12. Ткаченко Т. Засади формування системи якості бібліотеки / Т. Ткаченко // Вісн. Харків. держ. акад. культури. — 2012. — Вип. 37. — С. 120–128.
13. Черних О. В. Концептуальні основи системи бібліотечних комунікацій: принципи, системність, структура, функції, зв'язок, динаміка розвитку / О. Черних // Вісн. кн. палати. — 2005. — № 12. — С. 21–24.
14. Швидка О. Еволюція комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства / О. Швидка // Вісн. Харківськ. держ. акад. культури. — 2010. — Вип. 29. — С. 50–58.
15. Шуляк С. Інформаційний менеджмент в управлінні бібліотекою / С. Шуляк // Наук. пр. Нац. библ. України ім. В. І. Вернадського. — 2011. — Вип. 29. — С. 51–57.

### References

1. Bezopasnost zhiznedeyatelnosti : ucheb. posob. / V. Ivanov. Yu. Lis. Yu.Smirnitskaya i dr. — Kharkov : ZAO. — 2003. — 402 s.
2. Berestova T. Informatsionnoye prostranstvo biblioteki: nauch.-metod. posobiye / T. Berestova. — M. : Liberiya. — 238 s.
3. Bobrysheva O. Suchasna biblioteka v informatsiinomu prostori: stratehii bezpeky / O. Bobrysheva // Visn. Kharkiv. derzh. akad. kultury. — 2012. — Vyr. 35. — S. 66–75.
4. Hrabar N. Spilkuvannya v bibliotetsi: teoretyko-metodolohichniy analiz: monohrafiya / N. Hrabar. — Kharkiv, 2015. — 354 s.
5. Dvorkina M. Informatsionnoye obsluzhivaniye: sotsiokulturniy podkhod / M. Ya. Dvorkina. — M. : IPO Profizdat. 2001. — 112 s.
6. Zub V. Bibliotichni vtraty ta shliakhy yikh minimizatsii: dokumentoznavchyy aspekt / V. Zub // Bibl. visnyk. — 2013 — № 1. — S. 36–45.
7. Zub V. Sotsialnaya zashchita biblioteknykh rabotnikov v usloviyakh kompyuterizatsii biblioteknykh uchrezhdeniy / V. Zub. M. Demianenko. S. Semenchenko // Nauch. trudy Nats. bibl. Ukrainy im. V. I. Vernadskogo. — 2014. — Vyr. 39. — S. 267–277.

8. Katrenko L. Okhorona pratsi v haluzi kompiutynhu: pidruchn. za nauk. red. V. Pasichnyka / L. Katrenko, A. Katrenko. — Lviv : «Mahnoliia», 2012. — 544 s.
9. Medvedieva V. Suchasna biblioteka v rozvytku suspilnoi informatyzatsii / V. Medvedeva // Nauk. pr. Nats. bibl. Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — 2015. — Vyp. 41. — S. 512–520.
10. Mukhamediarov N. Komunikatsiine seredovyshe zdorovoho sposobu zhyttia: bibliotekoznavchyi aspekt / N. Mukhamediarov // Visn. Kharkiv. derzh. akad. kultury. — 2012. — Vyp. 35. — S. 110–117.
11. Pravyla okhorony pratsi dlia pratsivnykiv bibliotek: Zatverzheno Nakazom MNS Ukrainy 12.12.2012 № 1398 Zareiestrovano v Ministerstvi yustytсии Ukrainy 3 sichnia 2 013 r. za № 41/22573.
12. Tkachenko T. Zasady formuvannia systemy yakosti biblioteki / T. Tkachenko // Visn. Kharkivsk. derzh. akad. kultury. — 2012. — Vyp. 37. — S. 120–128.
13. Chernykh O. V. Kontseptualni osnovy systemy biblioteknykh komunikatsii: pryntsyipy, systemnist, struktura, funktsii, zviazok, dynamika rozvytku / O. Chernykh // Visn. kn. palaty. — 2005. — № 12. — S.21–24.
14. Shvydka O. Evoliutsiia komunikatsiinoho seredovyshecha yak chynnyk rozvytku informatsiinoho suspilstva / O. Shvydka // Visn. Kharkivsk. derzh. akad. kultury. — 2010. — Vyp. 29. — S. 50–58.
15. Shuliak S. Informatsiinyi menedzhment v upravlinni bibliotekoiu / S. Shuliak // Nauk. pr. Nats. bibl. Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — 2011. — Vyp. 29. — S. 51–57.

## ■ UDC 022:331.14

**Zhukova V. P.**, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*valeriazhukova.kdak@gmail.com*

### **STUDY OF PROFESSIONAL AND ACTIVITY ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF LIBRARY INFORMATION SYSTEM DEVELOPMENT**

**The aim** of the article is to analyze the conditions of professional activities of libraries under the influence of information technology.

**Research methodology.** The justification of the study is provided by a thorough analysis of the research papers of the national and foreign scholars and practitioners as well as legislative acts regulating the labour safety of the library staff. At the present stage O. Bobrysheva, N. Hrabar, V. Zub, V. Medvedeva, N. Mukhamediarov, T. Tkachenko, O. Shvydka, S. Shuliak are studying different areas of development and functioning of the professional and activity environment of a library. The study is based on the fundamental provisions of the system, activity approaches as well as the combined analysis in determining the factors

of the professional and activity environment that affect the library staff in terms of information system development.

**Results.** The author argues that the changes in the working conditions of professional activities of libraries under the influence of information technology based on the use of modern equipment require a new ergonomic organization of professional and activity environment of libraries. Conclusions concerning the nature and content of information loading of the personnel are drawn. It is claimed that professional and activity environment of libraries requires further research and development of the relevant complex of legal documents to create favourable conditions for safe work in a modern library.

**Novelty** lies in the elaboration of theoretical provisions on the professional and activity environment, which are considered as a set of conditions for the implementation of social functions by the libraries and their orders in terms of library information system development.

**The practical significance.** The main provisions, results and conclusions stated in the article may be used to improve the quality of management of the professional and activity environment of libraries in the preparation of training programs in the higher education establishments, in-service training of librarians, as well as to prepare the branch rules and regulations for the system of labour and life safety of the library staff in the institutions of different levels.

**Key words:** library, professional and activity environment of libraries, factors of professional and activity environment of a library, working conditions of a library.

*Надійшла до редколегії 22.02.2016 р.*

**■ УДК 024:324.15 (477.7)**

**Т. В. Сидоренко**, магістр книгознавства та видавничої діяльності, старший викладач, ВП «Миколаївська філія КНУКіМ», м. Миколаїв

**КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ НАУКОВИХ БІБЛІОТЕК ПІВДНЯ УКРАЇНИ (КІНЕЦЬ ХХ – ХХІ СТ.)**

Розглянуто розвиток культурно-просвітницької діяльності наукових бібліотек Півдня України (кінець ХХ — ХХІ ст.). Визначено форми культурно-просвітницької роботи бібліотек, подана соціокультурна характеристика означеного періоду. Описано заходи наукових бібліотек, спрямовані на популяризацію їхніх документних ресурсів та підвищення іміджу бібліотек. Досліджено мультимедійні форми експонування документів науковими бібліотеками у ХХІ ст. Обґрунтовано, що культурно-просвітницька діяльність бібліотек зазнає певних змін під впливом інформаційних технологій.

**Ключові слова:** культурно-просвітницька діяльність, соціокультурна діяльність, масова робота, наукова бібліотека, мультимедійні форми популяризації документів, Південь України.

**Т. В. Сидоренко**, магістр книговедения и издательской деятельности, старший преподаватель, ВП «Николаевский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», г. Николаев

**КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК ЮГА УКРАИНЫ (КОНЕЦ ХХ – ХХІ В.)**

Рассмотрено развитие культурно-просветительской деятельности научных библиотек Юга Украины (конец ХХ — ХХІ вв.). Определены формы культурно-просветительской работы библиотек, дана социокультурная характеристика данного периода. Описаны мероприятия научных библиотек, направленные на популяризацию их документных ресурсов и повышение имиджа библиотек. Исследованы мультимедийные формы экспонирования документов научными библиотеками в ХХІ в. Аргументировано, что культурно-просветительская деятельность библиотек претерпевает определенные изменения под влиянием информационных технологий.

**Ключевые слова:** культурно-просветительская деятельность, социокультурная деятельность, массовая работа, научная библиотека, мультимедийные формы популяризации документов, Юг Украины.

**T. V. Sydorenko**, Master of Book Science and Publishing, Senior Lecturer, Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Mykolaiv

**CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF SCIENTIFIC LIBRARIES OF THE SOUTH OF UKRAINE (LATE 20TH – EARLY 21ST CENTURIES)**

The article deals with the development of cultural and educational activities of scientific libraries in the south of Ukraine (late 20th — early 21st

centuries). The forms of cultural and educational activities of libraries are determined. The social and cultural outline of the period is given. The article describes the events of scientific libraries aimed at popularizing their document resources and improving the image of libraries. The author studies multimedia forms of exposure process of documents by scientific libraries in the 21st century. The author argues that cultural and educational activities of libraries undergo certain changes influenced by information technologies.

**Key words:** cultural and educational activities, social and cultural activities, mass work, scientific library, multimedia forms of popularization of documents, the South of Ukraine.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ характеризується переходом від інформаційного суспільства до суспільства знань, широким використанням інформаційних технологій у всіх сферах діяльності, зміною цінностей і потреб користувачів інформації, профілів читання, змістом затребуваних послуг і форм. У зв'язку з вищезазначеним, необхідні аналіз діяльності бібліотек різних типів і видів, трансформаційні зміни, готовність колективів бібліотек до нового контенту своєї діяльності в сучасних умовах, зокрема культурно-просвітницької діяльності (КПД). Осмислення здобутків та ролі КПД наукових бібліотек у період з кінця ХХ ст. до сучасності в культурному розвитку Півдня України сприятиме виявленню тенденцій їх розвитку, зміцненню ролі наукових бібліотек як культурно-просвітницьких центрів у соціокультурному просторі Півдня України.

Аналіз останніх досліджень. До питань КПД бібліотек означеного періоду у своїх працях зверталися вітчизняні дослідники Т. Гранчак, Т. П. Добко, Л. А. Дубровіна, Н. Б. Захарова, Н. М. Кушнарєнко, Т. В. Новальська, О. Є. Матвійчук, Н. Г. Солонська, зокрема до КПД та соціокультурної діяльності (СКД) наукових бібліотек — О. В. Башун, О. О. Баюш, Н. Б. Захарова, Т. М. Коваль, М. С. Слободяник та ін. Слід відзначити й окремі публікації бібліотекарів-практиків, директорів наукових бібліотек Півдня України: О. Ботушанської (Одеська національна наукова бібліотека ім. Горького (ОННБ)), Н. Богзи (Миколаївська ОУНБ), Н. Коротун (Херсонська ОУНБ), Ю. Амельченко (Одеська ОУНБ), Т. Роскіної (Миколаївська науково-педагогічна бібліотека), Т. Костирко (наукова бібліотека національного університету кораблебудування ім. адмірала Макарова) та ін. Комплексне дослідження культурно-просвітницької діяльності окремих видів бібліотек, зокрема наукових, Півдня України в означений період не привертало уваги вчених, праці стосувалися лише окремих бібліотек. Це актуалізує тему дослідження.

Методи дослідження. Використані методи дослідження культурно-просвітницької діяльності наукових бібліотек: документальний, хронологічний, аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльний, аналітичний.

**Мета статті** — дослідити особливості культурно-просвітницької діяльності наукових бібліотек південного регіону України кінця ХХ — ХХІ ст.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Культурно-просвітницька діяльність, масова робота, культурно-дозвіллова діяльність, соціокультурна діяльність бібліотек — так поступово виникали професійні терміни, якими характеризується діяльність бібліотек, спрямована на формування гуманістичного світогляду і культури, моральних та етичних цінностей через популяризацію документних ресурсів бібліотек і найкращих надбань суспільства в галузях науки, культури, мистецтва, літератури; на задоволення та розвиток культурних потреб та інтересів як окремої особистості, так і соціуму загалом. Відомо, що культура є важливим фактором соціального розвитку, впливає на спосіб життя суспільства й особистості. Адаптуючись до нових умов існування, в 90-ті рр. ХХ ст. бібліотеки почали змінювати підходи до роботи відповідно до моделі соціальних дій. Основою діяльності бібліотек став пріоритет читацьких потреб, що сприяло подальшому розвитку культурно-просвітницької функції, а також «публічної функції наукових бібліотек» [4], пов'язаної з наданням доступу різним категоріям читачів (студентам, політологам, менеджерам та ін.).

Зазначимо, що наукові бібліотеки Півдня України в різні періоди були загальнодоступними регіональними, науковими, інформаційними та культурно-просвітницькими центрами, осередками культури регіону. Особливістю є те, що на цій території функціонують головне книгосховище всього Причорноморського регіону — Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького (ОННБ) й обласні універсальні наукові бібліотеки, які існують у регіоні понад століття. Важливими аспектами є значні за обсягом, універсальні документні ресурси, а також наявні у фондах цих бібліотек книги з історії і культури кожної етнічної групи Півдня України, видані рідною мовою, що задовольняє інформаційні потреби національних меншин регіону. Особливе місце з-поміж культурно-просвітницьких закладів посідає Миколаївська науково-педагогічна бібліотека (МНПБ), пріоритетними напрямками діяльності якої є інформування читачів за актуальними темами і проблемами сучасного освітнього процесу, змістовна культурно-просвітницька діяльність.

Під впливом соціально-економічних, політичних та культурних змін у суспільстві універсальні наукові бібліотеки є ареалом



постійного спілкування інтелектуальної та мистецької еліти регіону, де відбуваються різноманітні заходи, формат і зміст яких змінюється від достатньо традиційних форм популяризації документів до сучасних форм медійного експонування.

Вимогою часу стало впровадження наприкінці 80-х — на початку 90-х рр. ХХ ст. в практику всіх універсальних наукових бібліотек Півдня України комп'ютерних технологій, що зумовлено вивченням інформаційних потреб читачів, змінами в інформаційному забезпеченні різних галузей господарства, пошуком ефективних форм надання інформації читачам. З 2000-х рр. виникло інтернет-представництво наукових бібліотек, яке поступово зазнавало редизайну, змінивши не лише зовнішній вигляд, а й інформаційне наповнення сайтів. У 90-х — на початку 2000-х рр. у наукових бібліотеках створено інформаційно-ресурсні центри «Вікно в Америку», інтернет-центри, центри європейської інформації, а також центри електронних засобів інформації, доступу громадян до офіційної інформації, обласний гендерний центр, університет правових знань (Миколаївська ОУНБ), Канадсько-український бібліотечний центр, центри обслуговування людей з особливими потребами, екологічної інформації, регіональний інформаційний центр (Херсонська ОУНБ). У структурі бібліотек створено нові підрозділи: сектор «Закордонне українство», німецький читальний зал, університет екологічних знань (ОННБ) та ін. Кожний з відділів і секторів наукових бібліотек здійснює КПД різними формами, впроваджуючи інноваційний підхід до її організації.

Неоціненний внесок у популяризацію знань здійснюють відділи краєзнавства наукових бібліотек, створені ще у ХХ ст. Відділ краєзнавства «Одесика» (ОННБ), створений у 1989 р., забезпечує формування, організацію, збереження і наукове дослідження краєзнавчих документів, здійснює наукову роботу краєзнавчого змісту, надає доступ до краєзнавчих інформаційних ресурсів, поширює краєзнавчі знання. Значну роботу щодо популяризації краєзнавчих документів здійснює відділ документів і наукових досліджень з питань краєзнавства, створений як окремий підрозділ у 1995 р. (Миколаївська ОУНБ), що реалізує свою діяльність на базі обласної програми розвитку краєзнавства. Створено електронну бібліотеку місцевих видань. Новаторською ідеєю було укладання у 2000 р. електронного бібліографічного покажчика за журналом «Природа», об'єктом для якого став дореволюційний краєзнавчий журнал Миколаївського товариства любителів природи. В електронному журналі містяться основні дані про журнал, електронні копії титульних листів, найзначиміших статей журналу, ілюстрації, фотографії, завдяки чому рідкісне періодичне видання стало доступним для широкого кола людей і виникла можливість отримати

додаткову інформацію, яка раніше не надавалася [3, с. 44–45]. У межах культурно-просвітницької роботи бібліотекарі Херсонської ОУНБ також активно використовують найцінніше в книгозбірні — фонд краєзнавчих видань, місцеві видання, колекції книг, сформовані за різними ознаками. Бібліотека реалізувала краєзнавчий інтернет-проект «Херсонщина: час, події, люди», а також проекти щодо створення регіональних інформаційних порталів «Кавун» і «Арткавун», на яких висвітлено різноаспектну інформацію про Херсонський край [7].

Аналіз культурно-просвітницької діяльності наукових бібліотек Півдня України свідчить, що однією з основних її форм є книжково-ілюстративні виставки, які бібліотеки організують з різних галузей знань, до ювілеїв та знаменних дат, а також у різному форматі: традиційні й віртуальні. Тенденцію щодо уваги наукової бібліотеки до використання в КПД виставкової роботи у ХХ ст. відзначила Н. Захарова під час дослідження КПД НБУ ім. Вернадського [2]. Зазвичай, наукові бібліотеки здійснюють їх презентації як у самій бібліотеці, так і в межах презентації виїзних книжково-ілюстративних виставок. Слід зазначити, що в сучасний період змінилася проблематика виставок, її не обмежують обов'язково представлені книги, назви розділів. Щоб привернути увагу користувачів, бібліотекарі доповнюють виставки предметами-інсталяціями, нестандартним розміщенням книг, сучасними назвами, вікторинами тощо. Популярності набули інтерактивні виставки, пропонуються кастинг-виставки. У 2000 р. ОННБ ініціювала проведення акції — усеукраїнської виставки-форуму «Українська книга на Одещині», яка стала щорічною. Щорічно організують виставки до Дня соборності України всі наукові бібліотеки [1; 3; 5; 6; 7; 8].

Типовим для наукових бібліотек у цей період стало розширення форм КПД та збільшення чисельності заходів: промоакції мистецтвознавчих і краєзнавчих творів, автограф-сесія поета, семінар-зустріч, літературна вітальня, декада літератури, круглі столи, презентації нових видань, фотовиставок, конкурси, дні відкритих дверей, екскурсії по бібліотеці, читацькі конференції, вечори пам'яті, зустрічі з відомими діячами, письменниками та поетами краю, цикли історико-патріотичних читань, фестивалі книг, скайп-заходи тощо.

У КПД наукових бібліотек Півдня України формується новий підхід щодо її організації: оригінальні ідеї, зміна форматів діяльності, партнерські відносини, інтерактивні методи і форми обслуговування віддаленого користувача тощо. Серед новітніх проектів обласних універсальних наукових бібліотек Півдня України слід назвати «Вихідний день — у бібліотеці» (Миколаївська ОУНБ), «Сімейне читання-2015», «Поетична відеокнига Херсонського краю», інтернет-проект «Херсон

без бар'єрів», «Творчий Херсон», «Утомився читати — слухай» (Херсонська ОУНБ) та ін., які допомагають підвищити імідж бібліотек, об'єднати інтереси і задовольнити потреби користувачів різного віку, по-іншому оцінити роль бібліотеки в суспільстві.

КПД завжди сприяла підвищенню іміджу бібліотеки через друковані каталоги, звіти про діяльність бібліотеки, популяризацію її документних ресурсів. інтернет-проект до 140-річчя заснування Херсонської ОУНБ «Ювілей моєї бібліотеки» є тому підтвердженням. У ньому подана інформація за розділами: фотоматеріали, відеосюжети, книги — ровесники бібліотеки. Підготовлений бібліографічний огляд видань, подарованих рівно 140 років потому, серед яких: Архив князя Воронцова (1872 р.); твори В. Белінського; Г. Геттнер «История всеобщей литературы XVIII в.»; «Записки Императорской Академии Наук» у 76 томах та ін. [7].

Сучасні інформаційні технології подають інформацію яскраво, динамічно, у формі, що повинна запам'ятатися, оскільки високий емоційний рівень дозволяє досягти більшого ефекту порівняно з традиційними формами. До відносно нових форм належать буктрейлери, створювати які розпочала більшість бібліотек Півдня України. Наприклад, на сайті Херсонської ОУНБ можна переглянути 11 буктрейлерів на різні за змістом і читацьким призначенням книги: Ф. Роззакова «Андрей Миронов — баловень судьбы»; Я. Яроша «Кровава мста»; С. Талана «Когда ты рядом» та ін.

Слід зазначити, що КПД, як і деякі інші види діяльності, специфікована, зумовлена певною мірою особистісним суб'єктивним потенціалом (творчими можливостями й особистісними якостями бібліотекарів). Отже, нині бібліотекарі репрезентують інформацію про книги та читання через власні блоги та блоги бібліотек. Так, через блог «Книжковий континент» (Миколаївська ОУНБ) популяризуються «Студентські книги», «Осінні книги», цікаві факти про книги, подається мозаїка книжкових новинок, публікуються твори читачів. В Одеській ОУНБ створено блог читального залу гуманітарних наук «Весь мир через культуру» та блог відділу юридичної літератури «Юридичний світ у бібліотеці». На сайті Херсонської ОУНБ представлений аудіоблог «Книжкова шафа» — проект херсонської радіожурналістки Ірини Євстаф'євої, котра озвучила твори української та світової літератури [7].

Використання новітніх технологій сприяло виникненню нових проектів та форм бібліотечної роботи. МНПБ одна з перших розпочала дослідження літературної біографії міста, започаткувавши видання у 2012 р. інтернет-журналу «Миколаїв літературний» (<http://litnik.org>), презентуючи твори вже відомих миколаївських поетів

і письменників та твори нових авторів, фото- і відеоархіви, пов'язані з літературною історією краю й новинками миколаївських видавництв, цікаві проекти. Редколегія журналу проводить зустрічі з читачами та громадськістю міста. Журнал відвідують майже 170 тис. осіб з 90-та країн світу. Ще одним цікавим проектом МНПБ є видання суспільно-гуманітарного краєзнавчого альманаху «Глаголь Добро», реалізації експерименту з упровадженням медіаосвіти в школах Миколаївської області, організація корпоративного електронного каталогу [6].

Слід окремо відзначити діяльність читацьких об'єднань у наукових бібліотеках Півдня України, які є своєрідною функціональною одиницею соціокультурної структури суспільства, спрямовану на підтримання духовних цінностей. Так, у МНПБ діють філософський клуб «Позиція», молодіжний літературний клуб «Alternative»; до послуг читачів Херсонської ОУНБ — літературне об'єднання «Кулішева криниця», «Літературна вітальня», музейна кімната «Гончарева вітальня» та ін. Шанувальники мистецтва й однодумці, котрі бажають вільного спілкування, зустрічей із цікавими людьми, можуть відвідати художню вітальню «В гостях у 9 муз» (Миколаївська ОУНБ) [5; 6; 7; 8].

Сучасні бібліотеки, зокрема наукові, вже вийшли за межі свого «простору», проводячи заходи «під відкритим небом» з метою стати ближчими до різних верств населення. Серед таких заходів Миколаївської ОУНБ виставки-інсталяції, обслуговування читачів у парках, відкриття «Бібліотечного тролейбуса», виставки, флешмоби до Дня міста Миколаїв, Днів Європи в Миколаєві тощо. До 140-річчя Одеської ОУНБ — оформлення бібліотечного трамвая з інформацією про ювілей бібліотеки, надання ювілейних безплатних читацьких квитків, флаєрів з рекомендаційними списками літератури різної тематики. Такі заходи сприяють популяризації бібліотеки, її документних ресурсів, послуг. Це яскравий приклад того, що культурно-просвітницька функція стає засобом реалізації ідей бібліотеки, вдало поєднуючись на сучасному етапі із соціально-дозвіллевою.

Слід зазначити, що в сучасний період наукові бібліотеки поширюють свою діяльність на різні верстви населення. Так, до Дня захисту дітей ОННБ провела День відкритих дверей з розважально-просвітницькою програмою для учнів молодшого і середнього віку зош Одеси, до якої ввійшли: книжково-ілюстративна виставка «Мандрівка в книжковий світ», виставка дитячих малюнків «Як я уявляю собі бібліотеку», екскурсія по залах бібліотеки у супроводі казкових персонажів, ігрова програма «Наш дім — Україна», презентація авторської твістінг-виставки, — таким чином ознайомивши з фондами своєї бібліотеки. Херсонська ОУНБ підготувала програму «Літо в бібліотеці» для школи-інтернату для дітей з обмеженими можливостями.

Отже, потреби та вимоги сучасного читача (користувача) і надалі впливатимуть на розвиток змісту й форм КПД бібліотек. Кількість форм, які використовують бібліотечні працівники у ХХІ ст., — понад 200. Найновішими серед них є: віртуальний літпортал, літературні блоги, культурологічні медіа-студії, буктрейлери, віртуальні збірки, марафони читців, веб-іграшки, проекти, участь у всіх соцмережах тощо. Характерними тенденціями сучасного етапу культурно-просвітницької діяльності бібліотек Півдня України є посилення соціальної й особистісної ролі дозвілля, дозвіллевої складової, синтез традицій і новацій.

**Висновки.** Отже, наукові бібліотеки південного регіону України виконують духовну місію освітнього, інформаційного, культурно-просвітницького центру регіону. КПД наукових бібліотек Півдня України відбувається під впливом соціально-економічних, політичних та культурних змін у суспільстві. Суміщення реального та віртуального просторів уможливорює активно використовувати сучасні мультимедійні форми та технології для експонування документних ресурсів наукових бібліотек: соціальні мережі для розміщення інформації й популяризації знань, хроніки заходів, сайти, блоги, власні web-проекти. Розширюється проблематика заходів, визначаються сучасні традиції в організації КПД. Творчий підхід до проведення КПД — свідчення важливості її як провідного напрямку бібліотеки, з одного боку, та готовності працівників бібліотек різних типів і видів до її трансформації, конкурентоспроможності в її організації в новому форматі, з іншого. Застосовуючи спеціальні методи і форми, КПД наукових бібліотек є ефективною технологією соціокомунікативного процесу Півдня України. Сучасна «комунікаційна бібліотека», змінивши «просвітницьку», здійснила трансформацію змісту і форм КПД бібліотек різних видів, зокрема наукових. У контексті перспектив розвитку КПД наукових бібліотек можна зазначити специфіку сучасної конкуренції, створення нових локальних та регіональних проектів, що забезпечуватимуть подальшу інтеграцію в соціокультурний простір, виходитимуть на рівень формування в читачів (користувачів) універсального світогляду, засвоєння гуманістичного змісту знання та інформації.

#### Список використаних джерел

1. Бібліотечна практика: різноманітність і дієвість. Вип. 17 / Миколаїв. обл. універс. наук. б-ка ім. О. Гмирьова; упоряд. Л. Сидоренко; ред.: Т. Астапенко, Л. Голубенко. — Миколаїв, 2012. — 31 с.
2. Захарова Н. Б. Культурно-просвітницька діяльність Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (1918–2008) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / Н. Б. Захарова ; НАН України, НБУВ. — Київ, 2010. — 21 с.

3. Історія бібліотеки : зб. ст. до 120-річчя Миколаїв. держ. обл. універс. б-ки ім. О. Гмирьова / редкол. Н. Ф. Богза, Л. М. Голубенко, Н. Л. Малиновська. — Миколаїв, 2001. — 64 с.
4. Коваль Т. М. Еволюція структури читацького складу наукової бібліотеки (у 90-х роках ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Т. М. Коваль. — Київ, 2005. — 21 с.
5. Миколаївська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гмирьова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.reglibrary.mk.ua/>. — Назва з екрана.
6. Миколаївська науково-педагогічна бібліотека [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://library.mk.ua/>. — Назва з екрана.
7. Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гончара [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lib.kherson.ua/>. — Назва з екрана.
8. Хроніка Одеської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. М. Грушевського: інф. бюл. / Одес. обл. унів. наук. б-ка ім. М. Грушевського ; [підг.: Т. М. Полянко, О. А. Булгакова]. — Одеса, 2011. — Вип. 7. — 2011. — 34 с.

### References

1. Bibliotechna praktyka: riznomanitnist i diievist. Vyp. 17 / Mykolaiv. obl. univers. nauk. b-ka im. O. Hmyrova; uporiad. L. Sydorenko ; red.: T. Astapenko, L. Holubenko. — Mykolaiv, 2012. — 31 s.
2. Zakharova N. B. Kulturno-prosvitnytska diialnist Natsionalnoi biblioteky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho (1918–2008) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : 27.00.03 / N. B. Zakharova ; NAN Ukrainy, NBUV. — Kyiv, 2010. — 21 s.
3. Istoriia biblioteky : zb. st. do 120-richchia Mykolaiv. derzh. obl. univers. b-ky im. O. Hmyrova / redkol. N. F. Bohza, L. M. Holubenko, N. L. Malynovska. — Mykolaiv, 2001. — 64 s.
4. Koval T. M. Evoliutsiia struktury chytatskoho skladu naukovoi biblioteky (u 90-kh rokakh XX stolittia) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk / T. M. Koval. — Kyiv, 2005. — 21 s.
5. Mykolaivska oblasna universalna naukova biblioteka im. O. Hmyrova [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.reglibrary.mk.ua/>. — Nazva z ekrana.
6. Mykolaivska naukovo-pedahohichna biblioteka [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://library.mk.ua/>. — Nazva z ekrana.
7. Khersonska oblasna universalna naukova biblioteka im. O. Honchara [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: <http://lib.kherson.ua/>. — Nazva z ekrana.
8. Khronika Odeskoi oblasnoi universalnoi naukovoi biblioteky im. M. Hrushevskoho: inf. biul. / Odes. obl. univ. nauk. b-ka im. M. Hrushevskoho; [pidh.: T. M. Polianko, O. A. Bulhakova]. — Odesa, 2011. — Vyp.7. — 2011. — 34 s.

## ■ UDC 024:324.15 (477.7)

**Sydorenko T. V.**, Master of Book Science and Publishing, Senior Lecturer, Mykolaiv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Mykolaiv

### **CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF SCIENTIFIC LIBRARIES OF THE SOUTH OF UKRAINE (LATE 20TH — EARLY 21ST CENTURIES)**

**The aim** of the article is to identify the basic features of cultural and educational activities of scientific libraries of the South of Ukraine in the late 20th and in the early 21st centuries.

**Research methodology.** The study is based on documentary, chronological, comparative, analytical methods as well as the method of analysis and synthesis and the method of generalization.

**Results.** The results indicate that cultural and educational activities of scientific libraries of the South of Ukraine are influenced by socioeconomic, political and cultural changes in the society. These activities represented by special methods and forms remain the effective technology of social communication process in the region. The combination of real-life and virtual space permits to make active use of modern multimedia forms and technologies for the exposure process of document resources of scientific libraries. Modern «communication library», replacing «educational library», has made a transformation in the format and form of cultural and educational activities of libraries of different types, and scientific ones in particular.

**Novelty.** The development of cultural and educational activities of scientific libraries of the South of Ukraine (late 20th — early 21st centuries) has been identified. The forms of cultural and educational activities of libraries are determined.

**The practical significance.** The material in this article can be used in new developments of the courses «History of Ukrainian Culture», «History of Library Science», «Librarianship», «Social Communications», «Information Service», «Local Library History», «Advertising of Information Resources», in the educational process of higher educational institutions, in particular, in the system of continuous professional training.

**Key words:** cultural and educational activities, social and cultural activities, mass work, scientific library, multimedia forms of popularization of documents, the South of Ukraine.

*Надійшла до редколегії 17.02.2016 р.*

## ■ УДК 002.2(477) «18/19»

**М. Б. Шатрова**, кандидат історичних наук, доцент, Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне

### **СТАРОДРУКОВАНІ ВИДАННЯ В ДОСЛІДЖЕННЯХ УКРАЇНСЬКИХ КНИГОЗНАВЦІВ КІНЦЯ ХХ — ПОЧАТКУ ХХІ СТ.**

Запропоновано історіографічний огляд наукових досліджень української стародрукованої книги в 90-х рр. ХХ — на початку ХХІ ст. Розглянуто найзначиміші праці з теми. Визначено найактуальніші науково-дослідницькі теми: методологія та новітні принципи вивчення й описування стародрукованої книги; стародрукована книга в історико-культурному процесі України ХVІ–ХХ ст.; українська стародрукована книга за видами і жанрами; палеографічні та графіко-орфографічні особливості стародруків; українська стародрукована книга в складі фондів бібліотек; мистецтво української стародрукованої книги, дослідження її оправи.

**Ключові слова:** українська стародрукована книга, історіографія українського книгознавства, історія книжкової справи.

**М. Б. Шатрова**, кандидат исторических наук, доцент, Ровенский государственный гуманитарный университет, г. Ровно

### **СТАРОПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ УКРАИНСКИХ КНИГОВЕДОВ КОНЦА ХХ — НАЧАЛА ХХІ В.**

Предложен историографический обзор научных исследований украинской старопечатной книги в 90-х гг. ХХ — начала ХХІ в. Рассмотрены наиболее значимые труды по теме. Среди наиболее актуальных тем: методология и новейшие принципы изучения и описания старопечатной книги; старопечатная книга в историко-культурном процессе Украины ХVІ–ХХ в.; украинская старопечатная книга по видам и жанрам; палеографические и графико-орфографические особенности кодексов; украинская старопечатная книга в составе фондов библиотек; искусство украинской старопечатной книги, исследования ее внешнего оформления.

**Ключевые слова:** украинская старопечатная книга, историография украинского книговедения, история книжного дела.

**M. B. Shatrova**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Rivne State Humanities University, Rivne

### **EARLY PRINTED BOOKS IN THE STUDIES OF UKRAINIAN TYPOGRAPHERS LATE 20TH — EARLY 21ST CENTURIES**

The paper provides a review of historiographical research of the Ukrainian early printed books in the 90s of 20th — early 21st centuries. The most significant works on the subject are considered. Among the most



relevant topics are methodology and the latest principles of the study and description of early printed books; an early printed book in the historical and cultural process of Ukraine of the sixteenth — twentieth centuries; the Ukrainian early printed book on the types and genres; paleographic and graphic-orthographic features of codes; the Ukrainian early printed book as a part of library collections; the art of Ukrainian early printed books, the studies of the get-up of a book.

**Key words:** Ukrainian early printed books, Ukrainian historiography of book science, history of book publishing.

**Постановка проблеми.** Стародруковані видання є об'єктом наукових досліджень сучасних українських книгознавців. Про це свідчить історіографічна база, у якій віддзеркалено розвиток стародрукованої книги в контексті розгляду як загальних історико-книгознавчих досліджень, так і окремих історичних періодів розвитку стародруків, діяльності відомих і невідомих видавців, окремих стародрукованих видань та методики їх описування тощо. Нині набуває актуальності проблема історіографічного осмислення досліджень у галузі вивчення українських стародруків, де акумульовано достатньо знань, що свідчать про високий рівень розвитку науки про книгу.

**Мета статті** — здійснити історіографічний і бібліографічний огляд праць з означеної теми для виявлення основних напрямів сучасних історико-книгознавчих досліджень та визначення рівня розроблення найактуальніших науково-дослідних тем.

Головним осередком досліджень стародрукованих видань в Україні став Інститут книгознавства (раніше — відділ стародруків та рідкісних видань) Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського НАН України. Сьогодні в цій науковій установі міститься осередок історико-книгознавчих досліджень, об'єктом вивчення яких є стародрукована книга.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Про результати цієї роботи свідчать дисертації, монографії та статті, що оприлюднені на сторінках наукового збірника «Рукописна та книжкова спадщина України. Археографічні дослідження унікальних бібліотечних та архівних фондів», «Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» та в інших фахових виданнях.

Стародруковані видання, які є складовою культурного надбання України, що створені в період від початку друкарства до 1800 р. включно, «...відрізняються виразністю художнього оформлення, своєрідністю шрифту, композицією набору, способом виготовлення, в основі якого була ручна праця» [2, с. 5]. Їх вивчення було об'єктом дослідження впродовж XIX–XX ст. і дотепер.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Історіографія досліджень стародрукованих видань зазначеного періоду частково розглядалася в наукових розвідках Л. А. Литвинової — вивчення колекційних фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського в дисертаційних дослідженнях [12], С. М. Міщука — наукового описування рукописних книг та стародруків в Україні (другої половини XIX — 30-х рр. XX ст.) [18], І. Кураса — вивчення українських першодруків у розвідках вітчизняних учених XIX–XX ст. [11]. Проте і донині в українській історіографії немає узагальнюючої праці з вивчення української стародрукованої книги як складової комплексного дослідження історії розвитку книгознавства в Україні кінця XX — початку XXI ст.

Грунтовний аналіз дисертаційних досліджень колекційних фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського здійснила Л. А. Литвинова. Зокрема, вона встановила, що з 1993 до 2011 р. з означеної проблеми захищено 7 докторських та 55 кандидатських дисертацій, з них 87 % — у Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського [12, с. 249].

Стародрукована книга була об'єктом багатоаспектних досліджень наприкінці XX ст. львівських учених Я. Запаска та Я. Ісаєвича. Підготовлена ними фундаментальна праця «Пам'ятки книжкового мистецтва: каталог стародруків, виданих на Україні» (Львів, 1981–1984) стала найповнішим дослідженням стародрукованої книги в Україні, до якого звертаються українські дослідники й дотепер [11; 18]. Достатньо детально і позитивно стала стаття-рецензія відомого книгознавця Є. Л. Неміровського на каталог Я. Запаска та Я. Ісаєвича, де російський дослідник зауважує: «Труд такого значення и масштаба предназначен для использования в течение многих десятилетий..., является крупнейшим достижением советского книговедения» [19, с. 195].

Загальний огляд історіографії книгодрукування в Україні, Росії, Польщі та інших державах міститься в працях Я. Д. Ісаєвича, який вивчав історію кириличних стародруків та видавничу діяльність Івана Федорова. Ученому належать фундаментальні праці в дослідженні постаті першодрукаря [3–5].

Серед наукових праць Я. Д. Ісаєвича на особливу увагу заслуговує монографія «Українське книговидання. Витоки. Розвиток. Проблеми» (Львів, 2002). У ній відображено розвиток книгописання, книговидання і друкарства на українських землях, починаючи від рукописної книжності до сучасних видань. Монографія відбиває науковий досвід ученого, котрий представив ґрунтовну історіографію книговидання, що цінно для подальших досліджень з теми.

Згадки про фахівців з вивчення стародруків є і в «Каталозі інкунабул» Центральної наукової бібліотеки АН УРСР, укладеному

Б. І. Зданевичем (Київ, 1974), та інших виданнях Центральної наукової бібліотеки ім. В. І. Вернадського (М. А. Шамрай, Б. В. Грановський, І. Б. Торбаков). М. А. Шамрай здійснила спеціальне дослідження маргіналій зі стародруків кириличного шрифту XV–XVII ст. з фондів НБУВ [21]. Важливим внеском у дослідження стародруків XV–XVII ст. з фондів НБУВ є каталог «Кириличні стародруки 15–17 століття у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського», підготовлений колективом науковців (Київ, 2008). У цьому бібліографічному виданні представлено 488 стародруків у кількості 1890 примірників та фрагментів.

Наукову цінність становить каталог «Видання Івана Федорова та Петра Мстиславця з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: дослідження, попримірниковий опис» (Київ, 2012), підготовлений Н. П. Бондар. Цей каталог став першим дослідженням кириличних стародруків з повним описом видань Івана Федорова та Петра Мстиславця з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. До складу каталогу долучено опис 10 видань у 44 примірниках, із них 5 фрагментів. Також Н. П. Бондар здійснила історіографічне дослідження та проаналізувала фахові видання з вивчення стародруків П. М. Попова, С. І. Маслова, Я. Д. Ісаєвича, Я. П. Запаска, М. А. Шамрай.

У науковому збірнику Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Наукові праці НБУВ» (2000, № 4) містяться публікації, присвячені переважно дослідженню стародруків з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Фонди стародруків інших бібліотек також є об'єктом досліджень науковців Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Це публікації: Н. Бондар «Видання Апостола в українських та білоруських землях упродовж XVI–XVIII ст. та їх примірники у НБУВ» (с. 13–26), Л. Гнатенко «Львівський Апостол 1574 р. в контексті староукраїнської конфесійної орфографії» (с. 27–39), Г. Ковальчук «Неопублікована інструкція С. І. Маслова по опису українських стародруків» (с. 45–64), О. Коловської «Колекція кириличних стародруків у бібліотеках Народного дому у Львові» (с. 124–131), В. Дятлова «Киево-Гнилицький монастир у стародруках та рукописах XVI–XVIII ст. (з фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського)» (с. 139–145), Т. Антонової «Українські стародруки у фондах Наукової бібліотеки Чернівецького державного університету ім. Ю. Федьковича» (с. 146–149), Л. Дениско «А. С. Криловський як член Комітету по опису українських стародруків XVI — XVIII ст. при Археографічній комісії Всеукраїнської Академії наук» (с. 150–155) та ін.

Достатньо ґрунтовну частину наукової спадщини доктора історичних наук Г. І. Ковальчук становлять книгознавчі дослідження, присвячені стародрукам та видатним постатям, котрі вивчали і досліджували ці видання [7–9]. Науковець підготувала до друку й опублікувала рукописну інструкцію С. І. Маслова щодо описування видань XVI ст. — 1825 р., яка стала першою методичною працею українських книгознавців щодо опису стародруків [17].

На сторінках збірника «Перші книгознавчі читання», надрукованого за результатами книгознавчих читань, що відбулися в Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського в 1997 р., опубліковано дослідження, присвячені С. І. Маслову [20]. Зокрема, Г. І. Ковальчук проаналізувала дослідження вченого в галузі історії книги, докладно розглянула його методику описування та вивчення стародруків, а саме: залучення, за можливістю, всіх збережених примірників досліджуваного видання [20, с. 28–39].

Г. І. Ковальчук розглядає стародруковане видання як пам'ятку історії та культури [9]. Уперше в історії українського книгознавства дослідження Г. І. Ковальчук, присвячене рідкісним та цінним книгам, визначило основні проблеми теорії і практики книжкового пам'яткознавства та способи їх вирішення завдяки укладанню розділу Державного реєстру національного культурного надбання, що фіксуватиме книжкову спадщину України. Науковець запропонувала основні критерії визначення книжкових пам'яток і сформулювала науково-методичні та практичні вимоги щодо опису та зберігання стародруків, рідкісних і цінних видань XIX–XX ст.

Національна парламентська бібліотека України підготувала й опублікувала каталог «Видання кириличного друку (1581–1916)» (Київ, 2005), що містить описи 87 назв стародруків, які зберігаються в бібліотеці у відділі рідкісних і цінних книг. Найдавніший стародрук у каталозі — Біблія, надрукована І. Федоровим в Острозі в 1581 р.

Вивченню історії, походження, побутування стародрукованої кириличної книги Галичини кінця XVIII — першої половини XX ст. присвячене дослідження О. М. Колосовської [10]. Дослідниця виокремила кириличну книгу з фондів бібліотек Галичини і Польщі, зокрема Львова, Варшави та Вроцлава, реконструювала колекції стародруків кириличним шрифтом, опрацювала та дослідила конкретні примірники збережених стародруків, склала переліки виявлених видань основних галицьких зібрань і зазначила місце й бібліотечні шифри їх сучасного зберігання. О. М. Колосовська констатувала, що означені хронологічні межі були періодом становлення книгознавства в Зхідній Україні.

О. З. Клименко виявила та описала українські букварі, видані із XVI до XIX ст., від виходу першого друкованого букваря у Львові в 1574 р. [6]. У дисертаційному дослідженні на основі джерел, що становлять букварі, які зберігаються у фондах Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. І. Стефаника, Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського, Центрального державного історичного архіву м. Львів та ін., охарактеризовано 23 букварі, надруковані в Україні в XVI–XVII ст. Дослідниця зауважує, що «у XVI столітті в Україні основними центрами друкування навчальної книги були Львів, Острог, у XVII ст. до них приєдналися Київ, Унів, Почаїв, Новгород-Сіверський та Чернігів» [6, с. 6].

Формування, збереження та розкриття колекцій пам'яток писемності та друку, зокрема інкунабулів Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка, досліджують І. Я. Лосієвський, С. Б. Шоломова, О. Л. Грабарчук [13; 14].

Важливими з точки зору методології дослідження стали публікації праць І. Огієнка з історії української друкованої книги XVI–XVIII ст. за регіонами, зокрема в Галичині, на Волині, Київщині, Чернігівщині, Поділлі, східноукраїнських землях.

І. Огієнко зібрав і просистематизував значний обсяг інформації про українські рукописні та книжкові першоджерела. У монографії «Історія українського друкарства. Історично-бібліографічний огляд українського друкарства» (Львів, 1925) репрезентовані дослідження російських, польських, німецьких авторів, а також праці українських учених — дослідників друкарства — М. М. Максимовича, С. І. Маслової, М. Возняка, І. Свенціцького, І. П. Крип'якевича та ін. Для здійснення порівняльного аналізу стародруків І. Огієнко надає рекомендації щодо розкриття найдрібніших деталей друкованих пам'яток.

Внесок І. І. Огієнка в розвиток книгознавства, видавничої справи, бібліографії висвітлюється в наукових студіях В. П. Ляхощого [15; 16]. Зокрема, він розглянув вищезгадану монографію І. І. Огієнка, бібліографічний перелік джерел до якої надає можливості проаналізувати ступінь дослідження різних аспектів цієї тематики. Монографія «Просвітитель: видавничо-редакційна діяльність Івана Огієнка (митрополита Іларіона)» [16] повністю присвячена його редакційно-видавничій діяльності в Україні, Польщі, Північній Америці.

Значний історіографічний інтерес становить дослідження І. Сморгоржевської «Українські дослідники рукописної і стародрукованої книги 20–30-х рр. XX ст. (Західна Україна)», опубліковане на сторінках журналу «Київська старовина» (2004, № 1). Автор згадує й аналізує праці І. Огієнка, зокрема «Програму опису кирилівських стародруків», а також «Наголос як метод означення місця виходу стародрукованих

книжок» (Львів, 1926), що стали методичними розробками з описування стародрукованих видань.

Іншою працею, яку доцільно згадати в аспекті розвитку методичних засад описування стародруків, є «Методичні рекомендації для Державної реєстрації книжкових пам'яток України. Кириличні рукописні книги та стародруки» (Київ, 2007), укладені для науково-методичного забезпечення підготовки та реалізації Державного реєстру книжкових пам'яток України. У цьому виданні репрезентовано загальну структуру опису в цілому, а також надано необхідні додатки для практичної роботи зі зразками описів, правилами транслітерації, рекомендованою літературою тощо. Методичні рекомендації поділені на дві частини: одна присвячена рукописній книзі, інша — стародрукованій.

**Висновки.** Таким чином, у дослідженні стародрукованої книги наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. накопичено достатньо емпіричних знань, які відображені в численних наукових студіях. Дослідження тривають, тематично конкретизуються і розвиваються, незважаючи на появу й активний розвиток новітніх напрямів розвідок у галузі соціальних комунікацій, бібліології, документології тощо. Серед основних напрямів сучасних історико-книгознавчих досліджень та найактуальніших науково-дослідницьких тем можна виокремити такі, що присвячені:

- методології та новітнім принципам вивчення й описування української стародрукованої книги — Г. І. Ковальчук, Н. П. Бондар, С. З. Заремби;
- українській стародрукованій книзі в історико-культурному процесі України XVI — ХХ ст. — М. М. Кольбух, С. М. Міщук, Ю. І. Горбаня та ін.;
- українській стародрукованій книзі за видами і жанрами — О. З. Клименко, І. Я. Лосієвського, В. Райко та ін.;
- палеографічним та графіко-орфографічним особливостям стародруків — Я. Д. Ісаевича, М. А. Шамрай, І. Я. Лосієвського, Є. В. Рукавіциної-Гордзієвської, ін.;
- українській стародрукованій книзі в складі фондів бібліотек — Ю. І. Горбаня, Н. П. Бондар, С. В. Зінченко, І. Я. Лосієвського, В. Райко, Є. В. Рукавіциної-Гордзієвської, М. А. Шамрай та ін.;
- мистецтву української стародрукованої книги, дослідженням її оправи — О. М. Гальченко, Я. П. Запаска, С. В. Зінченко.

Незважаючи на значний масив досліджень, присвячених українським стародрукам, що здійснюються наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст., існують напрями, які ще потребують окремої уваги наукового співтовариства. Це, зокрема, вироблення загальної методики складання реєстру стародрукованої спадщини, представленої

в електронному середовищі, та ін. Крім того, українська стародрукована книга ще не стала об'єктом єдиного історико-книгознавчого дослідження, фундамент для якого створений.

У подальшому планується здійснити вивчення наукової проблеми, розширивши історіографічну та джерельну базу дослідження як стосовно вищеназваних публікацій, так і не розглянутих, у межах комплексного дослідження ґрунтовніше проаналізувати розвиток книгознавства в Україні кінця ХХ — початку ХХІ ст.

### Список використаних джерел

1. Бондар Н. П. Історико-книгознавче дослідження видань І. Федорова та П. Мстиславця : філігранологічний аспект : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / Н. П. Бондар; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; [вик. у НБУВ ; наук. кер. Л. А. Дубровіна]. — Київ, 2011. — 26 с.
2. Запаско Я. П. Львівські стародруки: книгознавчий нарис / Я. П. Запаско, О. Я. Мацюк. — Львів : Каменяр, 1983. — 175 с.
3. Ісаєвич Я. Д. Першодрукар Іван Федоров і виникнення друкарства на Україні / Я. Д. Ісаєвич. — 2-е вид., перероб. і доповн. — Львів : Вища школа, 1983. — 155 с.
4. Ісаєвич Я. Українське книговидання : витоки, розвиток, проблеми / Я. Ісаєвич. — Львів, 2002. — 520 с.
5. Каталог кириличних стародруків Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника АН України. Вип. 1. Видання Івана Федорова / укл.: Я. Д. Ісаєвич, В. Я. Фрис. — Львів, 1993. — 73 с.
6. Клименко О. З. Друкований буквар в Україні ХVІ — початку ХХ ст.: історико-книгознавче дослідження : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.08 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / Клименко Оксана Зіновіївна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; [вик. в Українській академії друкарства ; наук. кер. О. В. Антоник]. — Київ, 2001. — 17 с.
7. Ковальчук Г. І. Книгознавець, бібліограф і бібліотекар Сергій Іванович Маслов (1880—1957) : біобібліогр. нарис / Г. І. Ковальчук, Н. Ф. Королевич ; Нац. парлам. б-ка України. — Київ, 1995. — 43 с. — (Видатні діячі української книги ; вип. 4).
8. Ковальчук Г. І. Рукописні книги та стародруки : навч. посіб. / Г. І. Ковальчук ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2011. — 100 с. : іл.
9. Ковальчук Г. І. Книжкові пам'ятки (рідкісні і цінні книжки) в бібліотечних фондах / Г. І. Ковальчук ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2004. — 643 с.
10. Колосовська О. М. Дослідження та колекціонування стародрукованої кириличної книги в Галичині (кінець ХVІІІ — перша половина ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук : 07.00.08 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / Колосовська Ольга Михайлівна ; НАН

- України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; [вик. у НБУВ ; наук. кер. Л. А. Дубровіна]. — Київ, 1998. — 17 с.
11. Курас І. Українські першодруки в дослідженнях вітчизняних учених / Іван Курас // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2000. — Вип. 4. — С. 5—12.
  12. Литвинова Л. А. Колекційні фонди Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: історико-книгознавча тематика дисертаційних досліджень (1993—2011) / Л. А. Литвинова // Рукоп. та кн. спадщина України. — Київ, 2012. — Вип. 16. — С. 249—267.
  13. Лосієвський І. Я. Діяльність Харківської державної наукової бібліотеки ім. В. Г. Короленка з формування, збереження та розкриття колекцій пам'яток писемності та друку: історія, традиції, новації / І. Я. Лосієвський, С. Б. Шоломова, О. Л. Грабарчук // Зб. наук. пр. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка. — Харків : ХДНБ, 2012. — Вип. 6. — С. 88—113.
  14. Лосієвський І. Я. Зібрання інкунабулів Харківської державної наукової бібліотеки імені В. Г. Короленка / І. Я. Лосієвський // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2003. — Вип. 10. — С. 63—67.
  15. Ляхощкий В. П. Видавнича, архівно-археографічна та бібліотечно-бібліографічна діяльність Івана Огієнка (митрополита Іларіона) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.08 — книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство / Ляхощкий Володимир Павлович ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — Київ, 2001. — 28 с.
  16. Ляхощкий В. Просвітитель : видавничо-редакційна діяльність Івана Огієнка (митрополита Іларіона) / В. Ляхощкий ; Держ. ком. архівів України, УДНДІАСД. — Київ : Вид-во ім. Олени Теліги, 2000. — 528 с.
  17. Маслов С. І. Інструкція для опису видань, що вийшли на території Радянської України XVI — 1825 р. / [підгот. до публ. Г. І. Ковальчук] // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. — Київ : НБУВ, 2000. — Вип. 4. — С. 49—64.
  18. Міщук С. М. Наукове описування рукописних книг та стародруків в Україні (друга половина XIX — 30-ті роки XX століття). Історіографія. Бібліографія / С. М. Міщук ; відп. ред. Л. А. Дубровіна. — Житомир : Полісся, 2011. — 184 с.
  19. Немировский Е. Л. Каталог украинской старопечатной книжности / Е. Л. Немировский // Книга : исслед. и материалы. — Москва : Наука, 1986. — Сб. 52. — С. 190—195 — Рец. на кн.: Запаско Я. П. Пам'ятки книжкового мистецтва : каталог стародруків виданих на Україні / Я. П. Запаско, Я. Д. Ісаєвич. — Львів : Вища школа, 1981—1984.
  20. Перші книгознавчі читання : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. — К. : НБУВ, 1997. — 148 с.
  21. Шамрай М. А. Маргіналії в стародруках кириличного шрифту 15 — 17 ст. з фонду Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського / М. А. Шамрай. — Київ : НБУВ, 2005. — 332 с.



### References

1. Bondar N. P. Istoryko-knyhoznavche doslidzhennia vydan I. Fedorova ta P. Mstyslavsia : filihranolohichniy aspekt : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : 27.00.03 — knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafoznavstvo / N. P. Bondar; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho ; [vyk. u NBUV ; nauk. ker. L. A. Dubrovina]. — Kyiv, 2011. — 26 s.
2. Zapasko Ya. P. Lvivski starodruky: knyhoznavchyi narys / Ya. P. Zapasko, O. Ya. Masiuk. — Lviv : Kameniar, 1983. — 175 s.
3. Isaievych Ya. D. Pershodrukar Ivan Fedorov i vynyknennia drukarstva na Ukraini / Ya. D. Isaievych. — 2-e vyd., pererob. i dopovn. — Lviv : Vyshcha shkola, 1983. — 155 s.
4. Isaievych Ya. Ukrainske knyhovydannia : vytoky, rozvytok, problemy / Ya. Isaievych. — Lviv, 2002. — 520 s.
5. Katalog kyrylychnykh starodrukiv Lvivskoi naukovoï biblioteky im. V. Stefanyka AN Ukrainy. Vyp. 1. Vydannia Ivana Fedorova / ukl.: Ya. D. Isaievych, V. Ya. Frys. — Lviv, 1993. — 73 s.
6. Klymenko O. Z. Drukovanyi bukvar v Ukraini XVI — pochatku XX st.: istoryko-knyhoznavche doslidzhennia : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.08 — knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafoznavstvo / Klymenko Oksana Zinoviivna ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho; [vyk. v Ukrainskii akademii drukarstva ; nauk. ker. O. V. Antonyk]. — Kyiv, 2001. — 17 s.
7. Kovalchuk H. I. Knyhoznavets, bibliohraf i bibliotekar Serhii Ivanovych Maslov (1880—1957) : biobibliohr. narys / H. I. Kovalchuk, N. F. Korolevych ; Nats. parlam. b-ka Ukrainy. — Kyiv, 1995. — 43 s. — (Vydatni diiachy ukrainskoi knyhy ; vyp. 4).
8. Kovalchuk H. I. Rukopysni knyhy ta starodruky : navch. posib. / H. I. Kovalchuk ; Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv : NBUV, 2011. — 100 s. : il.
9. Kovalchuk H. I. Knyzhkovi pamiatky (ridkisni i tsinni knyzhky) v biblioteknykh fondakh / H. I. Kovalchuk ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv, 2004. — 643 c.
10. Kolosovska O. M. Doslidzhennia ta kolektsionuvannia starodrukovanoi kyrylychnoi knyhy v Halychyni (kinets XVIII — persha polovyna XX st.) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk : 07.00.08 — knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafoznavstvo / Kolosovska Olha Mykhailivna ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho; [vyk. u NBUV ; nauk. ker. L. A. Dubrovina]. — Kyiv, 1998. — 17 s.
11. Kuras I. Ukrainski pershodruky v doslidzhenniakh vitchyznianskykh uchenykh / Ivan Kuras // Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv : NBUV, 2000. — Vyp. 4. — S. 5—12.
12. Lytvynova L. A. Kolektsiini fondy Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho: istoryko-knyhoznavcha tematyka dysertatsiinykh doslidzhen (1993—2011) / L. A. Lytvynova // Rukop. ta kn. spadshchyna Ukrainy. — Kyiv, 2012. — Vyp. 16. — S. 249—267.

13. Losievskiy I. Ya. Diialnist Kharkivskoi derzhavnoi naukovoï biblioteki im. V. H. Korolenka z formuvannia, zberezhennia ta rozkryttia kolekcii pamiatok pysemnosti ta druku: istoriia, tradytsii, novatsii / I. Ya. Losievskiy, S. B. Sholomova, O. L. Hrabarchuk // Zb. nauk. pr. / Kharkiv. derzh. nauk. b-ka im. V. H. Korolenka. — Kharkiv : KhDNB, 2012. — Vyp. 6. — S. 88—113.
14. Losievskiy I. Ya. Zibrannia inkunabuliv Kharkivskoi derzhavnoi naukovoï biblioteki imeni V. H. Korolenka / I. Ya. Losievskiy // Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv : NBUV, 2003. — Vyp. 10. — S. 63—67.
15. Liakhotskiy V. P. Vydavnycha, arkhivno-arkheohrafichna ta bibliotechno-bibliohrafichna diialnist Ivana Ohienka (mytropolyta Ilariona) : avtoref. dys. ... d-ra ist. nauk : 07.00.08 — knyhoznavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafoznavstvo / Liakhotskiy Volodymyr Pavlovych ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv, 2001. — 28 s.
16. Liakhotskiy V. Prosvitytel : vydavnycho-redaktsiina diialnist Ivana Ohienka (mytropolyta Ilariona) / V. Liakhotskiy ; Derzh. kom. arkhiviv Ukrainy, UDNDIASD. — Kyiv : Vyd-vo im. Oleny Telihy, 2000. — 528 s.
17. Maslov S. I. Instruktisiia dlia opysu vydan, shcho vyshly na terytorii Radianskoi Ukrainy XVI — 1825 r. / [pidhot. do publ. H. I. Kovalchuk] // Nauk. pr. Nats. b-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — Kyiv : NBUV, 2000. — Vyp. 4. — S. 49—64.
18. Mishchuk S. M. Naukove opysuvannia rukopysnykh knyh ta starodrukiv v Ukraini (druha polovyna XIX — 30-ti roky XX stolittia). Istoriohrafia. Bibliohrafia / S. M. Mishchuk ; vidp. red. L. A. Dubrovina. — Zhytomyr : Polissia, 2011. — 184 s.
19. Nemirovskiy E. L. Katalog ukrainskoy staropechatnoy knizhnosti / E. L. Nemirovskiy // Kniga : issled. i materialy. — Moskva : Nauka. 1986. — Sb. 52. — S. 190—195 — Rets. na kn.: Zapasko Ya. P. Pamiatky knyzhkovoho mystetstva : katalog starodrukiv vydanykh na Ukraini / Ya. P. Zapasko, Ya. D. Isaievych. — Lviv : Vyshcha shkola, 1981—1984.
20. Pershi knyhoznavchi chytannia : zb. nauk. pr. / NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. — K. : NBUV, 1997. — 148 s.
21. Shamrai M. A. Marhinalii v starodrukakh kyrylychnoho shryftu 15 — 17 st. z fondu Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho / M. A. Shamrai. — Kyiv : NBUV, 2005. — 332 s.

#### ■ UDC 002.2(477) «18/19»

**Shatrova M. B.**, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Rivne State Humanities University, Rivne  
*shatromarin@rambler.ru*

#### **EARLY PRINTED BOOKS IN THE STUDIES OF UKRAINIAN TYPOGRAPHERS LATE 20TH — EARLY 21ST CENTURIES**

**The aim** of the article is to provide a review of historiographical research of the Ukrainian early printed books in the 90s of 20th — early 21st centuries.

**Research Methodology.** The most significant works on the subject are considered. A bibliographic exposure and historiography research analysis of the early printed book in Ukraine in the 90s of 20th — early 21st centuries is carried out.

**Results.** It has been found that the main research centres of the early printed book in Ukraine are V. I. Vernadsky National Library of Ukraine (Institute of 'National Bibliography), V. Stefanyk Lviv National Academic Library and V. Korolenko Kharkiv State Scientific Library. The basic trends of the study of the early printed book in Ukraine are highlighted in forming the important methodological requirements to historical studying of the early printed book. The reasons for the development of the general scheme of the periodization are explained. The interrelation between the early printed book and the handwritten book and their place in the cultural process of the country are shown. Among the most relevant topics are methodology and the latest principles of the study and description of early printed books; an early printed book in the historical and cultural process of Ukraine of the sixteenth — twentieth centuries; the Ukrainian early printed book on the types and genres; paleographic and graphic-orthographic features of codes; the Ukrainian early printed book as a part of library collections; the art of Ukrainian early printed books, the studies of the get-up of a book.

**Novelty.** New data have been received on the Ukrainian early printed books. The author argues that such general technique trends of compiling the register of the handwritten heritage that is presented in the electronic environment and other sources still demand separate attention from the book science community.

**The practical significance.** The material in this article can be used in the comprehensive view of the topic on the history of development of book science in Ukraine late 20th — early 21st centuries.

**Key words:** Ukrainian early printed books, Ukrainian historiography of book science, history of book publishing.

*Надійшла до редколегії 19.02.2016 р.*

## ■ УДК [027.53](477)

**К. С. Бережна**, аспірант, Харківська державна академія культури, м. Харків

**ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ**

Досліджено організаційні зміни, що відбулися в діяльності публічних бібліотек на сучасному етапі інформатизації суспільства. Розглянуто трансформації в організаційній структурі публічних бібліотек України. Висвітлено актуальні зміни в штатному розписі бібліотек. Проаналізовано оновлення форм бібліотечної діяльності й управлінських структур в умовах інформаційного суспільства.

**Ключові слова:** бібліотека, організаційна структура, інформатизація, інформаційне суспільство, інформаційні мережі, трансформація бібліотек.

**К. С. Бережная**, аспирант, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПУБЛИЧНЫХ БИБЛИОТЕК УКРАИНЫ**

Исследованы организационные изменения, произошедшие в деятельности публичных библиотек на современном этапе информатизации общества. Рассмотрены трансформации в организационной структуре публичных библиотек Украины. Освещены актуальные изменения в штатном расписании библиотек. Проанализировано обновление форм библиотечной деятельности и управленческих структур в условиях информационного общества.

**Ключевые слова:** библиотека, организационная структура, информатизация, информационное общество, информационные сети, трансформация библиотек.

**K. S. Berezhna**, postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS OF PUBLIC LIBRARIES IN UKRAINE**

The paper studies the organizational changes that have taken place in the activities of public libraries at the present stage of informatization of the society. The transformation of the organization structure of public libraries in Ukraine has been reviewed. The current changes in the organization chart of libraries have been highlighted. The author analyzes the updating forms of library activities and management structures in the age of information society.

**Key words:** library, organization structure, informatization, information society, information networks, the transformation of libraries.

**Постановка проблеми.** Організаційна структура бібліотеки – важливий елемент управління бібліотекою загалом. Від того, якою буде її організаційна структура, залежить якість людського потенціалу потрібного бібліотеці для її функціонування та розвитку. Організаційна структура зумовлює посади, функції, компетенції її співробітників, а також організаційні взаємозв'язки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання реорганізації, об'єднання, створення нових структурних утворень у бібліотеках фахівці розглядали в контексті загальних питань бібліотечної діяльності інформаційного сервісу управління. Дослідженню процесів розвитку і трансформації бібліотечно-інформаційної сфери України в період 1990–2010-х рр. крізь призму історико-бібліотекознавчого аналізу присвячена монографія О. В. Воскобойнікової-Гузєвої [3]. С. Горова вивчала основні проблеми трансформації бібліотечних установ у сучасні інформаційні центри [4], а О. Ісаєнко розглядав актуальні аспекти управління бібліотечною установою за умов суспільних інноваційних структурно-функціональних перетворень [6]. Т. Вилегжаніна досліджує інноваційні перетворення, що відбуваються в публічних бібліотеках України [1; 2].

**Мета статті** — проаналізувати організаційні зміни, які відбулися в публічних бібліотеках України у зв'язку з інформатизацією суспільства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна бібліотека являє собою складний комплекс, успішна робота якого багато в чому залежить від організаційної структури. Під організаційною структурою розуміється певна впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують функціонування і розвиток організації як єдиного цілого. Оптимальною є структура, яка сприяє найефективнішому використанню сучасної техніки, технологій, організації праці та виробництва [5].

Організаційні зміни стосуються таких сфер діяльності: розвитку й управління фондами, доступу до фондів, розвитку довідково-бібліографічного апарату, бібліотечних технологій і поділу праці, нових інформаційних технологій, задоволення потреб реальних та потенційних користувачів, управління бібліотекою, кадрової політики, поліпшення матеріально-технічної бази, дослідницької та методичної роботи, інформаційної роботи, збереження фондів, видавничої діяльності.

Бібліотека, намагаючись відповідати новим вимогам суспільства, модернізує свою діяльність і впроваджує інновації, що спонукає її до створення нових структурних підрозділів, які відповідатимуть за цей процес. Зважаючи на організаційні зміни, усе різноманіття бібліотечних інновацій можна розглядати в декількох аспектах:

- техніко-технологічному — орієнтованому на впровадження нових інформаційних технологій під час формування документно-ресурсної бази бібліотек і системи бібліотечно-інформаційного обслуговування користувачів;
- функціонально-змістовому — спрямованому на розширення змістового діапазону діяльності бібліотек як інформаційних, культурних і освітніх закладів;
- комунікативно-соціальному, пов'язаному з роллю й місцем бібліотеки в житті суспільства.

Організаційним змінам бібліотек сприяють нові інформаційні технології, з упровадженням яких публічні бібліотеки дотримують стратегії переходу від традиційної книгозбірні до динамічного центру інформації. Вони активно створюють власні інформаційні ресурси, заповнюючи український сегмент в інтернеті, утворюючи у своїй структурі ланки управління цими нововведеннями [1].

Саме техніко-технологічний аспект і став ключовим в організаційних трансформаціях публічних бібліотек України. Першим кроком до організаційних змін була комп'ютеризація книгозбірень, яка розпочалася в середині 80-х рр. ХХ ст. зі створенням перших персональних комп'ютерів, локальних мереж. Зміна технологій обробки документного потоку, впровадження комп'ютерної техніки зумовили виокремлення в структурі публічних бібліотек відділів комп'ютеризації.

90-ті рр. ХХ ст. позначилися наступним етапом організаційних трансформацій, пов'язаним з процесом автоматизації публічних бібліотек. Активізації цього процесу сприяло здобуття Україною незалежності, з якою пріоритет у діяльності бібліотек змістився зі збереження до надання відкритого доступу до інформації всім бажаючим незалежно від їхнього перебування. Означений етап характеризувався впровадженням автоматизованих бібліотечно-інформаційних систем, створенням електронних каталогів та поступовою автоматизацією всіх бібліотечних процесів. У зв'язку із цим, у публічних бібліотеках почали створюватися відділи та сектори автоматизації, спрямовані на виконання цих процесів. За даними Української бібліотечної асоціації, у кожній області України щонайменше одна обласна бібліотека має відділ автоматизації: у 72 обласних бібліотеках (ОУНБ, ОДБ, ОЮБ) функціонують 34 відділи автоматизації (47%) [8, с. 84].

З початку 2000-х рр. зі значним поширенням інтернету бібліотечна діяльність набула нових форм, які реалізовувалися за допомогою технологій WEB 1.0. та WEB 2.0. Бібліотеки в умовах розвитку інформаційного суспільства не можуть у своїй діяльності обмежуватися наданням користувачам інформації лише в друкованій формі. На цьому етапі постає необхідність поцифрування інформаційних

ресурсів, що надзвичайно важливо для суспільства, адже забезпечить надання у відкрите користування дуже важливої для суспільного розвитку інформації, що вироблена попередніми поколіннями, перевірена практикою і може бути орієнтиром у сучасному інформаційному виробництві [7]. Проте поцифрування таких ресурсів є нині складною проблемою, яка потребує не тільки коштів і часу, а й зміни організаційної структури та значних трудових витрат від бібліотечних працівників. У зв'язку із цим, слід відзначити необхідність удосконалення кадрової політики, яке пов'язане передусім з підготовкою бібліотечних, радше інформаційних, працівників різних спеціальностей, організацією перепідготовки бібліотечних кадрів, відновленням практики постійного підвищення кваліфікації цих категорій спеціалістів.

Нині розвиток електронних технологій вможливує оновлення традиційних форм бібліотечної роботи, основаних на наданні фондів для віддаленого використання користувачем. Серед них найпопулярнішими є електронні бібліотеки. Забезпечують керування значними обсягами електронних ресурсів спеціальні підрозділи бібліотек. Такі нові підрозділи корисні для сучасних споживачів у процесі створення, пошуку і використання інформації [4]. Водночас означений процес через брак фінансових ресурсів для впровадження інформаційних технологій здійснюється надто повільно. Деяко поліпшило ситуацію відкриття в публічних бібліотеках різних регіонів 135 інтернет-центрів, кожний з яких пропонує користувачам не менше п'яти робочих станцій, підключених до світової мережі, консультації та навчання методик пошуку в ній. Ці структурні підрозділи створили бібліотеки-переможці конкурсів проектів «Інтернет для читачів публічних бібліотек (LEAP)», «Вікно в Америку». Серед них значна кількість районних і навіть сільських бібліотек. На базі ОУНБ реалізується проект «Створення регіональних інформаційних порталів та інформаційних центрів на базі публічних бібліотек» [2].

До послуг користувачів публічних бібліотек — центри європейської інформації, всеукраїнська мережа яких налічує 24 центри, що працюють у структурі ОУНБ. У їхній компетенції: надання консалтингових послуг та безплатного доступу до інформаційних ресурсів (як традиційних, так і електронних) інституцій Європейського Союзу, інших європейських організацій; інформування про економічні, політичні, освітні та культурні процеси, котрі відбуваються в країнах Європи, можливості здобуття освіти, участі в наукових, молодіжних та інших програмах ЄС. На базі центрів європейської інформації здійснюються різноманітні освітньо-інформаційні заходи, спрямовані на популяризацію знань і сприяння інтеграції України в європейське співтовариство [1].

Організаційні трансформації в публічних бібліотеках України відбуваються у зв'язку з необхідністю опанування ринку нових інформаційних продуктів і послуг та упровадження нових інформаційних технологій.

Починаючи з 90-х рр. ХХ ст., у зв'язку з переходом до ринкових відносин, публічні бібліотеки, щоб бути конкурентоспроможними на ринку інформаційних продуктів та послуг, почали створювати структурні підрозділи, що здійснюють маркетингову, рекламну діяльність та паблік-релейшнз. За результатами дослідження сайтів обласних бібліотек (ОУНБ, ОДБ, ОЮБ), 11,5% з них мають у своїй структурі відділ маркетингу, а 7,6% – відділ реклами. У свою чергу структурні підрозділи, які здійснюють соціокультурну діяльність, мають 17,3% обласних бібліотек.

В Івано-Франківській ОУНБ ім. І. Франка та Житомирській ОУНБ функціонують відділи новітніх технологій та нових бібліотечних технологій, а у Вінницькій ОУНБ – відділ економіки і новітніх технологій. Дніпропетровська ОУНБ має у своїй структурі відділ соціокультурних проєктів та зовнішніх зв'язків. Можна виокремити створені в структурах ОУНБ України відділи інформаційних технологій та електронних ресурсів, комп'ютерних технологій і забезпечення інтернет-доступу для користувачів, сектор розвитку бібліотеки та зв'язків з громадськістю, відділ сприяння технічній творчості молоді тощо.

Разом зі створенням нових структурних підрозділів, з урахуванням потреб сучасної бібліотеки, слід вводити нові штатні посади, необхідні в умовах інформатизації бібліотечної діяльності. Наприклад, системний адміністратор, веб-дизайнер, контент-менеджер. Згідно з опитуванням, кількість бібліотек, у штаті яких є посади пов'язані з інформаційними технологіями, — 340 (серед усіх публічних бібліотек України), що становить 2%. За цими показниками чільне місце посідає Миколаївська область та м. Київ — 10%, найменші показники у Львівській, Харківській і Одеській областях — менше 0,4% [8, с. 85]. На основі дослідження сайтів обласних бібліотек (ОУНБ, ОДБ, ОЮБ) слід зазначити, що в Харківській обласній юнацькій бібліотеці є штатні посади соціолога, психолога та юрисконсульта, а у Львівській обласній бібліотеці для дітей консультацію психолога можна отримати як у самій бібліотеці, так і онлайн.

Трансформації в бібліотечній діяльності корегують і таку традиційну функцію бібліотек, як методична. Методичні відділи бібліотек зосереджують свою увагу на наданні консалтингових послуг, у регіонах проводять інтернет-конференції, чати, віртуальні консультації. Інноваційні перетворення в методичній роботі стосувалися насамперед системи перспективного планування, поглиблення аналізу, надання



цільової допомоги, удосконалення системи підвищення кваліфікації кадрів [1].

Різноманіття функціональних зв'язків і можливих способів їхнього розподілу між підрозділами та працівниками бібліотеки визначає можливі види організаційних структур, які зводяться переважно до чотирьох типів організаційних структур: лінійних, функціональних, дивізійних і адаптивних. На практиці типовими для публічних бібліотек є лінійно-функціональні структури управління, що передбачають створення функціональних підрозділів при основних ланках лінійної структури.

В умовах постійного прискорення темпів життя й усіх суспільних процесів сучасна бібліотека потребує такої управлінської моделі та конфігурації структури, які були б здатними системно та постійно підтримувати в колективі інноваційну активність і загалом створити повноцінну систему управління організаційними трансформаціями. Тому для ефективного виконання своїх функцій бібліотекам необхідно кардинально змінити підходи до формування та принципів функціонування всіх своїх управлінських ланок. Необхідним є і перехід від статичних організаційних структур до гнучких, які сприяють прогресивним зрушенням у межах установи. Тому традиційні лінійно-функціональні структури управління змінюють динамічні дивізійні і матричні структури [6]. Матричні структури управління створюються завдяки суміщенню структур двох типів: лінійної та програмно-цільової. У функціонуванні програмно-цільової структури основний вплив спрямовано на виконання певного цільового завдання, у вирішенні якого беруть участь усі ланки бібліотеки. Уся сукупність робіт з реалізації заданої кінцевої мети розглядається не з погляду існуючої ієрархії підпорядкування, а щодо досягнення мети, передбаченої програмою. Дивізійна структура управління – це сукупність відносно самостійних підрозділів, що входять до структури публічної бібліотеки, відокремлені один від одного, мають власну сферу діяльності, самостійно вирішують поточні виробничі та господарські питання. Для правильного вибору організаційної структури необхідно попередньо здійснити дослідницьку роботу з вивчення цього питання.

Інноваційні зміни в організаційній структурі публічних бібліотек посилюють ефективність їх діяльності, уможливають виконання нових функцій; упровадження бібліотечних продуктів та послуг; поліпшення якості обслуговування користувачів електронними ресурсами бібліотеки; підтримання розвитку внутрішніх бібліотечних технологій; підвищення професійного рівня бібліотечних фахівців; зростання фінансових доходів; створення можливостей для збору й аналізу інформації, необхідних для вивчення ефективності діяльності бібліотеки.

У результаті трансформації організаційної структури ефективніше вирішуються такі проблеми: налагодження системи взаємодії між відділами; розширення співробітництва між структурними підрозділами; досягнення інтеграції діяльності відділів; усунення неузгодженості між відділами; посилення зв'язків з організаціями й установами міста, регіону; створення нових вакансій та керівних посад.

**Висновки.** Інформатизація суспільства, яка поетапно розгортається як комп'ютеризація, автоматизація, доступ до мережевих технологій, суттєвим чином змінює організаційну структуру публічних бібліотек України. Виникають нові організаційні структури, пов'язані з формуванням та використанням електронних інформаційних ресурсів, впровадженням інформаційно-комунікаційних технологій у практику діяльності публічних бібліотек і нових штатних посад, відмовою від традиційних лінійно-функціональних на користь матричних (програмно-цільових) структур управління.

Виявлено, що показники публічних бібліотек України не відповідають тим вимогам, які до них висуває інформаційне суспільство, оскільки організаційна структура бібліотеки повинна бути орієнтована на стратегію розвитку цієї бібліотеки. Перегляд сталої організаційної структури та створення сучасних штатних посад значно прискорять темпи інформатизації публічних бібліотек України, підвищать ефективність роботи, а також сприятимуть поліпшенню престижу бібліотечної професії.

Перспективою подальшого дослідження є аналіз впливу процесного підходу на організаційні зміни в бібліотеці.

#### Список використаних джерел

1. Вилегжаніна Т. Інновації — визначальний фактор розвитку бібліотек України [Електронний ресурс] / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. — 2009. — № 3. — С. 6–9. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2009\\_3\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2009_3_2). — Назва з екрана.
2. Вилегжаніна Т. Публічні бібліотеки України в інформаційному просторі: правові аспекти діяльності [Електронний ресурс] / Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. — 2005. — № 4. — С. 4–6. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2005\\_4\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2005_4_1). — Назва з екрана.
3. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Стратегії розвитку бібліотечно-інформаційної сфери України: генезис, концепції, модернізація : монографія / О. В. Воскобойнікова-Гузєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; наук. ред. Г. І. Ковальчук. — Київ : Академперіодика, 2014. — 362 с.
4. Горова С. Інформатизація суспільства й нові завдання бібліотечних структур [Електронний ресурс] / С. Горова // Наук. пр. Нац. біб-ки України ім. В. І. Вернадського. — 2010. — Вип. 27. — С. 225–230. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv\\_2010\\_27\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nprnbuimviv_2010_27_26). — Назва з екрана.

5. Дригайло В. Г. Основы управления библиотекой высшего учебного заведения : [монография] / В. Г. Дригайло, Е. В. Башун, В. Н. Вольнец. — Киев : Политехника, 2001. — 390 с.
6. Исаенко О. Управління бібліотечними технологіями в умовах інноваційних структурно-функціональних перетворень / О. Исаенко // *Наук. пр. Нац. біб-ки України ім. В. І. Вернадського*. — 2011. — Вип. 29. — С. 33–50. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2011\\_29\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2011_29_6). — Назва з екрана.
7. Пашков О. М. Автоматизация библиотек: историко-библиотечнознавчий аспект (II половина XX – початок XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.08 / О. М. Пашков ; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. — Київ, 2005. — 20 с.
8. Публічні бібліотеки як місце доступу громадян до інформаційних технологій та Інтернету : матеріали дослідження / Українська бібліотечна асоціація ; В. С. Пашкова, І. О. Шевченко, Я. О. Хіміч. — Київ : Міленіум, 2008. — 122 с.

### References

1. Vylehzhaniina T. Innovatsii — vyznachalniy faktor rozvytku bibliotek Ukrainy [Elektronnyi resurs] / T. Vylehzhaniina // *Bibliotchna planeta*. — 2009. — № 3. — S. 6–9. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2009\\_3\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2009_3_2). — Nazva z ekrana.
2. Vylehzhaniina T. Publichni biblioteki Ukrainy v informatsiinomu prostori: pravovi aspekty diialnosti [Elektronnyi resurs] / T. Vylehzhaniina // *Bibliotchna planeta*. — 2005. — № 4. — S. 4–6. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2005\\_4\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2005_4_1). — Nazva z ekrana.
3. Voskoboinikova-Huzieva O. B. Stratehii rozvytku bibliotchno-informatsiinoy sfery Ukrainy: henezys, kontseptsii, modernizatsiia : monohrafiia / O. B. Voskoboinikova-Huzieva ; NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho ; nauk. red. H. I. Kovalchuk. — Kyiv : Akadempriodyka, 2014. — 362 s.
4. Horova S. Informatyzatsiia suspilstva y novi zavdannia bibliotchnykh struktur [Elektronnyi resurs] / S. Horova // *Nauk. pr. Nats. bib-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*. — 2010. — Vyp. 27. — S. 225–230. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2010\\_27\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2010_27_26). — Nazva z ekrana.
5. Drigaylo V. G. Osnovy upravleniya bibliotekoy vysshego uchebnogo zavedeniya : [monografiya] / V. G. Drigaylo, E. V. Bashun, V. N. Volynets. — Kiyev : Politekhnik, 2001. — 390 s.
6. Isaienko O. Upravlinnia bibliotchnymy tekhnolohiiamy v umovakh innovatsiinnykh strukturno-funktsionalnykh peretvoren / O. Isaienko // *Nauk. pr. Nats. bib-ky Ukrainy im. V. I. Vernadskoho*. — 2011. — Vyp. 29. — S. 33–50. — Rezhym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2011\\_29\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2011_29_6). — Nazva z ekrana.
7. Pashkov O. M. Avtomatyzatsiia bibliotek: istoryko-bibliotekoznavchyi aspekt (II polovyna XX – pochatok XXI st.) : avtoref. dys. ... kand. ist. nauk: 07.00.08 / O. M. Pashkov ; Kyiv. nats. un-t kultury i mystetstv. — Kyiv, 2005. — 20 s.

8. Publichni biblioteky yak mistse dostupu hromadian do informatsiinykh tekhnolohii ta Internetu : materialy doslidzhennia / Ukrainska bibliotечna asotsiatsiia ; V. S. Pashkova, I. O. Shevchenko, Ya. O. Khimich. — Kyiv : Milenium, 2008. — 122 s.

■ UDC [027.53] (477)

**Berezhna K. S.**, postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### **ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS OF PUBLIC LIBRARIES IN UKRAINE**

**The aim** of this paper is to analyze the organizational changes that have taken place in the activities of public libraries of Ukraine at the present stage of informatization of the society.

**Research methodology.** The article offers an analysis of the studies of development and changes in the library and information field of Ukraine by O. V. Voskoboynikova-Huzieva, S. Horova, O. Isaienko and T. Vylehzhaniina.

**Results.** The study shows that modern public libraries improve their performance and implement innovations, which require new structure segments to coordinate these implementations. The transformation of the organization structure of public libraries in Ukraine has been reviewed. The current changes in the organization chart of libraries have been highlighted. In Ukraine the organizational changes of public libraries are caused by a host of factors, i.e. the necessity of entry of the information products and services, the implementation of new information technologies. It can be concluded that the changes in the organization structure yield the following results: entire traffic to the library activities; enablement of new functions; improvement in the variety of library services and electronic resources; skills upgrading of library specialists; raise in financial income; creation of new opportunities to gather and analyze information, which is necessary to study library effectiveness.

**Novelty.** The author attempts to analyze the updating forms of library activities and management structures in the age of information society. The paper combines several topics of organizational changes in the activities of public libraries and highlights new opportunities of effective implementation, guided by contemporary informatization tendencies.

**The practical significance.** The analysis of new technologies and structures, as well as of their implementation along with new staff positions is vital for overcoming the flaws of traditional linear-functional management structures by introducing more progressive matrix (program-task) structures.

**Key words:** library, organization structure, informatization, information society, information networks, the transformation of libraries.

*Надійшла до редколегії 23.02.2016 р.*

**РОЗДІЛ 2**

**ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО  
ТА ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

**PART 2**

**DOCUMENTATION AND INFORMATION  
MANAGEMENT**

## ■ УДК 35.078.2

**Н. В. Лисенкова**, кандидат економічних наук, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

### **МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Доведено, що з розвитком менеджменту інформаційних технологій і засобів телекомунікацій у межах формування сучасних ринкових механізмів управління якісно змінюються відносини господарських суб'єктів, що основані на інформаційних взаємодіях під час використання ресурсів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання, зміщуючи акценти з управління окремими ресурсами на системну організацію електронного бізнесу.

**Ключові слова:** менеджмент, інформаційні технології, комунікації, економіка, електронний бізнес.

**Н. В. Лысенкова**, кандидат экономических наук, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

### **МЕНЕДЖМЕНТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Доказано, что с развитием менеджмента информационных технологий и средств телекоммуникаций в рамках формирования современных рыночных механизмов управления качественно изменяются отношения хозяйственных субъектов, основанные на информационных взаимодействиях при использовании ресурсов в процессе производства, распределения, обмена и потребления, смещая акценты с управления отдельными ресурсами на системную организацию электронного бизнеса.

**Ключевые слова:** менеджмент, информационные технологии, коммуникации, экономика, электронный бизнес.

**N. V. Lysenkova**, Candidate of Economic Sciences, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### **THE INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT UNDER THE CONDITINS OF ECONOMIC DEVELOPMENT**

The article shows that the development of information technology management and telecommunications, as a part of formation of modern market management mechanisms, qualitatively changes the economic relations, based on information interaction during the production, distribution, exchange and consumption of resources, shifting the emphasis from management of individual resources to systematic organization of e-business.

**Key words:** management, information technology, communications, economics, electronic business.

**Постановка проблеми.** Сучасні зміни в економіці України, розвиток підприємницької діяльності та ринкових структур, необхідність оперативного й компетентного прийняття рішень супроводжуються зростанням попиту на якісну, достовірну, оперативну інформацію, задоволення якого можливе тільки на основі широкомасштабної інформатизації як суспільства загалом, так і окремих суб'єктів різних рівнів. На державному рівні розробляються програми та Концепції розвитку інформатизації. Сформульована мета розвитку інформаційного суспільства в Україні: підвищення якості життя громадян, забезпечення конкурентоспроможності України, розвиток економічної, соціально-політичної, культурної та духовної сфер життя суспільства, удосконалення системи державного управління на основі використання інформаційних і телекомунікаційних технологій.

При нерозвиненому інформаційному просторі в господарській системі істотно зростає кількість недостатньо формалізованих завдань прийняття управлінських рішень. Передусім це зумовлено невідповідністю наявних даних з метою діагностики стану і динаміки економічних суб'єктів і об'єктів, відображення та виявлення тенденцій і закономірностей їх розвитку, вироблення раціональної стратегії й тактики їх функціонування в різних господарських системах.

Актуальною є проблема кількісної та якісної оцінки стану і темпів розвитку менеджменту інформаційних технологій, скорочення розриву між рівнем розвитку інформаційної інфраструктури країни та рівнем комп'ютерної грамотності громадян, впливу інформаційних технологій на соціальну сферу суспільства, якості державного управління, розвиток економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Перше наукове осмислення соціально-економічних взаємодій в інтерактивному середовищі здійснив Дж. Ліклайдер. Вивченню питань впливу інформаційних технологій на організацію бізнесу, оснований на ідеях інформаційної економіки, присвячені праці таких авторів, як Т. Бернерс-Лі, Е. Вінстон, В. Звас, Р. Калакота, Д. Кларк, Д. Козьє, Б. Лейнер, Ф. Мечлап, Д. Хендрик, И. Хоффман, П. Шуберт та ін.

Вплив інформаційних механізмів на сталий розвиток економічних систем різного рівня, проблеми трансформацій різних видів діяльності в умовах інформаційної економіки досліджують М. Аттинджер, Д. Белл, А. Гранберг, К. Голдспінк, О. Іншаков, М. Мізинцева, С. Паринов, Т. Шауер, Е. Фогель, Й. Хергет, К. Ерроу та ін.

Внесок у дослідження практики реалізації систем і моделей електронного бізнесу здійснили такі науковці, як А. Алексієв, Н. Бондаренко, Н. Геращенко, С. Гуреев, А. Демидов, А. Дегтяр, В. Єфімов, Д. Кочергін, А. Левченко, Н. Нижегородцева, М. Новіков, А. Родіонов, Т. Яковлева та ін.

У сучасних вітчизняних дослідженнях окремі теоретичні та практичні аспекти формування інформаційного управління й участі в цьому процесові держави розглядали В. Бакуменко, В. Биков, М. Будко, О. Гриценко, В. Дзюндзюк, О. Дубас, Д. Дубов, В. Іванов, О. Крюков, М. Корецький, І. Клименко, О. Литвиненко, Є. Макаренко, О. Малигін, А. Марущак, В. Новак, І. Отірко, Г. Почепцов, В. Степанов, В. Тронь, В. Хомяков, П. Цегольник, І. Чиж, С. Чукут, О. Шевчук та багато інших. Дослідники відзначили, що держава, зокрема її органи та організації, є найбільшим виробником і споживачем інформації.

В умовах зростання значущості інформаційної функції держави органи державного управління мають видозмінити свої взаємовідносини з громадянами. Крім того, важливе значення мають взаємодія різних інформаційних ресурсів у процесі їхнього формування й використання під час вирішення різноманітних завдань менеджменту інформаційних технологій в умовах розвитку економіки, що становить актуальність дослідження.

**Мета статті** — розглянути розвиток менеджменту інформаційних технологій і засобів телекомунікацій, у межах формування сучасних ринкових механізмів управління в яких якісно змінюються відносини господарських суб'єктів, що основані на інформаційних взаємодіях під час використання ресурсів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання, зміщуючи акценти з управління окремими ресурсами на системну організацію електронного бізнесу.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз ступеня наукової розробленості інформаційних технологій в умовах розвитку економіки свідчить про те, що у вітчизняній економічній науці головна увага приділяється опису застосовуваних моделей електронного бізнесу. Доцільно доповнити вивчення засад функціонування підприємства теоретичним аналізом організаційно-економічних аспектів удосконалення їх діяльності на основі інформаційних механізмів, форм і методів реалізації моделей електронного бізнесу з урахуванням специфіки розвитку підприємств та ринку інформаційних і комунікаційних технологій.

Інтенсивний розвиток комунікаційних технологій нині трансформуює немало процесів у сучасному суспільстві. Не є винятком і сфера



бізнесу. З виникненням інтернету, найсучаснішого засобу організації мережевих ресурсів, підприємства набули нових можливостей і ресурсів розвитку. Інтернет як найдоступніша і найзручніша система глобального обміну інформацією між користувачами не тільки довела свою життєздатність, але починає витісняти інші способи та канали комунікацій, що відбувається завдяки нижчій вартості послуг, високій швидкості передачі інформації.

Оскільки інтернет являє собою нове середовище взаємодії, то будь яка фірма, що пропонує товари або послуги, може використовувати його як новий вид бізнес-діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності, засіб поширення рекламної інформації, канал розподілу, а також для отримання маркетингової інформації, формуючи основу інтерактивної взаємодії суб'єктів.

Інтерес до інтерактивних форм ведення бізнесу зумовлений необхідністю підвищення ефективності управління діяльністю і конкурентоспроможності підприємства з урахуванням можливостей сучасних інформаційних технологій, які дозволяють синхронізувати й узгоджувати виконання бізнес-процесів у часі, забезпечуючи ефективність внутрішніх і зовнішніх зв'язків та взаємність відповідальності [5].

Глобальний розвиток усесвітньої комп'ютерної мережі позначився на комерційній діяльності підприємств загалом і рекламній діяльності як елементі системи менеджменту і маркетингу зокрема. У результаті використання мережевих технологій реклама набула не стільки нової кількісної характеристики, скільки якісної, отримала новий, перспективний напрям розвитку, що надає значні вигоди від використання інтернету. Відповідно до цього, актуальним є питання організації систем електронної комерції загалом та рекламної діяльності в інтернеті зокрема. Рекламна діяльність і електронна комерція розвиваються найдинамічніше в напрямі використання інформаційних технологій, які у свою чергу є альтернативою традиційним каналам поширення інформації та формам ведення бізнесу. Електронна комерція при цьому є не тільки видом реклами, але і рекламованим об'єктом. Масовість використання інформаційних технологій дозволяє використовувати мережу як рекламний простір, засіб масової інформації й універсальний засіб комунікацій.

Інформаційні технології, розроблені для інтернету, успішно застосовуються в локальних мережах організації, що зумовило виникнення терміна «інтранет» (реклама в інтернеті, електронна комерція, маркетинг в інтернеті тощо). Коли інтрамережа стала виходити за межі однієї організації і включати інші суб'єкти, виникли екстрамережі,

які підтримують обробку значних обсягів даних під час передачі їх з одного комп'ютера на інший. П. Фленаган зазначає, що екстрамережі зазвичай використовуються для встановлення зв'язків зі споживачами, постачальниками, діловими партнерами й іншими групами людей, котрі пов'язані з ефективністю операцій або практичним результатом [1].

Екстрамережі зменшують відстань між виробником та кінцевим користувачем, і це стосується майже всіх галузей промисловості. Простіший і дешевший спосіб поширення інформації зближує виробників та споживачів, фактично зменшуючи або виключаючи зовсім численних посередників. Екстрамережі дозволяють виробникам виходити безпосередньо на кінцевого користувача.

Упровадження екстрамережі передбачає поцифрування паперових документів, що дозволяє передати дані з однієї компанії до іншої. По суті, екстрамережі — міст між загальнодоступним інтернетом і приватною корпоративною інтрамережою. МакКарті відзначає, що інтернет належить усім і кожному, у той час як інтрамережа — конкретній організації, яка має на меті створити власну, добре захищену мережу на основі протоколів інтернету [2].

Екстрамережі слід розуміти як розширення інтрамережі, що надає доступ до сервісів компанії та її накопиченими даними. На думку Дж. Баркстейлі, екстрамережі є важливою частиною бізнес-стратегії, системи розподілу продукції й апарату підтримки споживача [3]. Таким чином, екстрамережі по суті є середовищем, яке з'єднує виробництво з постачальниками і споживачами. М. Фрост зазначає, що концептуально екстрамережі являють собою віртуальну мережу в межах інтернету.

Реалізація концепції управління підприємством на базі екстрамережі дозволяє не тільки розвивати нові способи ведення бізнесу, а й змінити структуру витрат [4], збільшити передачу й обробку інформаційних потоків, цінність інформації всередині організації.

Слід зазначити, що з розвитком менеджменту інформаційних технологій і засобів телекомунікацій у межах формування сучасних ринкових механізмів управління господарюючими суб'єктами економіки, змінилися не тільки управлінські завдання, але і загальний підхід до прийняття корпоративних інтернет-рішень. Виокремився новий напрям менеджменту — менеджмент інтернет-сайта, під яким розуміють процес управління створенням і супроводом інтернет-сайта на основі сукупності принципів, методів, засобів та форм управління

інформаційним проектуванням з метою підвищення ефективності процесу створення сторінки в інтернеті.

Існують такі етапи менеджменту сайта: планування (визначення цілей і завдань; аудиторії, для якої існує сайт; здійснення конкурентного аналізу); розробка; реклама; підтримка й оцінка ефективності сайта. Реалізація зазначених етапів дозволяє надати процесові створення сайта максимальної керованості, узгодженості і ефективності.

У зв'язку з розвитком комунікаційних технологій і засобів дистанційного зв'язку якісно змінюються відносини господарських суб'єктів, основані на інформаційних взаємодіях при використанні ресурсів у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання, зміщуючи акценти з управління окремими ресурсами на системну організацію електронного бізнесу. Останній являє собою інтеграцію систем, процесів, організацій, ланок, що створюють вартість та ринки, які використовують інтернет, пов'язані з ним технології та концепції.

Основними системними характеристиками електронного бізнесу є:

- ключова роль використовуваних телекомунікаційних мереж та інформаційних технологій;
- практична значимість різних форм взаємодії між суб'єктами економічної діяльності;
- зниження трансформаційних і трансакційних витрат завдяки використанню нетрадиційних способів взаємодії;
- обслуговування однієї або декількох стадій підприємницької діяльності;
- поєднання функцій каналу для взаємодії між агентами на ринку з функціями продукту, що безпосередньо створюють вартість.

Існуючі форми реалізації електронного бізнесу можна класифікувати за такими типологічними ознаками: сферами, функціями, масштабами, рівнями, суб'єктами, об'єктами, складом, напрямками.

Реалізовані сучасні електронні бізнес-моделі поділяються на вертикальні, горизонтальні, змішані, інфраструктурні, рекламні, маркетингові та ін.

Систематизація основних напрямів діяльності господарських суб'єктів мікрорівня в інтерактивному середовищі дозволяє виокремити етапи організації їх представництва, що відповідають основним складовим менеджменту інтернет-ресурсу, під яким розуміється процес управління створенням і супроводом сайта на основі сукупності принципів, методів та засобів інформаційного проектування. Основними завданнями реалізації представництва промислового

підприємства є поєднання функцій супроводу та підтримки організаційних взаємодій, корпоративного каталогу, маркетингового сайту й он-лайнової роздрібної торгівлі.

**Висновки.** Аналіз розвитку електронного бізнесу в Україні дозволив визначити фактори-каталізатори: конкуренція; екстериторіальність діяльності; різноманіття продуктів і каналів їх поширення; розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (зокрема інформаційної безпеки); швидкість і якість обслуговування та фактори-бар'єри, що стримують його розвиток на українському ринку: недостатня інтегрованість реального бізнесу з електронними системами, порівняно низька інвестиційна активність, невелика численність українських користувачів мережі інтернет, нерозвиненість інституціонального середовища, низький платоспроможний попит тощо.

Сучасні трансформації в економічній системі України, розвиток підприємницької діяльності та ринкових структур, необхідність оперативного і компетентного прийняття рішень супроводжуються зростанням попиту на якісну, достовірну, оперативну інформацію, задоволення якого можливе тільки на основі широкомасштабної інформатизації як суспільства загалом, так і окремих суб'єктів різних рівнів.

Інформатизація економічних процесів є закономірним етапом процесу еволюції господарської системи суспільства. Сучасна концепція ендогенних факторів виробництва визначає менеджмент інформаційних технологій як один з ключових чинників, що зумовлюють економічний розвиток національного мезорівня. Необхідність оцінки масштабів і рівня розвитку менеджменту інформаційних технологій є особливо актуальною, коли інформація трактується як найважливіший і рідкісний ресурс, фактор, елемент економічного потенціалу господарської системи, який має ефективно використовуватися для досягнення її цілей, але це тематика подальших досліджень.

#### Список використаних джерел

1. Вэн Дж. Интернет / Джозэф Вэн. В кн. Информационные технологии в бизнесе / под ред. Миланы Желены. / Дж. Вэн СПб. : Питер, 2002. — С.175. (Н. Joseph Wen., New Jersey Institute of Technology).
2. Flanagan P. (1997) «The 10 hottest technologies in telecom» / P. Flanagan // Telecommunications (May). — P. 25–32.
3. Frost M. (1998) «Extranets: a big boon—especially for small companies» / M. Frost , HR Magazine (January). — P. 31 — 42.
4. McCarthy S. P. (1997) «Welcome to the extranet» / S. P. McCarthy // Logistics Management (May). — P. 66–72.

5. Иншаков О. В. «Информационное развитие экономики региона» / О. В. Иншаков, М. Ф. Мизинцева, А. Э. Калинина, Е. А. Петрова. — М. : Издат. дом «Финансы и кредит», 2008. — С. 207–230.

### References

1. Flanagan, P. (1997) «The 10 hottest technologies in telecom», Telecommunications (May): 25-32.
2. McCarthy, S. P. (1997) «Welcome to the extranet», Logistics Management (May): 66-72.
3. Ven Dzhozef. Internet. V kn. Informatsionnyie tehnologii v biznese. Pod red. Milanyi Zhelenyi. — SPb.: Piter, 2002. P.175. (H. Joseph Wen., New Jersey Institute of Technology).
4. Frost, M. (1998) «Extranets: a big boon-especially for small companies», HR Magazine (January): 3 I-42.
5. Inshakov O. V. «Informatsionnoe razvitie ekonomiki regiona» / Inshakov O. V., Mizintseva M. F., Kalinina A. E., Petrova E. A. — M.: Izdatelskiy dom «Finansyi i kredit», 2008. — P. 207-230.

### ■ UDC 35.078.2

**Lysenkova N. V.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Management and Administration, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*ninalysenkova@mail.ru*

### THE INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT UNDER THE CONDITINS OF ECONOMIC DEVELOPMENT

**The aim** of this paper is to explore the tendencies of information technology and telecommunications management as a part of formation of modern market management mechanisms.

**Research methodology.** The publications of Ukrainian and foreign authors on subject of information management and e-business have been reviewed.

**Results.** The analysis of e-business in Ukraine allowed to identify such factors: competition; extraterritorial activities; diversity of products and distribution channels; development of information and communication technology (including information security); speed and quality of services, and barriers that hinder its development on the Ukrainian market; relatively low investment activity, a small number of Ukrainian Internet users, poor institutional environment, low purchasing power and so on. Modern transformation of the economic system in Ukraine and the development of entrepreneurship and market structures demand for high-quality, accurate and current information, the satisfaction of which is

possible only on the basis of large-scale informatization of society on different levels. The computerization of economic processes is a logical step in the evolution of the economic system of society. The need to assess the scale and level of management of information technology is particularly relevant when the information is treated as the most important and rare resource factor, which should be effectively used to achieve economic objectives.

**Novelty.** An attempt is made to prove the feasibility of e-business systematic organization implementing.

**The practical significance.** The information contained in this article may be useful for organizations to implement IT-management systems.

**Key words:** management, information technology, communications, economics, electronic business.

*Надійшла до редколегії 26.02.2016 р.*

**РОЗДІЛ 3**

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА ЗАСОБИ  
МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

**PART 3**

**JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION**

## ■ УДК 821.161.2(477.85)-92:2

**Ю. Г. Мельничук**, аспірант, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

### **ЦЕРКВА В УКРАЇНСЬКИХ НАЦІОНАЛІСТИЧНИХ ЗМІ БУКОВИНИ (1918–1940): КОНЦЕПЦІЯ ВІРИ Й ДЕРЖАВИ**

Розглянуто висвітлення релігійних питань на шпальтах націоналістичних часописів «Самостійність» та «Самостійна думка» періоду перебування Буковини в складі Великої Румунії (1918–1940). Проаналізовано матеріали на релігійну тематику; з'ясовано, яким саме проблемам церкви приділялося більше уваги, особливо виокремлюються статті, що стосуються румунізації церкви, зникнення нових конфесій та концептуального питання віри й держави. Визначено роль буковинської націоналістичної періодики у формуванні концепції «Бог і Україна».

**Ключові слова:** контент, концепція, релігія, Бог і Україна, румунізація.

**Ю. Г. Мельничук**, аспірант, Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича, г. Черновцы

### **ЦЕРКОВЬ В УКРАИНСКИХ НАЦИОНАЛИСТИЧЕСКИХ СМИ БУКОВИНЫ (1918–1940): КОНЦЕПЦИЯ ВЕРЫ И ГОСУДАРСТВА**

Рассматривается освещение религиозных вопросов на страницах националистических изданий «Самостийность» и «Самостийна думка» периода нахождения Буковины в составе Великой Румынии (1918–1940). Проанализированы материалы на религиозную тематику, установлено, каким именно проблемам церкви уделялось больше внимания; особенно выделяются статьи, которые касаются румынизации церкви, появления новых конфессий и концептуального вопроса веры и государства. Определено роль буковинской националистической периодики в формировании концепции «Бог и Украина».

**Ключевые слова:** контент, концепция, религия, Бог и Украина, румынизация.

**J. G. Melnichuk**, PhD student, Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

### **CHURCH IN THE UKRAINIAN NATIONALIST MEDIA OF THE BUKOVYNA (1918-1940): THE CONCEPT OF FAITH AND THE STATE**

The coverage of religious issues is considered in the pages of the nationalist magazines «Samostiinist» and «Samostiina dumka» during the period of the Bukovyna as part of Greater Romania (1918 — 1940). The materials on the religious themes are analyzed. The author specifies exactly what kind of the church problems are paid more attention. Those articles are particularly emphasized that concern the Romanianization (Rumanization) of the church, the emergence of new religious denominations and conceptual issues of faith and the state. It



defines the role of the Bukovynian nationalist periodicals in forming the concept of «God and Ukraine».

**Key words:** content, concept, religion, God and Ukraine, Romanianization (Rumanization).

**Постановка проблеми.** Релігійна проблематика на сучасному етапі розвитку ЗМІ досліджена недостатньо. У світських виданнях рідко звертаються до тем цього плану, за винятком великих церковних свят. Проте за останні роки вийшло друком багато нових досліджень, що стосуються впливу релігії на змістове наповнення ЗМІ. Актуальність теми зумовлена тим, що релігійний контент проявився найліпше в період становлення українських ЗМІ, а тому важливо з'ясувати, яким чином під його впливом формувалася концепція видань загалом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Найґрунтовнішими дослідженнями релігійної проблематики в ЗМІ України є праці А. А. Бойко, зокрема монографія «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль» (2002) та тексти лекцій «Релігія в мас-медіа України», надруковані 2009 р. 2013 р. захищена докторська дисертація М. Балаклицького «Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан», кандидатські дисертації з релігійної проблематики нещодавно підготували А. Полякова й О. Керц. Суттєвим є науковий доробок Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодного, Ю. Комінко, С. Костя, М. Левчук, Н. Романенко, І. Сکلєнєра, А. Стародуба, Т. Старченко та ін. При цьому досліджень релігійного контенту буковинських часописів практично немає, хоча він був визначальним для багатьох видань кінця ХІХ — початку ХХ ст.

Після анексії Буковини Румунією в 1918 р. проукраїнське населення опинилося в складній ситуації. Розпочалася жорстка асиміляційна політика, спрямована передусім на освіту й церкву, впроваджувалася тотальна румунізація: «Тепер на всіх цих українських землях нема жодної української школи. Навіть викладання релігії проводиться незрозумілою для населення румунською мовою» [8, с. 45]. Незважаючи на такі дії уряду, в регіоні активно розвивалася україномовна й навіть відверто націоналістична періодика, хоча інколи видання вилучали з друку, забороняли тощо. При цьому саме у виданнях націоналістів активно пропагувалася ідея становлення релігійної української держави, зокрема нації, яка вірить. Про цей аспект багато написав С. Кость, котрий підтверджував той факт, що буковинська періодика розвивалася в контексті західноукраїнської: «Церква і релігійність завжди були настільки вагомим чинником історичного і духовного процесів (отже, і журналістського), що образний вислів «Бог і Україна» можна вважати однією із концептуальних засад західноукраїнської преси» [5, с. 188].

Зважаючи на те, що соціально-демографічний портрет населення легко визначити саме на основі змістового наповнення часописів, **мета статті** — з'ясувати, яким чином позначився релігійний контент на концепції націоналістичної періодики Буковини періоду 1918–1940 рр. та дискурс яких концептуальних цінностей він модерував. Об'єктом дослідження є націоналістичні часописи «Самостійна думка» (1931–1937 рр.) та «Самостійність» (1934–1937), оскільки саме в них релігійне питання під впливом позицій ОУН трансформувалось в концепцію «Бог і Україна». Відтак зумовлює й завдання — проаналізувати матеріали означених видань, що стосуються питань релігії, та визначити їх вплив на становлення ідеї віри й держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У 1931 р. в Чернівцях почав виходити друком перший журнал націоналістичного спрямування «Самостійна думка», який був позиційований як журнал літератури, науки та громадського життя. Видавався часопис як місячник, за винятком 1932 р., коли виходив як двотижневик. Редактором журналу аж до заборони видання румунською владою в 1937 р. був С. Никорович, а його дружина Сидонія Никоровичева редагувала додатки до «Самостійної думки», котрі публікувалися в 1931–1932 рр., — «Самостійна Думка Української Матері» та «Державнотворча Трибуна Буковини». При цьому дослідниця Леся Костюк [4] вважає, що в редагуванні часопису брав участь О. Кандиба-Ольжич, котрий працював не лише в останні роки виходу друком журналу, як стверджував діяч ОУН 30-х рр. Д. Квітковський, а приблизно з 1933 р. Усі буковинські матеріали для друку в «Самостійній думці» спочатку надсилались О. Кандибі-Ольжичу до Праги, звідти надходили й тексти українських націоналістів, які С. Никорович остаточно коректував, виконуючи радше роль технічного редактора. Таким чином, «Самостійна думка» стала напівофіційним органом ОУН.

З 1934 р. в Чернівцях виходить друком тижневик «Самостійність», де публікувались матеріали переважно з проблем націоналізму, діяльності ОУН, життя в підрадянській Україні. Через спрямування часопису він не міг залишитися непоміченим румунською владою. Головний редактор газети Д. Квітковський згадував: «Уже на 5-му числі «Самостійність» закрито від 28 січня 1934 р. до 7 лютого 1934 р. Після появи двох наступних чисел дня 22 лютого 1934 р. видання газети знову заборонено до 10 березня 1934 р. Щоб мати свій пресовий орган, ми піднайшли нового відповідального редактора й зареєстрували новий тижневик «Молода Буковина», якою заступлено «Самостійність». Нова газета часто публікувала статті без підписів, або подаючи тільки ініціали. Так, з нагоди процесу ОУН у Львові вийшло кілька публікацій: «Польська окупація і О.У.Н.», «Репресії

проти українських націоналістів», «Великий процес у Львові». Часто місце на шпальтах газети знаходять матеріали про національні рухи в інших країнах («Національні стремління басків») та події на ЗУЗ («На Західних Українських Землях»). Після третього числа «Молоду Буковину» заборонено також на кілька тижнів, але тим часом вийшла заборонена раніше «Самостійність». ... Отже, хоч ми жили під превентивною цензурою й хоч не вільно було лишати білих місць у газеті — а часом цензура скреслювала нам цілі сторінки, які треба було заповнювати новим матеріалом, — то «Самостійність» втрималася аж до березня 1937 року, коли румунська влада заборонила видавання її цілковито» [3, с. 571].

Зважаючи на специфіку цих часописів, зокрема нерегулярність їх виходу друком, постійно різну кількість сторінок, невідоме авторство більшості матеріалів, для з'ясування концептуальних засад місця церкви в цих виданнях слід використати бібліографічно-описовий та системно-хронологічний методи.

Якщо загалом порівняти змістове наповнення аналізованих часописів, то «Самостійна думка» кардинально відрізняється. Трактатування релігійного майбуття для українців у виданні суттєво інше, ніж у «Самостійності» — матеріали адресовані передусім інтелігенції й створені представниками високоосвічених верств.

Концепція створення «свого, українського Бога», яка в «Самостійності» лише намітилась, у «Самостійній думці» проявляється вповні. У статті «Український націоналізм та його завдання» (1931. — Ч. 6-7. — с. 15) Р. Савінський проголошує: «Ціль українського націоналізму: пробудити в прибитому рабі, у темному поганинові, що поклоняється чужим богам, свідомого Українця, що молиться своєму Богові».

Цю думку часопис підтримує публікацією М. Ніцкевича «Фрагменти ідеології українського націоналізму» (1931. — Ч. 6-7. — с. 26): «Абсолютний колективізм претендує на заміну дотеперішніх релігій (християнства, магометанства, будизму і т. д.) новою релігією досконало зорганізованого суспільства». Тут варто зауважити, що в «Самостійній думці» опубліковано кілька статей М. Ніцкевича, котрий був провідним представником ОУН.

У статті «Національна душа» (1931. — Ч. 3-4. — с. 1) обґрунтовується теорія єдиного національного українського Бога: «Наші серця мусить огрівати віра, віра в національного духа, віра в єдність і неподільність його й це має бути над нами наш національний Бог... і не сміємо мати спільного ідеалу-Бога з чужинцями».

1932 р. в додатку до «Самостійної думки» «Самостійна думка української матері» (1932. — Ч. 3. — с. 1) опублікована стаття

«Національний Бог українського народу», де простежувалась ідея українських націоналістів про єдиного Бога-творця, котрий є головною державотворчою силою.

Питання релігійності народу й особливої її форми — церковності — обговорюється в додатку «Державнотворча трибуна Буковини» (1932. — Ч. 3–4. — с. 9–10). При цьому автор Б. Г. зовсім не намагається применшити ролі церкви в становленні держави, а навпаки — наголошує, що саме церква здатна виховувати покоління свідомих людей, якими були в Середновіччі лицарі, ченці, хрестоносці. У подальшому в статті зазначається, що своїми словами автор не має на меті ототожнити політику й церкву або заполітизувати релігію, оскільки вважає поганим прикладом московське православ'я з його намаганням наблизити поняття віри до власних інтересів та поглядів. Продовжується трактування доктрини Української самостійної держави через призму Бога в наступному номері цього самого додатка (1932. — Ч. 5–6. — с. 1).

У «Самостійній думці» надруковано статтю провідного представника націоналізму Є. Ляховича «Церква й ми» (Ч. 19–20. — 1932. — с. 11–12). У розлогому матеріалі автор пояснює своє бачення долі церкви в розвитку української державності, констатуючи факт: «Нація без релігії гине, а церква мусить служити нації». Багато Є. Ляхович пише про те, що в історії українського народу надзвичайно часто ототожнювалися поняття релігійного та національного самоусвідомлення, тобто ці речі для українців є нероздільними, без національних почуттів церква перетворюється на звичайну секту.

Щодо ролі православ'я та греко-католицизму для українського народу розмірковує М. Чумак у статті «Досить вже баламутства» (1933. — Ч. 3. — с. 83). При цьому він доречно зауважує, що українське православ'я має невиразне національне обличчя, представлене, зазвичай, московськими батюшками, а греко-католицька парафія працює переважно із селянами, які, на жаль, відіграють незначну державотворчу роль.

Ще одна стаття М. Чумака «Передумова державности» (1934. — Ч. 5–6. — с. 419) — це своєрідні роздуми щодо «селянського» характеру українського народу та становища релігії. Проблема автор убачає в тому, що ні православне, ні греко-католицьке духовенство не змогли досягти єдності української нації.

«Самостійність», на противагу «Самостійній думці», релігійні теми обирає простіші, доступніші й зрозуміліші звичайному населенню, головню в часопису порушено проблеми, які необхідно було вирішувати нині, а не в далекій перспективі.

Зокрема існує немало матеріалів проти об'єднання кузистів, релігійні суперечки для яких були нормою. При цьому провідна для націоналістів думка «нашої віри й держави» наявна навіть у цих статтях. Уже в другому номері «Самостійності» за підписом О.Д. виходить друком стаття «Кузизм а ми», основна теза якої — протистояння шовіністичним поглядам кузистів, котрі закликали боротися із «жидами», наголошуючи на тому, що в державі має існувати єдина нація, але за їх переконаннями — це мали бути виключно румуни: «Найгірше нестравна кістка для їх націоналізму, це в першій мірі жида, а за ними українці» (1934. — Ч. 2. — с. 1). При цьому кузисти, котрі були по суті фашистською організацією, активно маніпулювали релігійними поглядами буковинців, наголошуючи, що вони є, передусім, християнами й сповідують православні цінності.

Такі погляди автор коментує просто, зауважуючи при цьому, що «жида» зовсім не винні в тому, що відбувається на Буковині щодо утисків усього українського, а тому «кузисти» шукають причину не там: «Наш націоналізм, наша правда, наш Бог і наша віра не мають нічого спільного з чужими. Ми, українці, маємо свою голову, своє життя й свою мету» (1934. — Ч. 2. — с. 2).

Тема протистояння з кузистами висвітлюється в статті адвоката І. Одовічука «З Марморощини» (1934. — Ч. 7. — с. 3), як приклад наведений виступ проукраїнського священика отця Марина, в якому він закликає своїх парафіян об'єднатися для боротьби з кузизмом, оскільки лише спільними зусиллями можна досягти мети.

Уже 1935 р. в ч. 29 «Самостійності» опубліковане звернення «Українським» кузистам до відома», в котрому офіційно повідомляється про створення християнсько-національної партії Румунії. Основна їх програма — перебування всіх державних установ під контролем виключно румунських громадян. Автор звертається до україномовного населення, котре підтримало кузистів, — чи розуміють люди наслідки цього?

Інші матеріали, що стосуються проблем церкви, надзвичайно різноманітні: писали про все, що турбувало людей, але при цьому є кілька статей, в яких ідеться про переслідування православної церкви в підрадянській Україні, отже, за цими процесами стежили систематично й намагалися пояснити читачам суть цього питання.

У ч. 8 «Самостійності» опубліковане звернення мешканців села Раранча (нині — Рідківці Новоселицького району) щодо примусового переходу людей до греко-католицької парафії. Звичайна, на перший погляд, скарга селян набуває продовження в Ч. 14 часопису в статті «До мертвих і ненароджених ще» авторства Д. Квітки: «Думали, що маємо одну сильну й зорганізовану українську націю. Аж наразі

виявилось, що наша нація ділиться на українці-уніяти й українці-православні». У підсумку сказано, що українців не варто розмежувати за парафіями, адже це все одно єдиний народ.

У замітці «З'їзд священників у Кіцмані» (1934. — Ч. 32. — с. 4) повідомляється про політичні переслідування жандармами священників-українців. За результатами доносів про «іреденестичну» діяльність звільнили 24-х україномовних учителів, ця сама доля очікувала й на священнослужителів.

Сповнення обурення замітка «Великдень забутий» (1934. — Ч. 35. — с. 2), де анонімний автор розповідає про книгу С. Черкасенка, видану на підрадянській Україні, в якій оповідання «Гараськів Великдень» супроводжується поясненням: «Одно зі свят християнської віри». Оповідач іронізує з того, що настільки забули через комунізм релігію, що вже й найпростіші речі «малознаної християнської віри» доводиться пояснювати.

Стаття «За нову віру» (1935. — Ч. 3. — с. 2-3) — це стислий екскурс в історію релігії на Буковині, де основна ідея зводиться до того, що минули часи, коли панівна влада нав'язувала населенню свої релігійні переконання: «Хто не хоче признати цієї релігії, помимо всіх зусиль, такого силувано вивандрувати з краю». Цій ситуації автор Д. Квітка протиставляє події в Росії, називаючи комунізм насильним змушуванням нації зректися своєї честі, гідності й усього найдорожчого. Своє звернення він підсумовує словами, в яких уперше за історію «Самостійності» подана теза створення власної рідної віри через призму націоналістичної ідеї: «Комуністичній релігії й іншим українці протиставляють свою нову віру, що одинока побідить — український націоналізм».

«Воскресення Христове» (1935. — Ч. 17-18. — с. 1) — це, на перший погляд, стаття на тему християнського свята, проте в другій половині текст висвітлює політичні перипетії: «... в цей час, як цілий світ веселиться, коли і найбідніший тішиться цим великим днем, жидівсько-московська кліка безбожників устроює по церквах богохульні представлення». Завершується матеріал закликком згадати про тих, хто змушений святкувати далеко від рідної землі — у вигнанні.

Продовженням цієї теми є стаття «Безбожницька пропаганда на Україні» (1935. — Ч. 19. — с. 2). Ідеться про розстріл та заслання українських священників на підрадянській території на Сибір та Соловки, перетворення церков на кінотеатри та будинки культури, заборону обрядів вінчання, хрещення тощо. Єдиний вихід з такої ситуації автор убачає в гуртуванні народу з метою протидії режиму.

Стаття «Поворот поганства» Д. Квітки (1935. — Ч. 28. — с. 1-2) — це розповідь про язичницьку релігію в Німеччині. Причиною цього

автор вважає постійне протистояння між католицизмом та протестантством, що призводить до поділу населення й пошуку нової, кращої релігії. Після цього обережно подається думка, що й Україна колись може поділитися відповідно до сповідування православ'я та греко-католицизму. «Тому треба вже відтепер перевиховувати нашу душу, вщипляти в наші серця дух єдності...», — автор наголошує на тому, що українці — єдиний народ, чому не повинно перешкоджати віросповідання, а, навпаки, має бути об'єднуючим фактором, але релігія для держави буде в пошані доти, доки вона не йде суперечить національним інтересам.

Виникнення протестантських течій на Буковині описує замітка «Нова божниця» (1935. — Ч. 32. — с. 3). Ідеться про суботництво, яке автор називає жидівсько-комуністичним та сектантським. При цьому найбільшу небезпеку він убачає в тому, що, за словами проповідника, нація в цій вірі не відіграє жодної ролі, що цілком суперечить позиції «Самостійності» щодо єдиної національної віри передусім.

Черговий виступ проти засилля комуністичного режиму — «Бог України сильніший» (1935. — Ч. 33. — с. 1), де головна думка — комунізм покликаний розсварити цілий світ та спрямувати брата на брата, щоб «на руїнах звести своє панування». Український народ та його віра в Бога протиставляються цьому як могутня зброя, що зможе встояти перед ворогом: «Наш Бог сильніший, наш Бог призначений бути володарем Сходу — і він ним буде!».

Заборона будь-яких релігійних заходів описана в матеріалі «Переслідування християн у Світах» (1935. — Ч. 35. — с. 1–2), зокрема розповідається про ситуацію на Харківщині, де місцевий хор виступав під час великого церковного свята. Через місяць із цього приводу розпочалося слідство, невідомим є фінал історії, та цей приклад доводить неможливість розвитку християнства при більшовицькому режимі.

«Новий митрополит Буковини» (1935. — Ч. 43. — с. 2) — це повідомлення про обрання митрополитом румунського представника Вісаріона Пуюла. Головна мета його перебування на посаді — знищення всіх українських священиків, оскільки вони становлять небезпечну для держави «іреденту». Продовжується ця тема в публікації «Новий митрополит» (1935. — Ч. 46. — с. 4), проте в ній головною є необхідність того, що «українські вірні мають мати свою національну церкву».

**Висновки.** Таким чином, ідейно-концептуальні засади матеріалів, що стосуються питань церкви, віри й держави, доволі різноманітні. З одного боку, чітко простежується позиція ОУН — держава повинна контролювати церковні організації й співпрацювати з представниками духовенства, тому що нація без релігії — ніщо; з іншого боку, проблеми церкви, суперечки з вірянами, насильницька румунізація — усе

це теж набуло відображення на шпальтах аналізованих часописів. При цьому суттєва відмінність між цими виданнями — «Самостійна думка» була досить відсторонена від проблем звичайних людей, виразно помітно, що формувалась вона за кордоном, без урахування нагальних інтересів селян, натомість «Самостійність» менше дотримувала високих ідеалів, а більше приділяла уваги повсякденним речам. Зважаючи на ці аспекти, можна підсумувати, що буковинська націоналістична періодика загалом розвивалася в контексті західноукраїнської преси, в якій активно пропагувався концепт «віри й держави» та підтримувалось становлення національної церкви.

Перспективи дослідження — подальший науковий аналіз релігійної проблематики в буковинській періодиці, медіатизації церкви.

### Список використаних джерел

1. Бойко А. Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. — Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетровськ. нац ун-ту. — 2002. — 306 с
2. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: Тексти лекцій / А. А. Бойко. — Київ, 2009. — 158 с.
3. Квітковський-Квітка Д. Є. Коновалець і Буковина / Д. Є. Квітковський-Квітка // Євген Коновалець та його доба. — Мюнхен, 1974. — С. 571.
4. Костюк Л. Редакційна діяльність Олега Кандиби-Ольжича на Буковині [Електронний ресурс] / Л. Костюк. — Режим доступу: <http://конференція.com.ua/pages/view/212>. — Назва з екрана.
5. Кость С. Гасло «Бог і Україна» як концептуальна засада західноукраїнської публіцистики першої половини ХХ ст. / С. Кость // Зб. пр. НДЦП. — Львів, 2004. — Вип. 12. — С. 188.
6. Кость С. Західноукраїнська преса першої половини ХХ ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування) / С. Кость. — Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. — 514 с.
7. Кость С. Ідея людини: національний характер і кінцевість виховання «нового» українця / С. Кость // Вісник Львівського ун-ту. — Серія журналістика. — 2004. — Вип. 24. — С. 74–92.
8. На українських землях: на Буковині та Бессарабщині // Тризуб. — Париж, 1928. — № 4–5. — С. 45.
9. Самостійна думка. — Чернівці. — 1931–1934.
10. Самостійність. — Чернівці. — 1934–1937.

### References

1. Boiko A. Presa pravoslavnoi tserkvy. Kultura. Suspilstvo. Moral / A. Boiko. — Dnipropetrovsk : Vyd-vo Dnipropetrovsk. nats un-tu. — 2002. — 306 s
2. Boiko A. A. Relihiia v mas-media Ukrainy: Teksty lektsii / A. A. Boiko. — Kyiv, 2009. — 158 s.



3. Kvitkovskiyi-Kvitka D. Ye. Konovalets i Bukovyna / D. Ye. Kvitkovskiyi-Kvitka // Yevhen Konovalets ta yoho doba. — Miunkhen, 1974. — S. 571.
4. Kostiuk L. Redaktsiina diialnist Oleha Kandyby-Olzhycha na Bukovyni [Elektronnyi resurs] / L. Kostiuk. — Rezhym dostupu: <http://konferentsyia.com.ua/pages/view/212>. — Nazva z ekrana.
5. Kost S. Haslo «Boh i Ukraina» yak kontseptualna zasada zakhidnoukrainskoi publitsystyky pershoi polovyny XX st. / S. Kost // Zb. pr. NDTsP. — Lviv, 2004. — Vyp. 12. — S. 188.
6. Kost S. Zakhidnoukrainska presa pershoi polovyny XX st. u vseukrainskomu konteksti (zasady diialnosti, periodyzatsiia, struktura, osoblyvosti funktsionuvannia) / S. Kost. — Lviv : Vyd. tsentr LNU im. Ivana Franka, 2006. — 514 s.
7. Kost S. Ideia liudyny: natsionalnyi kharakter i konechnist vykhovannia «novoho» ukraintsia / S. Kost // Visnyk Lvivskoho un-tu. — Seriiia zhurnalistyka. — 2004. — Vyp. 24. — S. 74–92.
8. Na ukrainskykh zemliakh: na Bukovyni ta Bessarabshchyni // Tryzub. — Paryzh, 1928. — № 4–5. — S. 45.
9. Samostiina dumka. — Chernivtsi. — 1931–1934.
10. Samostiinist. — Chernivtsi. — 1934–1937.

#### ■ UDC 821.161.2(477.85)-92:2

**Melnichuk J. G.**, PhD student at the Department of Journalism, Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi  
*[jmelnichuk@rambler.ru](mailto:jmelnichuk@rambler.ru)*

### **CHURCH IN THE UKRAINIAN NATIONALIST MEDIA OF THE BUKOVYNA (1918-1940): THE CONCEPT OF FAITH AND THE STATE**

**The aim** of this paper is to analyze the content of the Bukovynian religious nationalist periodicals during the period of 1918 — 1940 and specify its impact on forming the concept and conceptual values of «God and Ukraine».

**Research methodology.** The author emphasizes the magazines «Samostiinist» and «Samostiina dumka», including their irregularity in publication, different number of pages. The unknown author of the most materials determines the focus of conceptual foundations of the church. The bibliographic and descriptive, chronological and systematic methods are used in the article.

**Results.** The author considers the ideological and conceptual bases of the materials relating to the church matters, faith and the state are quite heterogeneous. On the one hand, it is clearly visible the position of the OUN — the state should control religious organizations and cooperate with the church leaders because «a nation without religion is nothing». On the other hand, everyday problems of the church, parishioners' disputes, violent Romanianization (Rumanization) were also reflected in the

pages of the analyzed periodicals. Considering these aspects, the author comes to the conclusion that the Bukovynian nationalist periodicals generally developed in the context of the Western press, which actively promoted the concept of «faith and the state» and the formation of the national church.

**Novelty.** The article demonstrates the concept aspects of «God and Ukraine» in the Bukovynian periodicals.

**The practical significance.** Ukrainian scholars of press may find new facts of the development of the religious issues in the Bukovynian newspapers.

**Key words:** content, concept, religion, God and Ukraine, Romanianization (Rumanization).

*Надійшла до редколегії 18.02.2016 р.*

## ■ УДК 821.161.2'06-7-92:[070.41:741.5](045)

**Н. І. Зикун**, кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет ДПС України, м. Ірпінь

### **ЗОБРАЖАЛЬНА ГРАФІЧНА САТИРА УКРАЇНСЬКИХ ГАЗЕТ У КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ САТИРИЧНОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ**

Досліджуються специфіка зображальної сатири в сучасних друкованих виданнях, її зумовленість перебігом загальних процесів у публіцистичному просторі. Зображальні й вербальні елементи публіцистики розглядаються у взаємозв'язку з літературними, публіцистичними явищами. Указується на доцільність виокремлення двох підгруп зображальних сатиричних жанрів: сатиричної карикатури та сатиричного колажу. Доводиться, що сформованість і збереження сатиричних традицій друкованого видання визначаються співпрацею редакції з художником або автором зображальних публікацій. Констатується зміна функціонального призначення сатиричних зображень у сучасній друкованій періодиці, оформлення їхньої жанрової своєрідності.

**Ключові слова:** сатирична публіцистика, зображальний жанр, карикатура.

**Н. И. Зикун**, кандидат филологических наук, доцент, Национальный университет ГНС Украины, г. Ирпень

### **ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ ГРАФИЧЕСКАЯ САТИРА УКРАИНСКИХ ГАЗЕТ В КОНТЕКСТЕ ОБЩИХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ САТИРИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

Исследуются специфика изобразительной сатиры в современных печатных изданиях, ее обусловленность ходом общих процессов в публицистическом пространстве. Изобразительные и вербальные элементы публицистики рассматриваются во взаимодействии с близкими к ним литературными, публицистическими явлениями. Указывается на целесообразность выделения двух подгрупп изобразительных сатирических жанров: сатирической карикатуры и сатирического коллажа. Доказывается, что сформированность и сохранение сатирических традиций печатного издания определяются сотрудничеством редакции с художником или автором изобразительных публикаций. Констатируется изменение функционального назначения сатирических изображений в современной печатной периодике, оформление их жанрового своеобразия.

**Ключевые слова:** сатирическая публицистика, изобразительный жанр, карикатура.

**N. I. Zykun**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin

## **GRAPHIC SATIRE OF UKRAINIAN NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF THE GENERAL TRENDS OF SATIRICAL JOURNALISM**

The article deals with the specific character of graphic satire in the modern print media, its stipulation by the course of general processes in journalistic genre. Visual and verbal elements of journalism are considered in their association with literary, journalistic phenomena. The author specifies the advisability of distinguishing two subgroups of the graphic satirical genres: satirical cartoons and satirical collage. It is shown that the well-formedness and the conservation of the satirical traditions of a printed issue are determined by the cooperation of the editorial board with an artist or an author of graphic publications. The changing nature and the functional use of satirical images in the modern print media, the perfecting of their genre identity are stated.

**Key words:** satirical journalism, graphic genre, caricature.

**Постановка проблеми.** У публіцистиці як особливо емоційному й експресивному сегменті журналістського дискурсу постійно відбуваються пошуки нових формально-жанрових конструктів з метою забезпечення відповідності постійним змінам смаків та запитів читачів, відображення й формування громадської думки. Оперативність і злободенність газетної публіцистики зумовлюють особливі вимоги до працівників редакцій щодо вибору найдоступнішої і найефективнішої форми подання інформації. Нині, коли споживач надає перевагу коротким текстам, частіше читає з монітора, ніж з газетного аркуша, сприймає інтерактивність як важливий атрибут журналістських публікацій, настав новий етап розвитку сатиричної публіцистики, який характеризується зокрема тяжінням до зображальних форм.

Останні дослідження і публікації. Значення візуальних елементів, використання несловесних засобів на сторінках друківаних видань стають предметом наукового інтересу як вітчизняних (Т. Кузнецова, Н. Миколаєнко, Г. Цуканова, Л. Якименко та ін.), так і зарубіжних науковців (О. Анісімова, С. Галкін, А. Каск, О. Скогорева, В. Тулупов та ін.). Вийшло друком немало наукових розвідок, у яких досліджуються візуальні елементи і засоби створення публіцистичності з їх використанням; здійснюються спроби з'ясувати жанровість і жанрову диференціацію таких одиниць тощо. Сучасні науковці вказують на значне тяжіння медійних текстів до візуальних образів, до яких традиційно належали алюзії, ремінісценції, цитації та ін., що можна розглядати і як один із проявів їхньої інтертекстуальності. Деякі вчені говорять навіть про гіпертекстуальність не тільки електронних, а й друківаних ЗМІ, чому сприяє використання вербально-зображальних полікодових

форм [9] або т. зв. «креолізованих текстів», фактура яких складається з двох негомогенних частин — вербальної й невербальної [12].

В. Різун, досліджуючи текст як явище соціальної дійсності, вважає його штучним, але необхідним бар'єром між автором і читачем. Тому науковець визнає, що завжди актуальним було завдання мінімізації цього бар'єра [9, с. 7]. У різні часи воно вирішувалося по-різному, зокрема й у ЗМІ. Одним із засобів усунення цього комунікативного бар'єра в друкованій періодиці були візуальні або зображальні елементи, іншими словами — ілюстрації в широкому їх розумінні. На вибір тих чи тих візуальних засобів впливають чинники, серед яких чи не найважливішими є: технологічні можливості; особливості й рівень творчого мислення; культурні традиції певного суспільного прошарку; тематика публікації; підготовленість читача тощо [14, с. 8].

Найпоширенішими зображальними засобами в сучасних ЗМІ є фотографія з комплексом жанрових форм, зокрема синтетичних (фотоколаж, фотомонтаж, «фотожаби»), графічна сатира (карикатура, шарж), інфографіка, що також нині характеризується певними жанровими реалізаціями. Сатиричної спрямованості набули зображальні засоби перших двох груп, що засвідчує аналіз сучасних українських газетних видань.

Оскільки сатирично-гумористичний тип нині, відповідно до ДСТУ 3017–95, не виокремлюється серед типів періодичних видань за цільовим призначенням [3], **мета статті** — простежити специфіку сучасного сатиричного дискурсу українських газет (на прикладі таких часописів, як «Дзеркало тижня», «День», «Сільські Вісті»), представленого насамперед графічними зображеннями як відображення загальних тенденцій сатиричної публіцистики в друкованих виданнях, основної нині форми сатиричного рефлексування щодо суспільних проблем, компенсаційного сатиричного засобу в умовах занепаду вербальних сатиричних жанрів, що впливає і на жанрові модифікації вербальної журналістики.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз сучасних українських друкованих видань свідчить про те, що навіть за умов посилення тенденції до візуалізації в сучасних ЗМІ карикатура не є активно використовуваним видом образотворчої форми, що пояснюється такими причинами: відсутність в Україні давніх історичних традицій у сатирі й гуморі загалом і карикатурі зокрема, характерних для таких країн з демократичними засадами суспільного життя, як Великобританія або Франція; цензура, навіть неформальна, і самоцензура авторів та редакторів; нетривале існування зображень цього типу в газеті; неефективність впливу карикатури на громадську думку (О. Смаль, відомий український карикатурист зазначав,

що «карикатура – це лоскіт у пеклі» [8]); складність роботи в цьому жанрі. Тому кількість художників, котрі співпрацюють з друкованими виданнями, є обмеженою, навіть попри міжнародне визнання досягнень київської школи карикатуристики – у багатьох країнах відомими є роботи А. Василенка, В. Дружиніна, О. Дергачова, А. Казанського, Ю. Кособукіна, В. Казаневського та ін.

Вивчення нечисленних сучасних українських ЗМІ, де використовується карикатура, засвідчує, що у вітчизняній пресі можна диференціювати два види карикатур: сатиричну (або політичну) і гумористичну. Простежується така закономірність: перша використовується переважно в якісній (діловій) пресі — зокрема тижневику «Дзеркало тижня», щоденній газеті «День», друга — у щоденній газеті «Сільські вісті», підзаголовок якої — «Газета захисту інтересів селян України», що відрізняються і за своїми цілями, і за складом аудиторії. Причому регулярна поява карикатур першого типу зазвичай асоціюється з особистістю конкретного художника — у «Дзеркалі тижня» це О. Смаль, у газеті «День» — А. Казанський, В. Богорад, І. Лук'янчук, у «Сільських вістях» — А. Василенко. Опосередкованим свідченням популярності жанру карикатури може бути й кількість авторів, котрі співпрацюють зі ЗМІ: статистика свідчить, що в Україні нині близько десяти професійних карикатуристів, а в США їх 75, у Франції — майже 20, приблизно як і в Бразилії [5].

Саме перший, сатиричний тип можна розглядати як карикатуру в класичному її розумінні, обов'язковими складовими якої є оцінка і критика. Такі карикатури нерідко називають «дійсністю з натури» [3, с. 13]. Максимальна «гострота» карикатурних зображень, викривальна образність, плакатна виразність, сконцентрованість сатиричного змісту щодо таких символів сучасності, як корупція, злиденність переважної частини населення, хабарництво, свавілля правоохоронців і суддів, продажність політиків, призводять до того, що вони не викликають усмішок у глядачів. Такі карикатури є оперативним звинуваченням, суспільним лікарем, пересторогою і закликком, тобто повною мірою виконують публіцистичну функцію. Співробітники сатиричних видань радянського часу вказували на те, що художникам-карикуристам необхідно надавати «подвійне громадянство», оскільки, крім мистецтва, карикатура належить пресі. У 80-і рр. ХХ ст. вони створили сучасні наукові підходи до тлумачення ролі й функцій карикатури в пресі: вважали, що не можна її розглядати лише як ілюстрацію, тобто доповнення, оскільки вона є самостійним елементом друкованого видання [5, с. 3]. Про належність до сфери журналістики карикатури, що міститься в ЗМІ, й особливе її спрямування зазначає відомий український карикатурист О. Смаль [8]. А. Більжо визначає

малюнок у пресі як «миттєву статтю», вказуючи, що саме тому його вважають дієвішим, ніж вербальні тексти. На його думку, карикатура є жанром, який повинен «жити в газеті», бажано щоденній [1]. Відомий сучасний американський карикатурист, неодноразовий лауреат Пулітцерівської премії Д. Хорсі розглядає карикатуру як авторську журналістику, у якій журналіст не пише, а малює, радше пише, олівцем. Визнаючи карикатурне мистецтво не лише дошкульним, а й оперативним, художник говорить, що якби не створював карикатур, то не пішов би в мистецтво, а став би репортером [2].

Однак карикатура як жанр закономірно зазнає на сучасному етапі внутрішніх трансформацій, сутність і глибину яких ще мають визначити дослідники. У якісній українській пресі вона являє собою переважно ілюстрації до аналітичних оглядових статей на суспільно-політичні теми (тобто дублює інформацію, позначену вербально).

Кілька років поспіль карикатура традиційно супроводжувала центральний матеріал на першій сторінці «Дзеркала тижня», була «втоплена» в текст, позбавлена супровідної сатиричної текстівки, що характеризувало карикатуру як сатиричний публіцистичний жанр у попередні періоди. Поза газетним контекстом її розуміння може бути ускладненим або вона може набувати іншої, широкої смислової інтерпретації. Окрім того, вона виконує сатиричну й експресивну функції, посилюючи дієвість публікації. Такий вид зображень, спрощуючи сприйняття значного за обсягом і насиченого в змістовному аспекті тексту, є особливістю дизайну та верстки цього видання — він також заповнює прогалину фотоілюстрацій, розміщення яких на першій сторінці редакція «Дзеркала тижня» певний час не здійснювала.

Карикатура другого виду, зазвичай, являє собою самостійне повідомлення, що супроводжується лаконічними гумористичними діалогами або репліками персонажів на морально-етичні чи соціальні теми. За традицією, яка сформувалася ще в радянські часи, у редакцій друкованих видань існує попит на безпечнішу й «лагіднішу» карикатуру, героєм якої є негативний соціальний тип: п'яниця, ледар, поганий господарник, поганий сім'янин тощо. О. Смаль, котрий упродовж минулих 25 років опублікував приблизно 15 тисяч своїх робіт, зазначає, що нині не отримує пропозицій від українських видань. Також визнає, що в Радянському Союзі не було жорсткої політичної карикатури, спрямованої на вирішення внутрішніх проблем. Уважаючи карикатуру специфічним жанром, він визнає її сатиричні можливості завдяки праву карикатуриста на перебільшування проблеми [7].

Відомі автори карикатурного жанру із жалем визнають, що деформування функцій сатири, зміна її спрямування, обмеженість сфер утручання, жанрова модифікація зумовили виникнення такого

професійного жаргонізму, як «карик» — спрощена форма карикатури в журналістському середовищі. Саме «карик» нині і є особливо популярним серед редакторів друкованих періодичних видань з огляду на їхню заангажованість владою або медіа-власниками — олігархами. Широка аудиторія також більше захоплюється іншими візуальними інструментами — інфографікою, демотиваторами, «фотожабами» [8]. Про те, що політична карикатура в ЗМІ — це прикладне відгалуження мистецького жанру карикатури, говорять українські майстри жанру. Це зумовлено зокрема особливостями співпраці з друкованими виданнями, його форматом та періодичністю. Зазвичай карикатуристам надсилають готовий матеріал і надають час на підготовку карикатури: це може бути 15 хвилин або декілька годин, якщо текст є серйозним [5].

Аналіз протягом серпня-грудня 2015 р. газети «День» надає підстав для певних узагальнень. Карикатура підписується найчастіше як «малюнок», лише в № за 7 січня 2016 р. зафіксовано кваліфікування сатиричного зображення як карикатури — карикатура Михайла Златковського. Особлива функція карикатури — супровідне зображення до зовсім не сатиричного матеріалу — наприклад, аналітичної публікації в жанрі кореспонденції або коментаря на актуальну тему, яка анонсується на першій сторінці у формі карикатурного зображення, найчастіше майже на весь її формат, рідше — у поєднанні з іншими ілюстрованими фотографіями — анонсами матеріалів номера. Розмір карикатурного зображення-анонсу найчастіше визначається не стільки вагомістю публікації, скільки складністю й глибиною самого зображення, яке може утримувати увагу читача як самостійний зображальний публіцистичний, нерідко багатозначний компонент. Серед 75 проаналізованих номерів за серпень-грудень карикатуру виявлено в 10 номерах, тобто майже в 15%. Безпосереднього зв'язку й одночасності створення сатиричного зображення і публікації немає, оскільки в багатьох випадках редакція в підписі під зображенням указує, що карикатуру взято «з архіву» газети, причому часовий «розрив» може становити 17–18 років.

Феномен «архівних карикатур» газети «День» зумовлений багатою творчою спадщиною А. Казанського, котрий за життя не встиг надрукувати всі талановиті роботи, які, на думку його колег, завдяки глибині змісту й філософським образам-узагальненням, віртуозній техніці виконання перебувають поза часом, «розсувають» часові межі [7]. Його карикатура не розглядала конкретних «персоналій», а пропонувала філософське осмислення часу, прагнення проникнути в психологію людини [7]. Традицією радянської зображальної сатири було карикатурування окремих недоліків конкретних персонажів, узагальнення не повинні були компрометувати «досконалості» системи



державного устрою. Хоча карикатура, спрямована на філософське осмислення життя, може існувати тривалий час, для пресової карикатури завжди важливішою була не довговічність, а злободенність, саме тоді вона зверталася до читача зрозумілою мовою, що забезпечувало їй широку аудиторію.

Влучніші потрапляння і простежування змістових паралелей характерні для зображень у номері 227 газети «День» від 11 грудня 2015 р. до публікації А. Дубровик-Рохової «"Форум" як інструмент боротьби чи вдосконалення імітації?» — про організацію губернатором Одещини Михаїлом Саакашвілі 23 грудня в Києві масштабного Антикорупційного форуму, на якому мав бути представлений дієвий план боротьби з корупцією в Україні. Кореспонденція ілюстрована малюнком Анатолія Казанського з архіву «Дня», датованого 1998 р. На ньому зображений «сірий пан», ім'ярек, у дорогому костюмі, капелюсі й темних окулярах, із хитрувато-кривуватою усмішкою, якого обсіли (і в прямому, і в переносному значеннях) прохачі — із простягнутими руками і навіть капелюхами. Прохачі в пана (непропорційно великого за розміром відносно інших осіб, зображених на малюнку, що, очевидно, має свідчити про його «державну» вагу) — і на руках, і на колінах. Серед них наявні і люди у формі — судді в мантиях, військові з погонями тощо. Тобто карикатура, у якій превалює глибокий філософський посил на ганебне, але таке поширене в Україні явище, створена художником майже двадцять років тому, є злободенною і нині. Проте не вона ілюструє вербальний текст, а радше навпаки — конкретний факт підтверджує виправданість зображеного сатиричного типу корумпованого можновладця.

Нарівні з «високим стилем» Анатолій Казанський малював «у номер», але всі його газетні карти мали глибокий підтекст. Публіцистичний талант карикатуриста виявся і в тому, що він у 1997–1998 рр. також вів гумористичні рубрики — ««День» на дивані» та щоп'ятничний «Аукціон подій п. Хвостіва» [7].

Гармонійно поєднані текст кореспонденції «Уряд технократів: Наскільки реально?» в № 227 від 11 грудня з ілюстрацією — малюнком Віктора Богорада (російського карикатуриста, котрий уже майже рік співпрацює з «Днем»), знову-таки в контексті боротьби з корупцією, про результати візиту до України віце-президента США Джо Байдена. Впливовий візитер назвав три основні завдання для українців: «працювати на країну, зберігати єдність і боротися з корупцією». Можливо, зображення створювалося спеціально для тексту: на малюнку зображена в музейному залі на постаменті Економіка в образі Венери Мілоської, а біля неї — пани солідного вигляду, в ділових костюмах, однак із перебинтованими кінцівками рук, що доволі актуально,

оскільки біля статуту Економіки-«Мілоської» надпис «Руками не чіпати».

Тобто, як і в попередні періоди, нині успіх зображальної сатири визначається співпрацею друкованого видання з художниками. Причому останні категорично проти того, щоб функції карикатури обмежувалися ілюстративною, вважаючи карикатуру роботою, яка символічно, алегорично відображає текст і його філософські й глибинні засади, таким чином розширюючи певною мірою смисловий зміст тексту, змінюючи його акценти. Іноді під малюнок корегують заголовки статей [5].

**Висновки.** Здійснене дослідження надає підстав говорити про те, що карикатури, які в сатиричних виданнях кінця ХІХ – початку ХХ ст. були важливою типоформувальною ознакою, нині мають інше функціональне призначення (переважно ілюстративне, оформлювальне), сформоване суспільно-політичними процесами в Україні, змінами в інформаційній сфері, якісними характеристиками читацької аудиторії та її очікуваннями. До особливостей сучасної карикатури належить те, що вона втрачає ознаки «креолізованого тексту», перетворюючись на самостійне зображення, оскільки карикатуру з використанням слів вважають застарілою. Нині сформувався інший формат зв'язку зображального й вербального тексту, що поглиблює зміст повідомлення. Для серйозного політичного тексту прийнятнішою є соціальна, графічна, філософська карикатура, що наводить на роздуми. Сучасна пресова карикатура неперсоналізована, набуває філософського звучання. Її характеризують багатоаспектність змісту, вплив контексту; широка тематичність; гуманність. Слід зазначити, що політичним карикатурам притаманні спрощення структури і зменшення ролі, що зумовило виникнення «карика», який позначає карикатуру, створену на замовлення, «недокаркатуру», каркатуру-розвагу, каркатуру-заставку тощо.

Перспективами подальших досліджень є розгляд інших сучасних зображальних сатиричних засобів газетного дискурсу, побудованих насамперед на основі фотографії за принципом спотворення й перебільшення (зокрема фотомонтажі, «фотожаби» тощо).

#### Список використаних джерел

1. Бильжо А. Газеты отказываются от карикатуры, потому что боятся [Электронный ресурс] / А. Бильжо. — Режим доступа: [telekritika.ua/aidzhest/2013-01-05/77985](http://telekritika.ua/aidzhest/2013-01-05/77985). — Загл. с экрана.
2. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. — Київ : Держстандарт України, 1995. — 45 с.
3. Змієвський С. Каркатури — дійсність із натури / С. Змієвський // Слово Просвіти. — 6–12 червня 2013. — Ч. 22. — С. 13.

4. Карикатуристи Казаневские: «Мозг украинцев не готов над собой смеяться» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.telekritika.ua/lyudi/2012-10-25/76058](http://www.telekritika.ua/lyudi/2012-10-25/76058). — Загл. с экрана.
5. Октавиан Т. Карикатура как проявление чувства юмора у румын / Т. Октавиан // Мастера карикатуры социалистических стран. У нас в гостях художники сатирического журнала «Урзика» Социалистической Республики Румыния: Альбом. — М. : Сов. Художник, 1986.
6. Різун В. Аспекти теорії тексту / В. Різун // Нариси про текст. — Київ : РВЦ «Київський університет», 1988. — 336 с.
7. Свентах А. «Архігуманізм» карикатури. 22 квітня художнику Анатолію Казанському минуло 66 років / А. Свентах // День. — 24 квітня 2015 р.
8. Свентах А. Школа карикатури «Дня» і доля громадянської сатири в Україні / А. Свентах // День. — 16 січня 2015 р.
9. Скогорева О. В. «Гипертекст» в структуре содержания современной массовой газеты: средства ее создания [Электронный ресурс] / О. В. Скогорева // Медиаальманах. — Вып. 2. — 2008. — О. Скогорева. — Режим доступа: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). — Загл. с экрана.
10. Смаль О. Для політичного карикатуриста немає нічого святого [Електронний ресурс] / О. Смаль. — Режим доступу: <http://gigamir.net/news/kyiv/pub1417825>. — Назва з екрана.
11. Смаль О. Я розучився малювати небо / О. Смаль // Дзеркало тижня. — 24 вересня 2011. — №34.
12. Сорокин Ю. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. Сорокин, Е. Тарасов // Оптимизация речевого общения: сб. ст. — М. : Наука, 1990. — С. 180–181.
13. Хорсі Д. Для карикатури немає заборонених тем [Електронний ресурс] / Д. Хорсі. — Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/09/120925\\_horsej\\_cartoons\\_i](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/09/120925_horsej_cartoons_i). — Назва з екрана.
14. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі : монографія / Вікторія Шевченко; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. — Київ : Видавець ПАЛИВОДА А. В., 2013. — 340 с.

### References

1. Bilzho A. Gazety otkazyvayutsya ot karikatury. potomu chto boyatsya [Elektronnyy resurs] / A. Bilzho. — Rezhim dostupa: [telekritika.ua/daidzhest/2013-01-05/77985](http://telekritika.ua/daidzhest/2013-01-05/77985). — Zagl. s ekrana.
2. DSTU 3017-95. Vydannia. Osnovni vydy: Terminy ta vyznachennia. — Kyiv : Derzhstandart Ukrainy, 1995. — 45 s.
3. Zmiiivskiy S. Karykatyry — diisnist iz natury / S. Zmiiivskiy // Slovo Prosvity. — 6–12 chervnia 2013. — Ch. 22. — S. 13.
4. Karikaturisty Kazanevskiy: «Mozg ukraintsev ne gotov nad soboy smeyatsya» [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: [www.telekritika.ua/lyudi/2012-10-25/76058](http://www.telekritika.ua/lyudi/2012-10-25/76058). — Zagl. s ekrana.
5. Oktavian T. Karikatura kak proyavleniye chuvstva yumora u rumyn / T. Oktavian // Mastera karikatury sotsialisticheskikh stran. U nas v gostyakh

- khudozhniki satiricheskogo zhurnala «Urzika» Sotsialisticheskoy Respubliki Rumyniya: Albom. — M. : Sov. Khudozhnik, 1986.
6. Rizun V. Aspekty teorii tekstu / V. Rizun // Narysy pro tekst. — Kyiv : RVTs «Kyivskiy universytet», 1988. — 336 s.
  7. Sventakh A. «Arkhhumanizm» karykatyry. 22 kvitnia khudozhnyku Anatoliu Kazanskomu mynulo b 66 rokov / A. Sventakh // Den. — 24 kvitnia 2015 r.
  8. Sventakh A. Shkola karykatyry «Dnia» i dolia hromadianskoi satyry v Ukraini / A. Sventakh // Den. — 16 sichnia 2015 r.
  9. Skogoreva O. V. «Gipertekst» v strukture sodержaniya sovremennoy massovoy gazety: sredstva eye sozdaniya [Elektronnyy resurs] / O. V. Skogoreva // Medialmanakh. — Vyp. 2. — 2008. — O. Skogoreva. — Rezhim dostupa: [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). — Zagl. s ekrana.
  10. Smal O. Dlia politychnoho karykatyrysta nemaie nichoho sviatoho [Elektronnyy resurs] / O. Smal. — Rezhym dostupu: <http://gigamir.net/news/kyiv/pub1417825>. — Nazva z ekrana.
  11. Smal O. Ya rozuchyvsia maliuvaty nebo / O. Smal // Dzerkalo tyzhnia. — 24 veresnia 2011. — №34.
  12. Sorokin Yu. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya / Yu. Sorokin. Ye. Tarasov // Optimizatsiya rechevogo obshcheniya: sb. st. — M. : Nauka. 1990. — S. 180–181.
  13. Horsey David. Dlia karykatyry nemaie zaboronenykh tem [Elektronnyy resurs] / David Horsey. — Rezhym dostupu: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/09/120925\\_horsey\\_cartoons\\_i](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2012/09/120925_horsey_cartoons_i). — Nazva z ekrana.
  14. Shevchenko V. E. Formy vizualizatsii v suchasnomu zhurnali : monohrafiia / Viktoriia Shevchenko; Kyiv. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. — Kyiv : Vydavets PALYVODA A. V., 2013. — 340 s.

■ UDC 821.161.2'06-7-92:[070.41:741.5](045)

**Zykun N. I.**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, National University of State Tax Service of Ukraine, Irpin  
[nzykun@ukr.net](mailto:nzykun@ukr.net)

## GRAPHIC SATIRE OF UKRAINIAN NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF THE GENERAL TRENDS OF SATIRICAL JOURNALISM

**The aim** of the article is to describe the specific character of graphic satire in the modern print media, its stipulation by the course of general processes in journalistic genre and analyze the types and functions of graphic forms, the features of their interaction with visual and verbal elements of satirical newspapers.

**Research methodology.** The application of the comprehensive research principle has induced the author to analyze the visual and verbal elements of journalism in their association with literary, journalistic phenomena.

**Results.** The satirical discourse of the Ukrainian newspapers is described in detail. The author specifies the advisability of distinguishing two sub-groups of the graphic satirical genres: satirical cartoons and satirical collage. It has been found that their organic connection and interaction generates the special journalistic effect — visual concepts of figurative satirical journalism in the system of verbal communication. It is shown that the well-formedness and the conservation of the satirical traditions of a printed issue are determined by the cooperation of the editorial board with an artist or an author of graphic publications. The article deals with the features of using caricatures as multifunctional text codes in the field of visualization in media.

**Novelty.** The changing nature and the functional use of satirical images in the modern print media, the perfecting of their genre identity are specified.

**The practical significance.** The study has enabled a better understanding of the configuration mechanism of satirical genres of journalism, revealing the genre-forming factors.

**Key words:** satirical journalism, graphic genre, caricature.

*Надійшла до редколегії 23.02.2016 р.*

## ■ УДК 007:304:001

**М. В. Смирнова**, аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

### **СТИГМАТИЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА АУДИТОРІЮ**

Наведено огляд публікацій, у яких досліджено особливості процесу стигматизації, її причини і наслідки. Описано розуміння стигматизатора у двох аспектах — як учасника процесу стигматизації на індивідуальному та суспільному рівнях. Запропоновано визначення поняття стигми та стигматизації в соціальних комунікаціях. Розглянуто стигматизацію як наслідок помилок у сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа та як засіб маніпулятивного впливу медіа на суспільну свідомість. Виокремлено види стигматизації на основі попередніх класифікацій та проаналізовано наявність цих видів у рейтингових всеукраїнських онлайн-виданнях.

**Ключові слова:** види стигматизації, маніпуляція, мас-медіа, онлайн-видання, стигма, стигматизація.

**М. В. Смирнова**, аспірант, Інститут журналістики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев

### **СТИГМАТИЗАЦИЯ КАК ОДНО ИЗ СРЕДСТВ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ МАСС-МЕДИА НА АУДИТОРИЮ**

Приведен обзор публикаций, в которых исследуются особенности процесса стигматизации, ее причины и последствия. Описано понимание стигматизатора в двух аспектах — как участника процесса стигматизации на индивидуальном и общественном уровнях. Предложено определение понятия стигмы и стигматизации в социальных коммуникациях. Рассмотрено явление стигматизации как следствие ошибок в восприятии аудиторией информации из масс-медиа и как средство манипулятивного воздействия медиа на общественное сознание. Выделены виды стигматизации на основе предыдущих классификаций и проанализировано наличие этих видов в рейтинговых всеукраинских онлайн-изданиях.

**Ключевые слова:** виды стигматизации, манипуляция, масс-медиа, онлайн-издания, стигма, стигматизация.

**M. V. Smyrnova**, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

### **STIGMATIZATION AS ONE OF THE MEANS OF MASS MEDIA MANIPULATIONS ON THE AUDIENCE**

This paper presents a review of publications exploring the features of the process of stigmatization, its causes and consequences. The article

also describes the understanding of the stigmatizer in two ways: as a participant in the process of stigmatization on the individual and social levels. The definitions of stigma and stigmatization in the system of social communications are given. Stigmatization as a result of misunderstandings in the audience perception of the information from the media and as a means of manipulative influence of media on public is explored. This article also provides examples of the different types of stigmatization that are found in the popular national online editions.

**Key words:** types of stigmatization, manipulation, media, online editions, stigma, stigmatization.

**Постановка проблеми.** Проблема стигматизації — упередженого, негативного ставлення до окремої людини чи групи людей, пов'язаного з наявністю в неї/них певних особливих ознак чи властивостей — досліджували та досліджують багато західних (зокрема американських) соціологів та психологів, вітчизняні вчені ж розпочали розгляд цієї проблеми лише наприкінці ХХ ст. Більше того, означену проблему лише частково вивчають у галузі соціальних комунікацій (А. М. Єлсуков, С. О. Кравцов, Г. М. Кравченкова, О. М. Носіков) і вона досліджена недостатньо. Актуальність статті полягає в тому, що вивчення та краще розуміння проблеми стигматизації дозволять виокремити найефективніші способи здійснення дестигматизаційної роботи, важливе місце в якій посідають мас-медіа.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У соціальних науках поняття стигма виникло завдяки праці «Стигма: Нотатки про управління зіпсованою ідентичністю» (1963) американського соціолога І. Гофмана. Саме ця книга зумовила виникнення значної кількості досліджень проблеми стигматизації. Хоча Гофман та деякі його послідовники (Е. Jones, Р. Corrigan, А. Farina) вивчали відмінності в переживанні індивідом стигматизації, більшість соціологічних та психологічних досліджень останніх років порушують питання причин і наслідків стигматизації через наявність виявленої чи прихованої стигми: стигматизації ВІЛ-позитивних осіб (Я. А. Агаєв, Н. А. Белоносова, Д. Богдан, І. Зубець, Т. Семігіна), стигматизація осіб із психічними розладами (Р. Burne, А. Crisp, Р. J. Fink, Р. I. Білобровка, І. Я. Гурович, С. М. Єніколопов, М. М. Кабанов, О. П. Коцюбинський), стигматизація залежних від наркотичних засобів (О. О. Александров, М. В. Овсянніков, Л. К. Шайтукова), стигматизація професій (Г. М. Кравченкова Т. П. Липай) тощо.

**Мета статті** — визначити місце процесу стигматизації в системі соціальних комунікацій та виявити тенденції існування різних видів стигматизації в сучасному медіапросторі, зокрема у всеукраїнських онлайн-виданнях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Термін «стигма» в буквальному перекладі з грецької мови означає «ярлик», «клеймо», «шрам», «випалена рана». Американський науковець І. Гофман, уперше в соціологічних науках використовуючи позначення «якості, що виявляє якусь негативну властивість індивіда; причому ця якість визначається ставленням до неї» [9, с. 3]. Він виокремлював три види стигм: 1) «тілесні вади»; 2) «індивідуальні недоліки характеру, що сприймаються як слабовілля»; 3) стигма «філогенезу раси і релігії, що передається від одного покоління до іншого» [9].

Швейцарський психіатр А. Фінзен розрізняє вроджену стигму; стигму, що виникла внаслідок хвороби; стигму належності до меншості.

Американські соціальні психологи М. С. Stafford та R. R. Scott запропонували таке визначення цього поняття: «стигма є характеристикою осіб, яка суперечить нормі соціуму», де під «нормою» розуміють «загальне переконання, що людина повинна вести себе певним чином у певний час» [10, 80-81]. Дослідники зазначають, що однією з причин, чому складно вивчати стигми, є наявність значної кількості її видів: «розглянемо тільки стисло перелік: старість, параліч, рак, наркоманія, психічні захворювання, задуха, належність до темношкірих, алкоголізм, куріння, злочинність, гомосексуалізм, безробіття, належність до євреїв, надмірна вага, сліпота, епілепсія, отримання соціальної допомоги, неписьменність, розлучення, потворність, заїкання, жіноча стать, бідність, інвалідність, розумова відсталість, глухота тощо» [10, с. 77].

Відповідно до цього переліку, пропонуємо виокремити види стигматизації за:

- 1) віком (старий, шкет, школота);
- 2) статтю та сексуальною орієнтацією (баба, гей, гомосексуаліст, мужик);
- 3) зовнішнім виглядом (блондинка, відьма, піжон, пузань, чепурун);
- 4) територіальними, національними, етнічними ознаками (біженець, жид, кацап, московіт, негр, рашист, турок, циган);
- 5) релігійними та політичними переконаннями тощо (ватник, окупант, русофоб, сепаратист, терорист, тітушка, українофоб, хунта);
- 6) станом здоров'я (алкоголік, ВІЛ-інфікований, наркоман, п'яний, хворий на ВІЛ/СНІД), розумовими та фізичними можливостями (божевільний, глухий, ідіот, інвалід, каліка, психічнохворий, тупий, шизофренік);
- 7) протиправною поведінкою (в'язень, зек, звір, повія, сволота);



- 8) ознакою мови (бандерівець, москаль);
- 9) матеріальним становищем (багач, бідний, бомж, злиденний, золотуїнітазний).

Саме таку класифікацію ми використовуватимемо під час дослідження феномену стигматизації в сучасних мас-медіа.

Якщо звернутися до сучасних соціологічних досліджень проблеми стигматизації, то слід зазначити, що білоруський науковець Т. П. Липай визначає її як «процес виокремлення або «таврування» індивідів, навішування соціальних «ярликів» у вигляді таких визначень, як «злочинний», «невиправний», «інтернатний» тощо на основі деяких зовнішніх символічно виражених ознак». Дослідник погоджується з багатьма науковцями, котрі вважають результатом стигматизації зазвичай стає виокремлення індивіда із суспільства і протиставлення його іншим його членам, повне або часткове відсторонення від групи, до якої належить індивід [4, с. 16–17].

Білоруський соціальний психолог В. О. Янчук пропонує таке визначення стигматизації: «процес стигматизації — соціально-психологічне явище, що полягає в навішуванні негативних ярликів, які дискредитують індивіда в очах оточуючих і викликають їх тривалу соціальну ізоляцію та неготовність взаємодіяти з ним на рівних» [8, с. 689]. На його думку, стигма свідчить про небажане відхилення від норми, що сприймається як ознака неповноцінності чи специфічності її носія.

Як свідчать дослідження, стигматизація негативно впливає на носія клейма та його близьке оточення. Серед переживань стигматизації, які трапляються найчастіше, український науковець В. А. Абрамов та його колеги називають почуття сорому, можливість обмеження прав, відчуття зниження рівня життєдіяльності і залежність від оточуючих тощо [1, с. 30–31]. До цього переліку можна додати недовіру до інших, пригніченість, стрес, занижену самооцінку, безпорадність, песимізм, можливість виникнення депресії, низький рівень особистих досягнень тощо [8, с. 685–686].

Білоруський психолог Ю. С. Смирнова за результатами дослідження виокремила шість типів настанов, якими може бути представлено ставлення до стигматизованих осіб/груп. Три з них («вороже ставлення», «негативна настанов на пасивність», «інтернальна атрибуція») характеризуються негативною оцінкою носіїв стигми, неприязню, ворожістю щодо них. Інші три типи настанов («жаль і співчуття», «позитивна настанов», «екстернальна атрибуція») свідчать про співчуття та відсутність ворожості і неприязні по відношенню до стигматизованих. Отже, наявність позитивних настанов свідчить про певний рівень толерантності сучасного суспільства, що, однак,

уможлиблює наявність упреджень та негативних наслідків стигматизації [7, с. 45–49].

Важливо зазначити, що дослідники недостатньо уваги приділяють тим, хто створює і підтримує існування стигм у сучасному суспільстві. Процес стигматизації може відбуватися на індивідуальному (переконавання окремої людини) та суспільному (в окремих соціальних групах чи суспільстві загалом) рівнях. Саме тому стигматизатора можна розуміти у двох аспектах: той, хто створює інформацію, яка сприяє виникненню стигматизації, та той, хто засвоює цю інформацію і, взявши її за основу для своїх настанов, стигматизує. Таке розрізнення необхідно враховувати, оскільки в першому разі процес стигматизації відбувається на суспільному рівні і стигматизатором тут можуть бути соціальні інститути, політичні організації чи навіть працівники медійної сфери — журналісти й редактори. У другому разі стигматизація відбувається на індивідуальному рівні, і в ролі стигматизаторів відіграє аудиторія мас-медіа чи близьке оточення стигматизованого.

Процес стигматизації на індивідуальному рівні досліджували й досліджують науковці у сферах соціології, психології та медицини. Ми, вивчаючи вплив стигматизації у медійній сфері на аудиторію, насамперед зосереджуємо увагу на стигматизації на рівні суспільства.

Слід зауважити, що стигматизатор може мати на меті стигматизувати когось (сформувані негативне ставлення аудиторії до «інших»), але може і не мати таких цілей.

Процес стигматизації може виникати і через помилки в сприйнятті аудиторією інформації з мас-медіа. Засвоєнню змісту журналістського тексту можуть перешкоджати деякі психологічні особливості та певні соціальні впливи. Важливу роль у такому відіграють соціально-психологічні бар'єри — наслідки взаємодії психіки індивіда з повсякденними явищами його життя (вихованням, освітою, стосунками в колективі). Найпоширенішими бар'єрами сприйняття, що виникають на підсвідомому рівні, професор М. І. Скуленко вважає такі: здоровий глузд, настанова аудиторії, груповий конформізм, наявність точки зору, що суперечить поглядам журналіста, перевищення межі насиченості інформації, логічні помилки, небажані стереотипи мислення, негативний вплив «лідерів думки», етнічні та національно-релігійні особливості аудиторії, несприятливе «тло думок», небажані світоглядні переконання, брак інформованості та компетентності, хибна ідентифікація тощо [6, с. 30–34].

На основі зазначеного можна дійти висновку про те, що певні соціально-психологічні чинники можуть спричинити негативне ставлення аудиторії до теми, способів і засобів її подання, героїв журналістського твору, а також викликати стигматизацію індивідів

чи цілих груп. Саме тому важливими є компетентність журналіста, знання етнічних, національно-релігійних, суспільно-політичних особливостей аудиторії, його обізнаність з громадською думкою з теми, недопущення реалізації своїх або чужих стереотипів мислення та світоглядних переконань у викладенні матеріалу тощо.

Якщо брати до уваги навмисне використання негативно забарвленої лексики, що призводить до стигматизації та дискримінації індивіда, в такому разі можна говорити про маніпулятивний вплив мас-медіа на соціум.

Не викликає сумніву той факт, що медіа відіграють важливу роль у житті кожного суспільства, адже є своєрідним генератором інформації та мають необмежені можливості впливати на спосіб життя та переконання особистості. Маніпулятивний вплив мас-медіа досліджували у своїх працях такі науковці, як М. Й. Варій, Ю. А. Голодникова, Л. В. Завгородня, В. Ф. Іванов, С. Г. Кара-Мурза, Н. Л. Лігачова, Ю. М. Нестеряк, А. В. Соколов, С. М. Черненко та ін.

Відомий російський дослідник С. Кара-Мурза розуміє маніпуляцію як «вид застосування влади, при якому той, хто має її, впливає на поведінку інших, не розкриваючи поведінку, яку він від них очікує» [3].

Українські науковці методами маніпулятивного впливу, які свідомо або несвідомо використовують журналісти, вважають такі: 1) використання стереотипів (подання соціального об'єкта в спрощеному схематизованому вигляді); 2) «навішування ярликів» (негативно забарвлених оціночних суджень); 3) повторення інформації; 4) ствердження (презентування лише вигідної думки); 5) постановку риторичних запитань; 6) напівправду; 7) «спіраль замовчування» або маніпулювання опитуванням громадської думки; 8) анонімний авторитет; 9) «буденну розповідь»; 10) ефект присутності; 11) ефект первинності; 12) констатацію факту; 13) відволікання уваги; 14) використання очевидців події; 15) принцип контрасту; 16) психологічний шок; 17) створення асоціацій; 18) інформаційну блокаду; 19) блокування «невигідної» інформації тощо [5].

Отже, що використання стереотипів та стигматизації посідає особливе місце серед різноманітних засобів, які мас-медіа використовують для досягнення своїх цілей. Таким чином, стигматизацію в сучасних медіа ми розуміємо її як активний мовний засіб маніпулятивного впливу на аудиторію за допомогою негативно забарвлених слів та словосполучень.

Узагальнюючи сказане, стигматизація в соціальних комунікаціях — процес навішування негативних ярликів аудиторії внаслідок наявності дефектів, властивих певній людині чи групі людей, результатом чого

є упереджене ставлення до неї/них та неготовність комунікувати на рівних.

Цей процес відбувається за допомогою вербальних засобів — за допомогою використання журналістами негативно забарвленої лексики, — тому під поняттям стигма мається на увазі негативно забарвлений термін, який характеризує насамперед ставлення до певної людини чи групи людей, а не до її/їх характеристик.

На думку сучасних науковців, в інтернет-виданнях застосовують такі самі методи маніпулювання, як і в усіх мас-медіа: маніпулювання мовою, образами, послідовністю подачі матеріалів. Також в онлайн-виданнях використовують навішування ярликів, блискучі узагальнення, переноси, «трансфери», посилення авторитету, гру в простонародність, підтасовку фактів, швидкий темп подачі інформації тощо [2, 54].

Здійснений нами моніторинг матеріалів рейтингових усеукраїнських онлайн-видань засвідчує, що у вітчизняних інтернет-виданнях представлені всі види стигматизації, наприклад.

1) стигматизація за віком: «Він також вважає, що Президент Віктор Янукович поводить, як хуліганський шкет» (Корреспондент.net, 16 листопада 2011 р.); «А що вже говорити про тепло, про житло в напівзруйнованому, розгромленому місті, про затишок хоча б для дітей, стариків?» (Українська правда, 27 грудня 2014 р.);

2) стигматизація за статтю та сексуальною орієнтацією: «Геи просят ЕС не подпускать к себе Киев, пока их права нарушаются» (ЛІГА-БізнесІнформ, 12 вересня 2013 р.); «У 60 років мужик — це кінь, на якому можна ще орати плугом і не в один корпус, а в три корпуси зачепити і потягне» (УНІАН, 10 березня 2016р.);

3) стигматизація за зовнішнім виглядом: «Один амбал сел мне на спину и так мы поехали» (ЛІГАБізнесІнформ, 18 серпня 2014 р.); «Здесь стоит молодой пижон, который надел на себя лацкан» (Обозреватель, 23 лютого 2013 р.); «Вихід з абсурду: синтез як нова технологія мислення «Час блондинок» » (Дзеркало тижня, 10 квітня 2015 р.);

4) стигматизація за територіальними, національними, етнічними ознаками: «Я вважаю, що нічого поганого не сказав, а просто назвав речі своїми іменами: москалів — москалями, жидів — жидами» (Корреспондент.net, 5 травня 2014 р.); «Хохлы так устроены, пишет в комментарях мелкое го\*но, еврей-имперец (оцените оксюморон!) из Питера» (Обозреватель, 26 серпня 2015 р.);

5) стигматизація за релігійними та політичними переконаннями: «У деяких школах вчителі дітям розповідають, що тут сидить хунта і бандерівці» (Корреспондент.net, 19 січня 2015 р.); «... затримали

одного з керівників сепаратистів у Краматорську Івана Лисенка, відомого під прізвиськом «Псих»» (УНІАН, 28 травня 2014 р.);

6) стигматизація за станом здоров'я, розумовими та фізичними можливостями: «*«Це метод боротьби з алкашами, які купують вночі пиво-горілку і розпивають перед входом у магазин», — пише один з учасників київського форуму»* (Корреспондент.net, 25 квітня 2012 р.); В Запорозької області наркоман убив випускницю (ЛІГА-БізнесІнформ, 27 травня 2013 р.);

7) стигматизація протиправної поведінки: «*Побег заключенных: на свободе остаются насильник и грабитель»* (ЛІГАБізнесІнформ, 26 липня 2015 р.); «*Таке враження, що вони народилися не в нашій країні, що це бидло, вибачте за жорсткі слова, яке треба ізолювати від суспільства»* (УНІАН, 17 грудня 2015 р.);

8) стигматизація за ознакою мови: «*... з одного живого москаля робив двох неживих»* (Джеркало тижня, 22 квітня 2016 р.);

9) стигматизація за матеріальним становищем: «*Власником однієї з цих фірм виявився латвійський бомж-алкоголік»* (УНІАН, 21 січня 2016 р.); «*... і трапляються убогі самолюбні чиновники, які більше прив'язані до матеріальних благ, ніж деякі багатчі»* (Українська правда, 3 лютого 2012 р.).

**Висновки.** Підсумовуючи сказане, шкідливість стигматизації для особистості й оточення полягає в негативних ефектах соціальних упереджень і стереотипів. Матеріали сучасних українських онлайн-видань, а особливо заголовки статей, містять немало прикладів некоректно використаних термінів, наслідком чого є стигматизація та дискримінація окремої особи чи групи людей за різними ознаками. Оскільки сучасні медіа — головний інструмент для поширення повідомлень, що впливають на суспільну свідомість, то саме мас-медіа повинні посідати важливе місце в усуненні наслідків стигматизації.

Перспективами подальших розвідок є визначення можливих способів оптимізації процесу розвитку соціальних комунікацій за умов поширення антистигматизуючих процесів.

### Список використаних джерел

1. Абрамов В. А. Эффекты стигматизации и аутостигматизации больных на различных стадиях шизофрении / В. А. Абрамов, Т. Л. Ряполова, Г. Г. Путятин // Український вісник психоневрології. — 2008. — Т. 16. — Вип. 2. — С. 27–32.
2. Зражевська Н. І. Техніка і методи маніпуляції в інтернет-виданнях (на прикладі інтернет-газет «Прес-Центр», «Антенна») / Н. І. Зражевська, С. В. Могилко // Медіадослідження: збірник наукових праць студентів. — Черкаси, 2010. — Вип. 1. — С. 52–61.

3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. — М. : Изд-во «Алгоритм», 2000. — 864 с.
4. Липай Т. П. Социальная стигматизация как объект управления в образовательном пространстве : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.08 / Т. П. Липай. — М., 2008. — 164 с.
5. Лігачова Н. Л. Телебачення спецоперацій / Н. Л. Лігачова, С. М. Черненко, В. Ф. Іванов. — Київ : Телекритика, 2003. — 266 с.
6. Скуленко М. Соціально-психологічні бар'єри в журналістиці / М. Скуленко // Журналіст України. — 2008. — № 11. — С. 30–34.
7. Смирнова Ю. С. Типы стигматизирующих установок/ Ю. С. Смирнова // Философия и социальные науки. — №3. — 2010. — С. 45–49.
8. Янчук В. А. Введение в современную социальную психологию / В. А. Янчук. — Мн. : АСАР, 2005. — 768 с.
9. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity / E. Goffman. — Prentice-Hall, 1963. — 168 p.
10. Stafford M. C. Stigma, Deviance and Social Control: Some Conceptual Issues / M. C. Stafford, R. R. Scott // The Dilemma of Difference. — New York: Plenum, 1986. — P. 77–91.

### References

1. Abramov V. A. Efekty stigmatizatsii i autostigmatizatsii bolnykh na razlichnykh stadiyakh shizofrenii / V. A. Abramov. T. L. Ryapolova. G. G. Putyatin // Ukrainskyi visnyk psyhonevrolohii. — 2008. — T. 16. — Vyp. 2. — S. 27–32.
2. Zrazhevska N. I. Tekhnika i metody manipulyatsii v internet-vydanniakh (na prykladi internet-hazet «Pres-Tsentr», «Antenna» / N. I. Zrazhevska, S. V. Mohylko // Mediadoslidzhennia: zbirnyk naukovykh prats studentiv. — Cherkasy, 2010. — Vyp. 1. — S. 52–61.
3. Kara-Murza S. G. Manipulyatsiya soznaniyem // S. G. Kara-Murza. — М. : Izd-vo «Алгоритм», 2000. — 864 s.
4. Lipay T. P. Sotsialnaya stigmatizatsiya kak obyekt upravleniya v obrazovatel'nom prostranstve : dis. ... kand. sots. nauk : 22.00.08 / T. P. Lipay. — М., 2008. — 164 s.
5. Lihachova N. L. Telebachennia spetsoperatsii / N. L. Lihachova, S. M. Chernenko, V. F. Ivanov. — Kyiv : Telekrytyka, 2003. — 266 s.
6. Skulenko M. Sotsialno-psykholohichni bariery v zhurnalistytsi / M. Skulenko // Zhurnalist Ukrainy. — 2008. — № 11. — S. 30–34.
7. Smirnova Yu. S. Typy stigmatiziruyushchikh ustanovok/ Yu. S. Smirnova // Filosofiya i sotsialnyye nauki. — №3. — 2010. — S. 45–49.
8. Yanchuk V. A. Vvedeniye v sovremennuyu sotsialnuyu psikhologiyu / V. A. Yanchuk. — Мн. : ASAR. 2005. — 768 s.
9. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity / E. Goffman. — Prentice-Hall, 1963. — 168 p.

10. Stafford M. C. Stigma, Deviance and Social Control: Some Conceptual Issues / M. C. Stafford, R. R. Scott // The Dilemma of Difference. — New York: Plenum, 1986. — P. 77–91.

■ UDC 007:304:001

**Smyrnova M. V.**, postgraduate student of Department of Social Communication, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv  
*mary\_smyrnova@ukr.net*

### **STIGMATIZATION AS ONE OF THE MEANS OF MASS MEDIA MANIPULATIONS ON THE AUDIENCE**

**The aim of this paper** is to determine the place of stigmatization in the system of social communications and to identify the special features of its use in different types in mass media, particularly in the national online editions.

**Research methodology.** The author has applied the following methods: the analytical method for the study and the analysis of the sociological and psychological literature on stigmatization, synthesis, logical, comparative methods, classification, social communicative approach, media monitoring.

**Results.** The author highlights the problem of the manipulative influence (and stigmatization as one of its means) of the media on the lifestyle and beliefs of the individual. Since this problem is only partially studied in the social communications, the definitions of stigma and stigmatization in this academic field that are given in the article are significant. It has been found that there are two reasons of the process of stigmatization: misunderstandings in the audience perception of the information from the media and the manipulative influence of mass media on public. The article also describes the understanding of the stigmatizer in two ways: as a participant in the process of stigmatization on the individual and social levels. The author has also developed the classification of the types of stigmatization and provided examples of the different types that have been found in the popular national online editions.

**Novelty.** The place and role of stigmatization are identified in the system of social communications.

**The practical significance.** The study and better understanding of stigmatization will help to identify the most effective ways of destigmatization activities, in which the mass media hold a prominent place.

**Key words:** types of stigmatization, manipulation, media, online editions, stigma, stigmatization.

*Надійшла до редколегії 04.03.2016 р.*

## ■ УДК 379.823:159.937

**Є. В. Субота**, кандидат культурології, старший викладач, Харківська державна академія культури, м. Харків

**ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ ЗМІ**

Проаналізовано актуальну проблему впливу засобів масової інформації, зокрема телебачення, на формування культури особистості та її духовний розвиток. Розглянуто негативні аспекти впливу ЗМІ на психологію підлітків. Зазначено, що засоби масової інформації є невід'ємною складовою сучасності та відіграють головну інформаційно-виховну роль. Акцентовано, що телебачення — потужний інструмент впливу на сприйняття навколишнього світу.

**Ключові слова:** засоби масової інформації, телебачення, теленовини, поведінка, вплив, маніпуляція, психологічний вплив, небезпека, негативні наслідки.

**Е. В. Субота**, кандидат культурологии, старший преподаватель, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ**

Анализируется актуальная проблема влияния средств массовой информации, в частности, телевидения, на формирование культуры личности и ее духовное развитие. Рассмотрены негативные аспекты влияния СМИ на психологию подростков. Отмечается, что средства массовой информации являются неотъемлемой составляющей современности и играют активную информационно-воспитательную роль. Акцентируется, что телевидение — мощный инструмент влияния на восприятие окружающего мира.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, телевидение, телевизионные новости, поведение, влияние, манипуляция, психологическое воздействие, опасность, негативные последствия.

**Ye. V. Subota**, Candidate of Culturology, senior lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL IMPACT OF MASS MEDIA**

The paper analyzes the relevant issue of the impact of mass media, in particular, television, on the formation of personal culture and its intellectual development. The negative aspects of the impact of mass media on the psychology of adolescents are considered. It is noted that the media are an integral part of our age and at the forefront of information and educational field. The author emphasizes that television is a powerful tool to influence the perception of the world around.

**Keywords:** mass media, television, TV news, behaviour, influence, manipulation, psychological impact, danger, negative effects.



**Постановка проблеми.** У ХХІ ст., в епоху процесів глобалізації, засоби масової інформації (ЗМІ) стали найважливішим чинником, який визначає розвиток суспільства. Саме розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, збільшення обсягу інформації дедалі більше визначають сутність сучасної епохи. ЗМІ є основними джерелами отримання інформації. Нині особливої актуальності набуває питання впливу ЗМІ, зокрема телебачення (ТБ), на формування соціальної ідентичності особистості в сучасних соціокультурних умовах. Склад аудіовізуального продукту — програм, фільмів, передач — має важливе значення в процесі соціалізації і соціальної ідентифікації. У зв'язку із цим, основна увага дослідників зосереджена на перспективах розвитку інформаційно-комунікативних технологій, необхідності їх використання та особливостях впливу на духовно-моральне виховання молодого покоління, що й зумовило актуальність поданого дослідження. З огляду на це, актуальним нині є вивчення проблем медіа-простору як ефективного інструменту впливу та ступеня залежності аудиторії від інформаційних потоків ЗМІ. Щороку ТБ стає дедалі інформативнішим, а проблеми ТБ, як засобу важливого впливу залишаються нагальними.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Різним аспектам розвитку та суспільних функцій ЗМІ, зокрема ролі ТБ у процесах глобалізації й інформаційних взаємодій, специфіці розвитку інформаційного суспільства в Україні, присвячено праці вітчизняних учених: Т. Адамьянц, В. Бебика, С. Дацюка, О. Дубаса, С. Демченка, І. Жданова, Н. Костенко, С. Макеєва, Л. Мельника, А. Москаленка, Д. Наріжного, Г. Почепцова, Л. Приходченко, М. Прудника, В. Різуна, Н. Симоніної, В. Шкляра та ін. Серед зарубіжних дослідників слід відзначити таких відомих учених, як І. Алексєєва, Р. Борецький, С. Кара-Мурза, М. Маклюєн, Г. Маркузе, С. Муратова, Л. Рюмшина, К. Тарасов, О. Федоров, Є. Шишков, Р. Andrews, Е. Herman, N. Chomsky, О. Jensen, R. Negrine, Н. Schiller та ін., праці котрих характеризуються науковою об'єктивністю, сумлінністю й вичерпністю у вивченні зазначених проблем. Незважаючи на достатньо суттєве опрацювання інформаційного впливу ЗМІ, осмислення цієї проблеми в контексті інформаційно-психологічного впливу на особистість набуває глобальних масштабів. Водночас вплив інформації на психіку людини, який здійснюється за допомогою впровадження деструктивної інформації в її свідомість, потребує окремого розгляду.

Відповідно до досліджень останніх років, ЗМІ швидко стають важливим стимулом розвитку різноманітних сфер діяльності людини. Як зазначає С. Назаренко, «без постійного інформаційного контакту взагалі неможливі повноцінний розвиток людини й нормальне

функціонування соціальних груп і всього суспільства в цілому. Однак поза увагою залишався той факт, що інформаційно-комунікативні процеси можуть приховувати в собі і небезпеку для розвитку особистості й суспільства» [1, с. 47]. Нині занепокоюють наявність насильства, агресія та інші дієві маніпуляційні засоби в передачах на телебаченні, на різних сайтах в інтернеті. Усе це негативно позначається на моральних засадах суспільства, не завжди здатного критично оцінити постійно зростаючий потік інформації, її небезпечний вплив. Таким чином, зважаючи на актуальність проблеми, ступінь її наукової розробленості, а також багатоаспектність і практичну соціальну значущість, **мета статті** — дослідити особливості інформаційно-психологічного впливу на особистість, конструктивність і деструктивність маніпулювання громадською думкою в умовах сучасного українського суспільства.

Для реалізації мети необхідно вирішити такі дослідницькі завдання: розглянути вплив інформації на психіку й особистість сучасної молоді; визначити та охарактеризувати основні механізми захисту свідомості підростаючого покоління від небезпечного і негативного інформаційно-психологічного впливу ЗМІ; обґрунтувати ефективність основних психологічних особливостей, на яких базується маніпулювання. Використано такі методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми, порівняння й узагальнення отриманої інформації, психолого-педагогічне спостереження, методи опитування, експериментальні методи дослідження, що дозволили забезпечити обґрунтованість відповіді на запитання щодо медійного інформаційно-психологічного впливу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проблема інформаційно-психологічного в мультфільмах почалася з 80-х рр. минулого століття. Саме тоді американська кінопромисловість зорієнтувалася на масового глядача, а вплив ТБ нині стала настільки актуальною, що повинна розглядатися як складова національної безпеки держави, особливо у зв'язку зі збільшенням дитячого та підліткового насильства в сучасному суспільстві. Активна демонстрація вбивств, вандалізму, знущань у більшості сучасних серіалів, фільмів і навіть створюючи бойовики, герої яких блискавично виконують завдання, вправно володіють зброєю і бойовими мистецтвами. Саме вони з метою «порятунку людства» або покарання «вождя зла» і злочинців — представників національних меншин — убивають, калічать, грабують, викрадають та ін., і за це не зазнають ніякого покарання. Пропагується вседозволеність заради «вищої справедливості і процвітання демократії». Безліч досліджень свідчать, що перегляд сцен насильства пов'язаний з подальшою агресією в діях молоді. Дійсно,

сучасне телебачення є для молоді авторитетним чинником: телевізор стає для дитини чи підлітка основним джерелом інформації, яка сприймається як винятково правдива. Згідно з даними дослідників, підлітки України за середньостатистичними показниками марнують біля телевізора 3–5 годин на добу (І. Черезова, Д. Салюк). Для порівняння: польський підліток переглядає телевізор 2–4 години на добу, у вихідні — до 5 годин. У США телевізору діти присвячують більше часу, ніж навчанню. У Швеції учні впродовж 10 років навчання проводять 18 тис. годин перед телевізором[2].

Соціологічні дослідження О. Дроздова (Інститут психології ім. Г. Костюка АПН України) свідчать, що 58 % молоді прагнуть копіювати поведінку телегероїв, а 37,3 % молодих людей узагалі готові вчинити протиправні дії, наслідуючи телегероїв. У середньому дитина до свого повноліття спостерігає на «блакитних екранах» 8000 убивств і 100000 актів насильства [3, с. 12]. Щоправда, керівники зарубіжної кіноіндустрії запевняють, що в певних визначених законом обсягах акти насильства для психології дитини корисні. Це нібито позитивно впливає на стійкість психіки і готує підлітка до самостійного суворого життя. Але виникає логічне запитання: хто визначає цей обсяг? У реальному житті медики констатують зовсім інше: уже через 15–20 хвилин перегляду телепрограм з агресивними сценами в підлітка формується захисна реакція, що стрімко гальмує сприйняття і переосмислення негативних емоцій, зменшує рівень існуючих обмежень. Крім того, посилюються процеси програмування поведінки — залучається права півкуля мозку. Людина легко піддається гіпнотизуванню, на підсвідомому рівні повторюючи вчинки екранних героїв. У неї поступово зникають морально-ціннісні засади. Тривалі дослідження зарубіжних учених довели існування безпосередньої залежності між кількістю часу, проведеного підлітком біля телевізора, і виникненням депресивних симптомів у молодому віці. Уважається, що телебачення агресивніше руйнує несформовану психіку дитини, ніж інший медіа-контент, такий як комп'ютерні ігри або інтернет [4, с. 181]. Психологи стверджують: незалежно від країни через 15–20 років після демонстрації на телебаченні актів насильства на її території збільшується злочинність загалом і підліткова зокрема.

Сучасному підліткові засоби масової комунікації замінюють батьків, учителів, наставників і друзів. Часто діти довіряють «онлайнним» співрозмовникам, віртуальним героям більше, ніж родині. І якщо дорослі можуть адекватно оцінювати вигадки сценаристів, кінематографічні ефекти режисерів, перевтілення акторів, то молода людина через несформовану психіку нездатна реально сприймати запропоновані ТБ та інтернетом медіа-продукти. У результаті в неї поступово

формується особливий стиль мислення та поведінки, у якому віртуальний світ замінює реальний. Таким чином, для багатьох телебачення стало невід'ємною складовою повсякденного життя. Переважна більшість, переглядаючи телевізор, не завжди схильна до того, щоб якимось аналізувати, обдумувати одержану інформацію. Отже, ТБ насильно прищеплює своє специфічне світосприйняття. Більшість українських телеглядачів живуть за принципом «що нам показують, те ми і дивимось». Така ситуація характерна не тільки для України, а й усіх розвинених країн світу. Нині ТБ інтенсивно поширює нові форми, способи, технології та методи впливу на людський розум. Швидко впровадження новітніх технологій, інтеграційні процеси інформаційного суспільства сприяють активному впливові на індивідуальну і масову свідомість. Соціально-психологічний захист від інформаційно-психологічного впливу на окрему людину розробляється в межах концепції інформаційної безпеки, у якій безпосередньо зацікавлена не лише держава, але й суспільство загалом.

До основних соціально-психологічних засобів впливу масової комунікації, на думку Т. Науменка, належать: «зараження», навіювання, наслідування. «Зараження», вважає науковець, здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншої в місцях масового скупчення людей — у концертних залах, на стадіонах, майданах, мітингах тощо. Під час емоційного «зараження» людина не може критично, адекватно, свідомо сприймати інформацію чи події навколишнього світу [5]. Навіювання може бути як індивідуальним, так і груповим і залежить від багатьох чинників, особливо від психологічного стану людини, віку, нервової системи, зниження життєвого рівня усвідомлення і критичного ставлення до інформації, що сприймається, небажання аналізувати достовірність джерел. Здатність індивідів до наслідування використовується масовими комунікаціями для формування певних моделей поведінки аудиторії за допомогою демонстрації вчинків тих чи інших індивідів, що мають у масової аудиторії довіру й авторитет. Наслідування, копіювання, імітація, моделювання належать до найпоширеніших поведінкових форм особистості в міжособистісній взаємодії. У своїй поведінці людина орієнтується на смаки, уподобання, манери інших людей, наслідуючи та відтворюючи свідомо чи несвідомо їхні вчинки, дії, жести, інтонації, характер, поведінку та стиль життя. Прагнення особистості бути схожим на відомого спортсмена чи артиста, знаменитого митця, визначного політика тощо здійснюється через наслідування на свідомому рівні, з власної ініціативи, бажання, тобто свідоме наслідування — людина цілком усвідомлено копіює взірець. Несвідоме наслідування реалізується під впливом інших людей, почуття і дії відтворюються при цьому

несвідомо під впливом ТБ як засобу маніпуляції масовою свідомістю. Маніпулювання не відбувається, якщо об'єкт маніпулювання розуміє, що на нього намагаються певним чином впливати. Адже маніпулювання ніколи не здійснюється відкрито, його головною метою є вплив на поведінку, психологію, свідомість та інстинкти людей. Ефективність маніпуляції досягається несвідомим наслідуванням зразків, які транслює ТБ, здійснюючи певну інформаційно-психологічну атаку на свідомість аудиторії з метою досягнення бажаного результату.

Розглянемо детальніше основні методи медійного маніпулювання: «загрозлива альтернатива» — створення негативного сприйняття чого-небудь; «категоризація або навішування ярликів» — поєднання заздалегідь негативного і того, що потрібно критикувати; «магія чисел» — глядачі сприймають цифри як надзвичайно переконливі; «магія авторитетів» — сприйняття експертів як людей, що мають монополію на якісь таємні езотеричні знання [6].

Необхідно зазначити, що в Україні до 90-х рр. минулого століття відверте екранне насильство не проглядалося. У реальному житті жорстокість, звісно, була наявна, але вона не відображалася на телевізійних екранах. Відкритість суспільства, відсутність цензури спонукають працівників ТБ детально висвітлювати всі сфери життя. Замовні вбивства, захоплення заручників, терористичні акти, пограбування, жорстокість, порнографія, прищеплення невибагливого смаку призводять до потенційних порушень суспільної стабільності в Україні. Причина їх виникнення — не тільки в демонстрації сцен насильства в інформаційному просторі, що безпосередньо впливає на формування світогляду громадян, але й у невідповідності між соціальними стандартами і матеріальними можливостями. Необґрунтоване бажання одних мати все і відразу спонукає інших вживати адекватних заходів, зокрема й у сфері захисту суспільної моралі.

Передусім сучасні технології, новітні прийоми маніпулювання свідомістю найнебезпечніші для маленьких телеглядачів, у яких сприйняття навколишнього світу значно складніше, ніж у дорослих, оскільки не спрацьовує така психологічна функція, як самокритика. Нині ТБ намагається створити цілісну картину світу, у якій виправдовуються численні дії та вчинки, що за певних умов ніколи б не були зрозумілими поза тим чи іншим телесюжетом. Як приклад наведемо мультфільми американського виробництва, героями яких є механічні монстри, вампіри, привиди та всемогутні роботи. Головні герої намагаються покалічити, вбити інших персонажів, і роблять це жорстоко й агресивно. У новітніх сюжетах наявні різноманітні конфлікти, бійки, битви, стрілянини, вбивства, тобто елементи агресивного поведіння та насильства. Доброта, щирість почуттів, чесність, справедливість,

гідність, милосердя, прощення не притаманні сучасним зарубіжним мультфільмам, межа між добром і злом, правдою й несправдою невизначена, відбувається зневага дітей до батьків, нівелюються сімейні цінності, натомість моделі поведінки, які демонструють силу і зневагу, стають нормою. Як наслідок, насилля, побачене дітьми, проявляється в недоброзичливості, невдоволеності, роздратуванні, жорстокості, безжалісності, злості в реальному житті та формує негативні риси характеру. Наприклад, популярний серед дітей і молоді мультфільм «Маша й ведмідь», у якому головна героїня демонструє всюдозволеність, зухвале ставлення до оточення, вередування, примхи, свою деструктивну поведінку і, як наслідок, виникає ілюзія безкарності, що, у свою чергу, приваблює дітей. Діти охоче сприймають ту картину світу, яку пропонують сучасні кіно-і телеіндустрія, але суспільство дорослих має створити світ, комфортний для дітей, світ, у якому кожна дитина буде захищена від згубного впливу.

Достатньо навести як приклад вітчизняні мультфільми, які батьки можуть пропонувати дітям: «Йшов трамвай дев'ятий номер» і «Злидні» (режисер Степан Коваль), «Енеїда» і серію мультфільмів про козаків (режисер Володимир Дахно), «Пригоди капітана Врунгеля» (режисер Давид Черкаський), «Жив-був Пес» (режисер Едуард Назаров) — визнаний кращим анімаційним фільмом століття. Сюжети емоційні і цікаві. У них розповідається про одвічні людські цінності — добро, щастя, любов, дружбу, безкорисність і сміливість.

Виховання майбутніх поколінь на основі традиційних духовних і культурних цінностей, уявлень про честь, гідність, громадський обов'язок, совість, справедливість, а також збереження, розвиток моральних та духовних цінностей українців свого часу здійснювала Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі, яка перевіряла межі своєї компетенції діяльність засобів масової інформації та контролювала поширення продукції сексуальної чи еротичної, або такої, що містить елементи насильства і жорстокості. Однак Постановою Кабінету Міністрів України від 27.05.2015 № 333 «Про ліквідацію Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі» вона була ліквідована. На думку Президента України Петра Порошенка, Національна експертна комісія з питань захисту суспільної моралі дискредитувала себе спробами забороняти мультфільми, книжки й інші елементи культури, у яких виявлено «pornoграфію». Усе це здійснювалося на державні кошти.

Зазначимо, що за рішенням Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 781 від 18.06.2003 «Про затвердження системи візуальних позначень класифікації кіно-відеопродукції у залежності від аудиторії, для якої вона передбачена», на телебаченні нині

діє система маркування, де зелене коло позначає програму для загального перегляду, жовтий трикутник — перегляд неповнолітніми дозволений у присутності батьків, червоний квадрат — передачу тільки для дорослих. Не стверджуватимемо ефективність чи неефективність існуючої системи позначень, лише зауважимо: що «через неоднозначні критерії визначення в ній допускається багато помилок» [7].

На жаль, поза дією цього документа перебувають кримінальні детективні передачі з реального життя, зі сценами відновлення подій, репортажі з чергової частини поліції, у яких демонструються відверті сцени насильства, вбивства, трупи. Такі передачі жодним чином не маркуються. Крім того, вони демонструються в прайм-тайм (уранці чи у вихідні дні), що дозволяє переглядати їх і підліткам. Прагнучи підвищити рейтинг та вартість реклами, керівництво телеканалів таким чином нав'язує глядачам кримінальну та терористичну дійсність, при цьому зневажаючи елементарні моральні норми суспільного життя. Людина, розслабившись і зручно розташувавшись біля екрана, сприймає надану їй інформацію. Сприймання інформації істотно залежить від психофізіологічних якостей особистості: її волі, рішучості. При цьому свідомість може переходити в змінений стан мимоволі, у той час, коли глядач чимось збентежений, стурбований — це гіпнотичний стан. Уже давно пропонується демонструвати подібні передачі в будні дні після 21 години.

Ринок диктує закони програмування телеглядачів. Передачі про кримінальний світ — складова цієї індустрії, адже в них є своя доволі численна аудиторія. Природно, рекламний час у таких передачах коштує дорого, отримання прибутку — одне з основних завдань діяльності будь-якої телекомпанії. Перенесення подібних популярних програм на пізній вечірній час закономірно не кращим чином позначиться на фінансовому стані будь-якого телеканалу. Телебачення — це духовний наркотик, як зазначив професор С. Кара-Мурза [8]. Щоб позбавитися від його згубного впливу, необхідно просто не вмикати телевізор, не дивитися певні сайти в інтернеті — основний профілактичний засіб проти інформаційної отрути. І помилковою є думка деяких громадян про те, що вони вмикають ТБ лише для фону, оскільки звукова інформація з телевізора однаково сприймається людським мозком набагато швидше, ніж працює «цензура психіки».

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, нині ТБ є одним з найдієвіших агентів впливу, здатних маніпулювати психікою та свідомістю молодого покоління. Учені, котрі досліджують проблему інформаційно-психологічного впливу ЗМІ, вважають, що сучасне телебачення є не лише агресивним, а й особливо небезпечним

для підростаючого покоління: саме молоді люди схильні переймати манеру, стиль, імітуючи або моделюючи негативну поведінку телеперсонажів та сприймаючи те, що відбувається на екрані, як реальну дійсність. Отже, щоб протидіяти маніпуляціям ТБ, необхідно заборонити інтерпретувати поширювану неперевірену та неправдиву інформацію, здійснювати активне поточне аналітичне коментування подій. Для цього слід об'єднати зусилля громадськості, сім'ї, педагогів і влади. Уважаємо, що уряд повинен на законодавчому рівні обмежити ЗМІ показ сенсаційних кримінальних новин та сцен насильства. Цілком можливо, що доведеться створювати громадські освітні та просвітницькі програми з проблем медіаграмотності на державному чи громадському телебаченні, навчати учнів об'єктивно аналізувати переглянуту телевізійну програму, порівнювати запропоноване в телепрограмах з реальним життям. Зважаючи на це, пропонуємо розглядати медіаосвіту в контексті її інтеграції в загальний освітній процес як утілення принципів гуманізації освіти, ще один спосіб розширення і збагачення духовного світу та культури сучасної людини. Перспективами подальших досліджень є розробка спільних методик впливу ЗМІ, середньої та вищої освіти, необхідних для формування світогляду та світосприйняття, духовності, моральної культури, толерантної поведінки, національно-патріотичного виховання досвідченої та політично грамотної молоді.

### Список використаних джерел

1. Назаренко С.В. Інформаційно-психологічна безпека в політиці / С. В. Назаренко // Віче. — 2003. — № 2. — С. 47–50.
2. Чупрій Л. Жахи з телевізора у реальному житті [Електронний ресурс] / Л. Чупрій // Українська правда життя. — 13.05.2010. — Режим доступу: [http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/13/48536/view\\_print/](http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/13/48536/view_print/). — Назва з екрана.
3. Дроздов О. Ю. Соціально-психологічні фактори динаміки агресивної поведінки молоді : автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / О. Ю. Дроздов ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. — Київ, 2003. — 20 с.
4. Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию. / Т. В. Науменко // Вопр.психологии : науч. журнал. — 2003. — № 6. — С. 63–71.
5. Соловей В. Як телебачення маніпулює свідомістю [Електронний ресурс] / В. Соловей. — Режим доступу: [ua.racurs.ua/743-zmi-telebachennya-manipuluie-svidomistu](http://ua.racurs.ua/743-zmi-telebachennya-manipuluie-svidomistu). — Назва з екрана.
6. Нацрада готує нове маркування для телепрограм (зображення) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.unian.ua/politics/712128-natsrada-gotue-nove-markuvannya-dlya-teleprogram-zobrajennya.html>. — Назва з екрана.



7. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. — М.: Ozon.ru, 2015. — 360 с.
8. Primack B.A. Association between Media Use in Adolescence and Depression in Young Adulthood, A Longitudinal Study / B.A. Primack // Archives of General Psychiatry. — 2009.— Feb 1. — 66(2).— P. 181–188.

### References

1. Nazarenko S.V. Informatsiino-psykholohichna bezpeka v politytsi / S. V. Nazarenko // Viche. — 2003. — № 2. — S. 47–50.
2. Chuprii L. Zhakhy z televizora u realnomu zhytti [Elektronnyi re-surs] / L. Chuprii // Ukrainska pravda zhyttia. — 13.05.2010. — Rezhym dostupu: [http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/13/48536/view\\_print/](http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/13/48536/view_print/). — Nazva z ekrana.
3. Drozdov O. Yu. Avtoref. dys... kand. psykol. nauk: 19.00.05 / O. Yu. Drozdov; In-t psykholohii im. H. S. Kostiuksa APN Ukrainy. — K., 2003. — 20 s.
4. Naumenko T. V. Psikhologicheskiye metody vozdeystviya na massovuyu auditoriyu. / T. V. Naumenko // Vopr.psykhologii : nauch. zhurnal. — 2003. — № 6. — S. 63–71.
5. Solovei V. Yak telebachennia manipuliue svidomistiu [Elektronnyi resurs] / V. Solovei. — Rezhym dostupu : [ua.racurs.ua/743-zmi-telebachennya-manipuluie-svidomistu](http://ua.racurs.ua/743-zmi-telebachennya-manipuluie-svidomistu). — Nazvazekrana.
6. Natsrada hotuie nove markuvannia dlia teleprohram (zobrazhennia) [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu : <http://www.unian.ua/politics/712128-natsrada-gotue-nove-markuvannya-dlya-teleprogram-zobrajennya.html>. — Nazva z ekrana.
7. Kara-Murza S. G. Vlast manipulyatsii / S. G. Kara-Murza. — М. : Ozon.ru. 2015. — 360 s.
8. Primack B. A. Association between Media Use in Adolescence and Depression in Young Adulthood, A Longitudinal Study / B. A. Primack // Archives of General Psychiatry. — 2009.— Feb 1. — 66 (2). — P. 181–188.

■ UDC 379.823:159.937

**Subota Ye. V.**, Candidate of Culturology, senior lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*e-mail: zhenjasub@mail.ru*

### INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL IMPACT OF MASS MEDIA

**The aim** of this study is to analyze the relevant issue of information and psychological impact on the individual as well as on the formation of personal culture and its intellectual development, and interpret the constructive and destructive ways of manipulating the public opinion in Ukraine. **Research methodology.** Eight major publications on the subject (survey reports, scientific journal and newspaper articles) have been reviewed.

Different methods were used, including the comparative one, the psycho-pedagogical observation, the summarization of surveys and questionnaires, experimental methods, which can ensure the validity of the answers to questions on information and psychological impact of media.

**Results.** It is noted that the media are an integral part of our age and at the forefront of information and educational field. The author emphasizes that these days television is a powerful tool to influence the perception of the world around. The negative aspects of the impact of mass media on the psychology of adolescents are considered. Psychological researchers study the issue of the impact of media and believe that modern television can be seen as «provocative or offensive» and it is extremely harmful to the youngsters, because their brains are still developing. The author concludes that the media can play a crucial role as an interface in the science domain, helping to increase the public support and understanding regarding the need to create a knowledge-based society. In addition, it can contribute to encouraging investments in research.

**Novelty.** Media education is of particular importance at schools. The author suggests a new approach of considering media education in the context of its integration into the overall educational process as the embodiment of the principles of humanization of education as well as the way to expand and enrich the spiritual world and culture of modern people. Media education links the objectives and concerns that are addressed to pupils / students as media consumers.

**The practical significance.** Journalists of mass media may find the information contained in this article useful for developing a new strategy of the social media space.

**Keywords:** mass media, television, TV news, behaviour, influence, manipulation, psychological impact, danger, negative effects.

*Надійшла до редколегії 11.03.2016 р.*

## ■ УДК 007:304:004.9:159.942

**В. В. Юшко**, аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

**ЕМОЦІЙНЕ РЕАГУВАННЯ АУДИТОРІЇ НА ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ КОНТЕНТ**

Проаналізовано такі поняття, як емоційний інтелект і емоційна компетентність, описані форми їх вираження. За допомогою анкетування та моніторингу коментарів аудиторії виявлено різні види емоційного реагування реципієнтів. Розроблена схема емоційної перцепції, що демонструє стадії переходу від емоційних реакцій до здобутих знань і надає підстав називати таких споживачів емоційно компетентною аудиторією.

**Ключові слова:** емоційний інтелект, емоційна компетентність, реципієнт, телеаудиторія, перцепція.

**В. В. Юшко**, аспирант, Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ**

Проанализированы такие понятия, как эмоциональный интеллект и эмоциональная компетентность, описаны формы их выражения. С помощью анкетирования и мониторинга комментариев аудитории показаны различные виды эмоционального реагирования реципиентов. Разработана схема эмоциональной перцепции, демонстрирующая стадии перехода от эмоциональных реакций в сложившиеся знания, которая дает основания называть таких потребителей эмоционально компетентной аудиторией.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, эмоциональная компетентность, реципиент, телеаудиторія, перцепція.

**V. V. Yushko**, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

**EMOTIONAL RESPONSE OF THE AUDIENCE TO THE TELEVISION CONTENT**

The paper analyzes such concepts as emotional intelligence and emotional competence and describes their forms of expression. With the help of questionnaires and monitoring the audience's comments the author illustrates the different types of emotional reaction of recipients. The author has developed the diagram of the emotional perception showing the transition from the emotional reactions to the formed knowledge, which gives ground to describe these consumers as emotionally competent audience.

**Key words:** emotional intelligence, emotional competence, recipient, TV audience, perception.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства телебачення дедалі частіше виконує одну із своїх головних функцій — розважальну. Існує немало прийомів, що привертають увагу реципієнтів, експресивно насичують телепростір, відтак, впливають на емоції аудиторії. Ще древні філософи вважали, що саме емоції є первинними знаннями. Тобто емоція, закладена виробниками певного телевізійного продукту, і є першопричиною виникнення відповідної емоції в адресата, що в подальшому викликає відповідні реакції. Тому евристичним є дослідження, яке визначає способи виявлення емоційної компетентності аудиторії через сприймання телевізійного контенту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Д. Гоулмен у своїх працях доводить, що «... саме емоції в реальному житті відповідальні за прийняття рішень, навіть коли ми переконані у зворотному» [5, с. 5], крім того, стверджував: приблизно 80% успіху, який не визначається тестами на IQ, зумовлено іншими властивостями, однією з яких є, емоційний інтелект. А. Лібіна позначає цей феномен як емоційну компетентність — «здатність особистості до координації між емоціями і цілеспрямованою поведінкою» [1, 24]. Д. Равен, вивчаючи компоненти компетентності, зазначає, що компетентність передбачає як інтелект, так і компоненти ефективної поведінки [3, с. 280]. Згідно з А. Еллісом, мислення й емоції настільки тісно пов'язані, що супроводжують одне одного, діючи в межах відносин «причина-наслідок», по суті є тим самим. Мислення здатне перетворюватися на емоцію, а емоція — на мислення [6]. П. Симонова, навпаки, вважає емоції початковим механізмом мислення. Л. Путляєва визначає три функції емоцій у мисленнєвому процесі: емоції як складова пізнавальних потреб, що є основою мисленнєвої діяльності; емоції як регулятор самого пізнавального процесу на певних його етапах; емоції як компонент оцінки досягнутого результату [4]. Однак у кожному із цих випадків емоції безпосередньо чи опосередковано впливають на думку адресата, тому важливо знати, чи має телевізійна аудиторія емоційну компетентність і чи може вона незаангажовано оцінити контент телевізійної програми.

**Мета статті** — за допомогою морфологічного аналізу окреслити форми прояву і структуру емоційної компетентності й емоційного інтелекту; методами анкетування та моніторингу коментарів аудиторії на офіційних сторінках телевізійних програм «Х-Фактор» та «Голос країни» на сайті youtube.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш ніж говорити про емоційну компетентність, слід виокремити важливу її складову — емоційний інтелект. Пропонуємо розглянути структуру емоційного

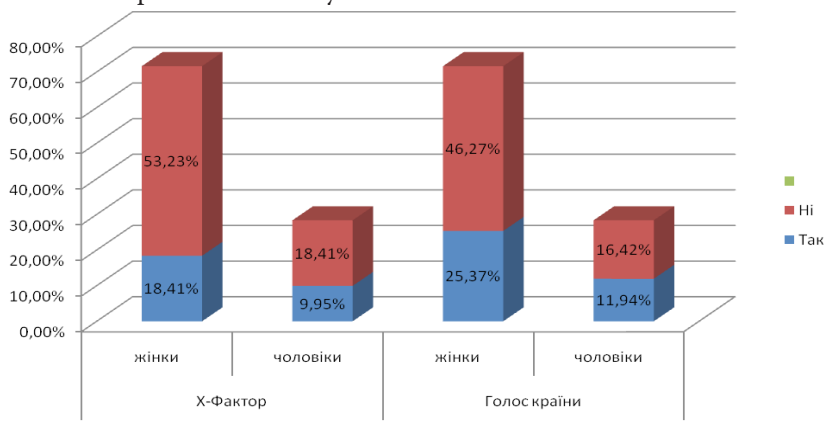
інтелекту, запропоновану Дж. Майером та П. Селовеєм. Науковці розробили її як модель здібностей, що містить 4 компоненти:

- розрізнення, сприйняття та вираження емоцій (здатність ідентифікувати емоції за виразом обличчя, тоном голосу, мовою тіла; стежити за власними почуттями в реальному часі й розуміти їх; емоційна грамотність, тобто спроможність назвати специфічні почуття в собі та інших людях; уміння чітко і зрозуміло висловлювати думку й ефективно застосовувати емоції під час комунікації);
- посилення мислення за допомогою емоцій (здатність адекватно використовувати почуття в процесі мислення, вирішення проблем і прийняття рішень, здатність зрозуміти, як можна мислити ефективніше, використовуючи емоції, потенційна можливість почуттів спрямовувати особистість до того, про що важливо і необхідно думати);
- розуміння емоцій (здатність вирішувати емоційні проблеми, ідентифікувати та розуміти взаємозв'язок між емоціями, думками і поведінкою, цінність емоцій та переходити від одного стану до іншого);
- керування емоціями (вміння використовувати емоційну інформацію, викликати емоції чи абстрагуватися від них, контролювати власні чи чужі емоції [2; 7]).

Якщо реципієнт може усвідомлювати власні емоційні стани, розпізнавати емоції інших і правильно називати ці емоції, це вможливає говорити про його високий емоційний інтелект, який дозволяє правильно оцінити інформаційне повідомлення. Для того, щоб виявити, що для глядачів є більшим емотивним елементом у телевізійних проектах «Х-Фактор» та «Голос країни»: образ ведучого (починаючи від його іміджу до вербальних повідомлень під час комунікації) чи програма загалом (логотип, формат колір студії), ми провели серед тисячі респондентів анкетування, у якому пропонували відповісти на запитання: «Чи стала зміна ведучого/тренерів причиною не дивитися програму?»

Емоційне реагування аудиторії на телеведучого (рис. 1) свідчить, що причиною почати або припинити перегляд телевізійного шоу для 28,36% (програма «Х-Фактор»), 37,31% (програма «Голос країни») респондентів стала саме поява того чи іншого ведучого або тренера учасників. Для 70,64% (програма «Х-Фактор»), 62,69% (програма «Голос країни») опитаних таке рішення продюсерів проекту не відіграло суттєвої ролі. Отже, в одних респондентів більше емоцій викликає образ конкретного ведучого, а для інших важливішою є сама телепрограма з усіма її структурними елементами. Для того, щоб побачити

конкретніші емоційні реакції, ми здійснили моніторинг коментарів аудиторії на офіційних сторінках телевізійних програм «Х-Фактор» та «Голос країни» на сайті youtube.



**Рис. 1.** Емоційне реагування аудиторії на телеведучого

На ведучу програми «Х-Фактор» глядачі реагують переважно позитивно у своїх відгуках, оцінюючи передусім її зовнішні дані (коментарі подані із сайту youtube без редагування): «Oksana Zhuravlevich 5 місяців назад У меня от ведущей мурашки! До чего ж красавица!; Таня Бусол 5 месяцев назад Оксана прекрасна.; Наташа Фролова 5 месяцев назад Оксана Марченко безусловно лучшая ведущая — даже не могу представить этот проект без её участия.....; The Ukrainian Boy 4 месяца назад OKSANKA BOGINYA!!!!!!!! SAMAYA KRASIVAYA KRAINSKAYA VEDUSSHAYA; Вася Пупкин 5 месяцев назад Даже если Марченко оденут во вретисце, она все равно будет неотразима, при всей симпатии или антипатии это нужно признать.; MrUjin57 4 месяца назад Я этот фактор только из за Оксаны и смотрю....реальная богиня». Враховуючи те, що для багатьох ведуча стала причиною припинення перегляду шоу, ми промоніторили на сайті youtube і коментарі з негативною емоційною оцінкою її діяльності, наприклад, «Dlmo NbI4 5 месяцев назад Уберите эту Марченко, она уже надоела и страшная капец!; Lika Lika Неделю назад Ну когда-нибудь будет на укр. Конкурсе достойная, адекватная и умная ведущая?; Trofim Myandin 3 недели назад весь проект портят ведущие, или так и было задумано».

Якщо аналізувати коментарі глядачів програми «Голос країни» на сайті youtube, то майже всі вони з негативно забарвленим фоном: «Kate Clapp 11 месяцев назад Убейте эту ведущую!!!Пожайлуста!!; TinNo4i Год назад В Олі Фреймут завжди така поведінка й коментарі, що інколи здається, що вона під кайфом, чесне слово; Alexey Belyu 3

дня назад как достала эта Фреймут!!! ; Oleh Hrytsyna 5 месяцев назад ще б мікрофон у Фреймут виключити...; Omina1810 2 года назад убери фреймут; Andrei Sacks Год назад уже тошнит от этой ведущей, ну не даёть никакой возможности послушать нормально, организаторы, совесть имейте, зачем такой отстой на Голосе?????». Можливо, саме така кількість негативних відгуків і змусила продюсерів таки змінити Ольгу Фреймут після двох сезонів знову на Катю Осадчу.

В анкетуванні 70,64% респондентів відповіли, що ані зміна, ані поява нового ведучого жодним чином не вплинули на рішення дивитися телепрограму «Х-Фактор». Отже, більший емотивний вплив на таких реципієнтів мають формат, декорації, світло в студії тощо. Підтвердженням є коментарі аудиторії на сайті youtube: «galaxy 5 месяцев назад Мій ідеальний суботній вечір разом з Х-фактором, я не уявляю субботи без нього, чере це і жду її дуже); Ганна Ластівка 5 месяцев назад Жива музыка - це просто божественно! Спасибі Х-фактору за цю розкіш; Иван Фокин 4 месяца назад Начало как всегда супер! А как свет играет — класс!; Анастасия п 4 месяца назад Меня совершенно не трогает. Но какая постановка номера: декорации, режисура — очень продумано, красиво!; A boy 5 месяцев назад I like this performance a lot. What a bright colors, music, voice — cool; Алексаша К 5 месяцев назад Очень сложная постановка... а как красиво цвета менялись, Вы заметили? И Костя хорошенько постарался!; Olle Linux 5 месяцев назад Потрясающие постановки делают теперь на x-factor-e. Каждое выступление как отдельный клип. Вот и в данном случае — оригинально сделали, да и песню "осовременили" :»).

Респондентам програми «Голос країни» так само важливішим є шоу, аніж певний образ (62,69%), про що свідчать такі коментарі на сайті youtube: «Pravda vo vekı vekov Год назад Очень красиво и пение и внешние изменения. Молодец!!!!!!! Но все-таки, не могу не написать: одну меня, что ли трогает так сильно этот перелив цветов во время пения??? Отсюда и пение еще лучшим кажется! Кому там говорит спасибо? Постановщики, осветители, художники, не знаю как правильно?!; Jackie Fan 11 месяцев назад Интересно поставлен номер, постановщику респект; KamehamehaXII 4 года назад Дима, браво. Такой минимализм в номере — оч круто! Постановщики молодцы!; Ju MS 11 месяцев назад Интересная постановка. Голос не такой глубокий, но тем не менее. Глаз не оторвать».

Таким чином, можна говорити про те, що і в першій, і в другій групі реципієнтів з чотирьох компонентів емоційного інтелекту найрозвиненіший другий з моделі Дж. Майера та П. Селовея — посилення мислення за допомогою емоцій, адже переважно всі коментарі ґрунтуються на емоційному ставленні до чогось. Якщо говорити про

емоційне реагування на ведучого, то аудиторія обох телепрограм найчастіше просто висловлює думку щодо симпатії чи антипатії, не пояснивши їх з професійних причин. Під час такої перцепції емоції формують враження, не набуваючи форми знання. Якщо ми звертаємо увагу на емоційні реакції щодо програм загалом, то в них убачаємо першопричину — закладену відповідну емоцію, наприклад, задоволення, яка також підкріплюється певними знаннями (наприклад, подобаються освітлювальні технології, декорації, прийоми під час постановки номера). У перцепції такої аудиторії наявний четвертий компонент з моделі емоційного інтелекту Дж. Майера та П. Селовея — керування емоціями, тобто споживачі виявляють уміння використовувати емоційну інформацію, підкріплюючи її знаннями, у них першопричина зацікавлення до чогось — емоція, яка стає знанням. Саме вони і формують оцінку того, що відбувається. Аудиторія, яка формує оцінку лише за первісним емоційним станом — сугестивніша, адже вона не аналізує, не наводить аргументів і фактів. Емоційно компетентною можна вважати ту аудиторію, яка отримує інформацію і формулює висновки за такою розробленою нами схемою:

$$M \rightarrow E \rightarrow Re \rightarrow Ke \rightarrow O,$$

де M (message) — інформаційне повідомлення, E (emotion) — перша перцептивна емоція, яка виникла після отримання повідомлення, Re (reaction) — емотивна реакція (тобто це стадія переосмислення емоцій), Ke (emotional knowledge) — емотивні знання, O (opinion) — сформована думка про почуте чи побачене в інформаційному повідомленні. Сформовану думку аудиторії можна вважати емоційно компетентною, якщо вона пройшла схему повністю. Якщо ланцюжок переривається на певному етапі, така аудиторія має низький емоційний інтелект і не може безпосередньо, без зовнішнього впливу сформулювати ставлення до телевізійного контенту.

**Висновки.** Емоційна компетентність з точки зору медіатизації суспільства — релевантна тема дослідження. Аудиторія повинна усвідомлювати, що їй показують, розуміти, яку реакцію хочуть викликати, і на основі особистих знань та емоцій формувати якісь висновки. Емоційні реакції споживачів повинні проходити чотири стадії перцепції, лише після того вони перетворюватимуться на емоційний інтелект, в іншому разі — залишаться просто емоціями. Анкетування надало змоги визначити, що в телевізійному контенті є найбільшими емотивними елементами для комунікатів, а моніторинг коментарів аудиторії програм «Х-Фактор» та «Голос країни» — підтвердити відповідні реакції. Він засвідчив, що не всіх реципієнтів можна назвати емоційно компетентними, оскільки, отримуючи інформацію, вони формують висновки лише за емоційними реакціями, не формуючи на



їхній основі думку. Подальші дослідження у цьому напрямі пов'язані з детальнішим вивченням засобів залучення уваги аудиторії з різним рівнем емоційної компетенції, розробленням класифікації емоційного інтелекту споживачів розважальних телевізійних програм, розглядом методів сутестії різних емотивних елементів телевізійного контенту.

### Список використаних джерел

1. Либина А. В. Совладающий интеллект: человек в сложной жизненной ситуации / А. В. Либина. — М. : Эксмо, 2008. — 400 с.
2. Носенко Е. Л. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції : [монографія] / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига. — Київ : Вища шк., 2003. — 126 с.
3. Овчаренко А. Р. Емоційний інтелект як основа соціалізації / А. Р. Овчаренко // Проблеми загальної та педагогічної психології. — 2011. — Т. 13. — № 3. — С. 280–286.
4. Путляева Л. В. О функциях эмоций в мыслительном процессе / Л. В. Путляева // Вопр. психологии. — 1979. — № 1 январь-февраль. — С. 28–38.
5. Стайн Д. Язык интеллекта / Д. Стайн. — М. : Изд-во ЭКСМО, 2006. — 352 с.
6. Эллис А. Гуманистическая психотерапия: Рационально-эмоциональный подход / А. Эллис ; [пер. с англ]. — СПб. : Сова ; М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. — 272 с. (Серия «Ступени психотерапии»).
7. Mayer J. D. Emotional intelligence: Theory, findings, and implications / Mayer J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. // Psychological Inquiry. — 2004. — 15(3) — P. 197–215.

### References

1. Libina A. V. Sovladayushchiy intellekt: chelovek v slozhnoy zhiznennoy situatsii / A. V. Libina. — M. : Eksmo, 2008. — 400 s.
2. Nosenko E. L. Emotsiyni intellekt: kontseptualizatsiia fenomenu, osnovni funktsii : [monohrafiia] / E. L. Nosenko, N. V. Kovryha. — Kyiv : Vyshcha shk., 2003. — 126 s.
3. Ovcharenko A. R. Emotsiyni intellekt yak osnova sotsializatsii / A. R. Ovcharenko // Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii. — 2011. — T.13. — № 3. — S. 280–286.
4. Putlyayeva L. V. O funktsiyakh emotsiy v myslitelnom protsesse / L. V. Putlyayeva // Vopr. psikhologii. — 1979. — № 1 yanvar-fevral. — S. 28–38.
5. Stayn D. Yazyk intellekta / D. Stayn. — M. : Izd-vo EKSMO? 2006. — 352 s.
6. Ellis A. Gumanisticheskaya psikhoterapiya: Ratsionalno-emotsionalnyy podkhod / A. Ellis ; [per. s angl]. — SPb. : Sova ; M. : EKSMO-Press. 2002. — 272 s. (Seriya «Stupeni psikhoterapii»).
7. Mayer, J. D. Emotional intelligence: Theory, findings, and implications / Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. // Psychological Inquiry. — 2004. — 15(3) — P. 197–215.

■ UDC 007:304:004.9:159.942

**Yushko V. V.**, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv  
*viktoria\_yu@ukr.net*

## **EMOTIONAL RESPONSE OF THE AUDIENCE TO THE TELEVISION CONTENT**

**The aim of this paper** is to explore the emotional elements of the TV content, analyze such concepts as emotional intelligence and emotional competence and describe their forms of expression.

**Research methodology.** The article provides a detailed examination of the papers of national and foreign research workers who studied the emotional intelligence and emotional competence of the audience. With the help of questionnaires and monitoring the audience's comments the author illustrates the different types of emotional reaction of recipients and states their level of emotional intelligence.

**Results.** The author has developed the diagram of the emotional perception showing the transition from the emotional reactions to the formed knowledge, which gives ground to describe these consumers as emotionally competent audience. Data are given about the emotional responses of the audience to the television content. The study demonstrates that the reason to commence or suspend watching TV shows for 28.36% (the program "X-Factor"), 37.31% (the program "Voice of the Country") of the respondents is just the appearance of a presenter or a participants' trainer. For 70.64% (the program "X-Factor"), 62.69% (program "Voice of the Country") of the surveyed people the decision of the producers' project has not played any part. It turns out that one of the more emotional responses is driving to a particular image, and for the rest a TV program with all its structural elements is the most important.

**Novelty.** The results indicate that the emotional competence in terms of mediatization of communication is a relevant research topic.

**The practical significance.** The audience should be aware of the fact what is shown and understand the reaction that should be caused, and make the conclusion on the basis of special knowledge and emotions.

**Key words:** emotional intelligence, emotional competence, recipient, TV audience, perception.

*Надійшла до редколегії 21.03.2016 р.*

## ■ УДК 070:7.097:82-92(477)

**Е. О. Бурдіна**, викладач, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, м. Харків

### **ПРИЙОМ ДЕТАЛІЗАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ІНФОРМАЦІЙНО-ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ**

Досліджується деталізація як основна стильова тенденція в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телевізійних проектах. Поняття трактується у двох вимірах: широкому та вузькому. Вивчаються основні та другорядні функції цього прийому в телевізійному публіцистичному дискурсі. Доведена ефективність деталізації в донесенні інформації реципієнтові, а також успішність її закріплення. Створена класифікація прийому за критерієм технічної реалізації.

**Ключові слова:** деталізація, інформаційно-публіцистичні телепроекти, українське телебачення, інфотейнмент.

**Э. О. Бурдина**, преподаватель, Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, г. Харьков

### **ПРИЕМ ДЕТАЛИЗАЦИИ В УКРАИНСКИХ ИНФОРМАЦИОННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕЛЕПРОЕКТАХ**

Исследуется детализация как основная стилевая тенденция в современных украинских информационно-публицистических телевизионных проектах. Понятие трактуется в двух вариантах: широком и узком. Изучаются основные и второстепенные функции этого приема в телевизионном публицистическом дискурсе. Доказана эффективность детализации в донесении информации реципиентам, а также успешность ее закрепления. Создана классификация по критерию технической реализации.

**Ключевые слова:** детализация, информационно-публицистические телепроекти, украинское телевидение, инфотейнмент.

**E. O. Burdina**, lecturer, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv

### **METHOD OF DETAILED ELABORATION IN UKRAINIAN INFORMATION AND JOURNALISTIC TV PROJECTS**

The paper touches upon the issue of the detailed elaboration as a major stylistic trend in contemporary Ukrainian information and journalistic TV projects. The concept is interpreted in two ways: generally and properly. The author studies the primary and secondary functions of this method in the television journalistic discourse. The author demonstrates the efficiency of the detailed elaboration in information delivery to recipients as well as the accuracy score of its redundancy. The author has suggested the classification on the criterion of the technical implementation.

**Key words:** detailed elaboration, information and journalistic TV projects, Ukrainian television, infotainment.

**Постановка проблеми.** Серед сучасних способів викладу інформації та прийомів привернення глядацької уваги останнім часом особливо поширений прийом деталізації. Деталь у журналістиці відрізняється від деталей у суміжних видах творчої діяльності — літературі та кінематографі, де автор має можливість створити яскраву подробицю, що схарактеризує ситуацію, героя, явище тощо. Журналіст має виокремити деталь з реально існуючих чи змодельовати таку, яка мала місце в дійсності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У теоретичній та прикладній літературі для журналістів це поняття є маловивченим. У більшості професійних посібників деталізація розглядається побіжно, без ґрунтового осмислення цього прийому, його функцій та особливостей використання, без наведень класифікацій, недостатньо досліджене й використання деталі в телевізійних медіапродуктах [4; 6; 9]. З огляду на це, вивчення деталізації на телебаченні є актуальним і своєчасним.

Предмет дослідження — феномен деталізації в телепроектах публіцистичного типу на українському ТБ. Зазначений прийом так чи інакше стосується всіх жанрів тележурналістики, але саме в інформаційно-публіцистичних проектах деталізація виконує різноманітні функції. Об'єкт наукової розвідки — інформаційно-публіцистичні проекти національного масштабу, зокрема такі програми: «Подробности недели» («Інтер»), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ІСТV»), «События недели» («Україна»), «ТСН-Тиждень з Аллою Мазур» («1+1»), «Час. Підсумки тижня» («5-й канал»).

**Мета статті** — визначити основні функції деталізації, особливості її використання, успішність цього прийому в донесенні інформації до реципієнта. Також важливе прикладне значення має створення класифікації цього прийому в сучасних українських інформаційно-публіцистичних проектах, де досліджуватимуться варіанти його реалізації з огляду на специфіку телевізійних матеріалів. За метод дослідження обрано дискурсивне дослідження та контент-аналіз.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Деталізацію як таку можна розглядати у двох вимірах. У широкому розумінні це поняття збігається із загальним визначенням, яке наводять тлумачні словники: «докладно, в усіх подробицях з'ясовувати, розробляти що-небудь» [2, с. 289]. Переносячи цю дефініцію в медіапростір, можна говорити про деталізацію як індуктивний спосіб викладу матеріалу, побудову сюжету на основі переліку поодиноких фактів, прикладів, подробиць. Так, нерідко під час розгляду певної проблеми, явища, події журналіст здійснює це на прикладі історії окремої людини або нанизуванні декількох

подібних чи контрастних історій для того, щоб глядач сформував із деталей загальне уявлення. А. Аграновський зазначав: «...чим точніше, чим з більшим проникненням у деталі, чим з більшою характерністю описано конкретну справу, тим сильніше буде виявлено типове для всіх людей і місць» [1, с. 186]. У вузькому розумінні деталізація — це використання головного її інструменту — деталі.

Дослідження підтверджують успішність деталізації в донесенні інформації до реципієнта. Е. С. Добін стверджував: «Відображена деталь, одна точка, один штрих впливають не менш сильно, ніж у подробицях описана картина» [3, с. 353]. За дослідженням Л. В. Ухової, матеріали, що містять 10 деталей, ефективніші на 40%, ніж ті, що мають перелік 4-х. Однак навіть одна, але яскрава, виразна подробиця — іноді за допомогою ефекту несподіваності — змушує глядача «зупинитися», значно посилює концентрацію його уваги та через асоціативні зв'язки ступінь затримання інформації в пам'яті сприймаючого суб'єкта [8, с. 95].

Приєм деталізації — багатофункціональний, але за своїм основним призначенням в інформаційно-публіцистичних програмах збігається із завданнями інформейнменту — інформувати та розважати глядача, саме тому деталізація є одним з основних прийомів цього формату.

Перша функція — інформування — реалізується завдяки власності деталей надавати комплексного уявлення. Приєм деталізації додає телепубліцистичному сюжету конкретності та емності. Е. С. Добін зазначав: «У магічній могутності деталі однією-двома рисочками відтворити явище в його цілісності і полягає привабливість деталі» [3, с. 349]. Саме за допомогою цього прийому досягається правдивість журналістського матеріалу: значна кількість поодиноких фактів та подробиць «включає» сприймаючу свідомість глядача до реальності, є показником відповідності медіапродукту стандартів достовірності. Абстрактні судження стають зрозумілими та життєвими, таким чином створюється «ефект розпізнавання» для аудиторії.

Досягнення ще одного важливого для репортажу ефекту реалізується завдяки використанню деталізації. Про це пише М. Н. Кім у праці «Репортаж: технологія жанру»: «Документальність та точність відображення досягаються створенням ефекту наочності». Серед засобів, що використовуються для досягнення цього ефекту, передує можна назвати «використання яскравих деталей і подробиць». (...) За допомогою змістовних елементів подібного роду можна описати різноманітні предмети чи об'єкти матеріального світу, охарактеризувати поведінку людей, зобразити зовнішні обставини події тощо» [4, с. 194].

Другою функцією деталізації є розважально-естетична. Насиченість у стислості, асоціативні зв'язки, поєднання контрастних елементів, залучення символів — усе це слугує естетичній насолоді аудиторії. «Зміст і сила деталі у тому, що в «безкінечно-малі» вміщається ціле, нерідко — дуже велике. (...) Неповторне та владне відчуття повноти та закінченості явища, теми, картини, що надається лише одним штрихом — це джерело особливої естетичної насолоди»[3, с. 349, 367]. Естетичний ефект пов'язаний з одночасністю й нерозривністю обох полюсів сприйняття: емоційного та раціонального. Потрібно згадати про деталь як один із засобів типізації: за допомогою деталізації в екранній реальності можна наочно показати характерні ознаки соціальної дійсності, тенденції сучасності, розкрити особистість, описати місце дії, відновити історичні події, висвітлити через властивості одного явища особливості іншого. У цьому разі завдання журналіста — подати всі обрані деталі так, щоб вони набували багатозначного та об'ємного естетичного смислу [7].

Крім названих функцій, деталізація може виконувати й інші прикладні завдання: композиційної побудови, розробки конфлікту, створення сценарного ходу, лейтмотиву, символічної та метафоричної площин матеріалу, вираження авторської позиції тощо.

У науковому просторі існує немало класифікацій деталей. Так, за змістовою наповненістю можна виокремити такі види деталей: пейзажна, портретна, подієва, часова, просторова, предметна тощо [9; 10]. Але в більшості випадків усі види таких класифікацій розробляли спеціалісти кіно- та літературознавства. Телебачення як вид людської діяльності також неможливе без деталей, але в ньому цей прийом діє за своїми законами: «Подія недоторкана, але за кадром відбувається напружена, чітка та злагоджена робота, яка мало залежить від того, транслюються кадри безпосередньо в ефір чи фіксуються на магнітну плівку. Оператор біля камери, режисер, котрий здійснює монтаж, виділяють певні деталі, усувають «зайве» для того, щоб насамкінець глядач побачив своєрідну видовишно-звукову інтерпретацію події» [7, с. 156]. Ми поділили існуючі види деталізації в сучасних інформаційно-публіцистичних телепроектах за зовнішньою, технічною реалізацією.

1. Вербальна деталізація, тобто без прямої візуалізації. Журналістські тексти рясніють різноманітними деталями, телевізійна словесна складова не є винятком. Ефірний час та особливості сприйняття усної мови потребують від тележурналіста влучності, стислості, чіткого, простого викладу інформації, що вдало реалізується за допомогою правильно підкресленої подробиці. Водночас багатозначність деталі дозволяє створювати нові смисли, формувати навколо неї сюжет,

робити її основою розповіді журналіста. Як актуалізатор текстових категорій, деталь реалізує свій змістовно-естетичний потенціал у межах цілого тексту, допомагаючи реципієнтові цілісно осягнути й оцінити описане явище, подію, історію, проблему тощо. В. А. Кухаренко виокремлює різноманітні види текстової деталі: зображальна, уточнююча, характерологічна, імпліцитна, символічна тощо. Кожна з них має окремі властивості, які спрямовані на рефлексію та поліпшення розуміння тексту реципієнтом [5].

Наприклад, у сюжеті («Факти тижня») про приїзд відомого лікаря-неонатолога до Києва: «Вона важила 270 грамів. Уявіть пляшку «Кока-коли» — вона важить 300» (про новонароджену дитину). При цьому немовля ніхто не показує, факт про вагу настільки яскравий, особливо в поєднанні з порівнянням, котре містить звичний побутовий предмет, що це не потребує візуального підтвердження. У сюжеті про стажування українських лікарів в Ізраїлі («Подроблиці тижня») одна влучна фраза характеризує простоту адаптації для вітчизняних спеціалістів: «Мовного бар'єру немає. Тут у лікарні в Ашкелоне кожен другий співробітник обов'язково розмовляє російською».

2. Вербально-візуальна деталізація, тобто така, що одночасно реалізується на двох рівнях телевізійного матеріалу. Одне з правил поєднання відеоряду та закадрового тексту на телебаченні — це відсутність повторів, тавтологій на двох рівнях, тобто те, що показано на екрані, не потрібно називати словами, і навпаки. Наприклад, якщо на екрані демонструватимуть кадри з повною залогом людей, котрі прийшли на концерт, то журналістові не потрібно проговорювати взакадровому тексті, що «на заході було багато людей». Слова повинні розкривати додаткові факти, як-то: «прийшло 3000 глядачів», «усі білети були розкуплені за місяць» тощо. Але в деяких випадках, особливо в інформаційних та інформаційно-публіцистичних жанрах, виникає необхідність підсилення сказаного «картинкою», наприклад, для досягнення зазначеного вище «ефекту наочності». Під час дослідження виокремлюємо чотири способи створення вербально-візуальної деталізації:

- закадровий текст+відеоряд;
- підводка ведучого;
- стенд-ап;
- синхрон.

Так, у сюжеті про продаж аптеками кодеїнових препаратів наркозалежним слова: «Використані упаковки валяються на газоні, немало їх і в десяти метрах біля аптеки» підкріплені крупними кадрами обгортки від ліків на траві. У такому разі журналістові необхідне візуальне

підтвердження, оскільки фраза — обвинувальна, а значить без відеоряду це було б порушенням стандарту достовірності.

Останні три варіанти технічної реалізації вербально-візуального прийому найчастіше пов'язані з предметною деталлю. Наприклад, у підводці ведучого («События недели») слова: «Ані масок, ані оксолінових мазей — в аптеках днем з вогнем не знайдеш» супроводжуються показом у руках ведучого означених фармацевтичних предметів. Інший приклад: стенд-ап журналістки, в якому розповідається про подорожчання хліба («ТСН-Тиждень»), де разом з вербальними деталями складових продукту в закадровому тексті наявне укрупнення кадру.

3. Візуальна, тобто така, що не підсилена вербальною складовою. Окрім фотожурналістики, телебачення — єдиний вид ЗМІ, де саме візуальна комунікація має первинне значення для реципієнта. Глядач довіряє своїм очам більше, ніж словам журналіста, саме тому цей вид деталізації є надто важливим. Візуальна деталізація реалізується за допомогою різних за крупністю планів: макрокрупного (деталі), крупного та середнього. Наприклад, нерідко використовується зображальна деталь, яка створює враження фізичного відчуття об'єкта та особистої причетності до показаного на екрані. Особливо важливим цей прийом стає в репортажі, де створення «ефекту присутності» є жанровою вимогою. Потрібна візуальна деталізація і для досягнення динамічності: «Щоб показати подію в динаміці, репортерів необхідно у центр твору поставити найяскравіші та емоційно насичені моменти» [4, с. 192]. У такому разі можна використовувати «деталі-символи», що уособлюють важливу смислову одиницю події, явища, проблеми чи ті, які зумовлять асоціації, саме вони нерідко виявляють позицію журналіста до сказаного. Часто через такі деталі-символи журналіст переходить з однієї підтеми на іншу.

Візуальна деталізація загалом є критерієм якості відеоряду в сюжеті. «Картинка» має містити максимальну кількість деталей: це надає ексклюзивності телевізійному відеоряду, оскільки телеглядач бачить на екрані те, що найчастіше не є досяжним для нього в житті. А. Б. Макушин пояснює, що саме це є однією з причин інтересу аудиторії до ЗМІ, котрі використовують відеоконтент: «Якщо потенційний представник глядацької телеаудиторії особисто присутній на події (наприклад, на футбольному матчі), то, на відміну від телеглядача, він не має можливості використати ті бонуси, які пропонує телевізійна трансляція. Основна перевага телебачення — можливість показувати деталі події, котрі «не бачить людське око». Безумовно, сидячи на трибуні стадіону, часто неможливо визначити автора забитого голу, у той час як оптика телекамери здатна передати глядачеві біля екрана



телевізора такі ексклюзивні факти, як колір очей, вираз обличчя травмованого футболіста тощо. Ця незаперечна перевага деталізації, характерна саме для традиційного телевізійного показу, зумовлена використанням професійних камер з професійною оптикою» [6, с. 44].

Використання сукупності подібних за крупністю, але різноманітних за змістом кадрів (без пояснення в закадровому тексті) називається «аналітичним монтажем». Цей вид монтажу через показ лише елементів дійсності створює в глядача враження, що він бачив загальну картину, залишаючи певну інтригу. Публіцистичний дискурс, не визнаючи вимислу, передбачає можливість домислу, котрий і відбувається в разі використання аналітичного монтажу. Так, у сюжеті до річниці Голодомору («Час. Підсумки тижня») послідовно показані фрагменти сільської хати та подвір'я: старі дерев'яні двері, заржавілий замок сараю, курча. Ці деталі допомагають відтворити атмосферу, доповнити нею розповідь бабусі із села Мазанки, яка єдина серед односельців пам'ятає той час. Крім того, ці фрагменти викликають асоціації, наводячи на думку: мало що змінилося в житті села з того часу.

Нерідко в сюжетах поряд комбінуються вербальна та вербально-візуальна деталізації. Так, у сюжеті про перевірку роботи нової поліції («ТСН-Тиждень») перший виокремлений журналістом факт не ілюструється, а другий підтверджується кадрами: «У новій поліції є кандидат фізичних наук, який власноруч відремонтував світлофор. І привабливі дівчата модельної зовнішності, від яких здійсмається шквал емоцій у чоловіків». До речі, цей сюжет повністю побудований на прийомі деталізації в широкому розумінні поняття: журналіст намагається розповісти про нову поліцію майже виключно через наведення окремих фактів (погоня за юнаком — порушником правил дорожнього руху, арешт нетверезого генерала тощо).

Слід зауважити, що деталізація в публіцистичних телепроектах часто посилюється лінгвістичними прийоми актуалізації уваги: «ось це», «саме така», «зверніть увагу», «як бачите» тощо. Роль знаків пунктуації (сигналів для зупинки та концентрації на письмі) виконують паузи, в деяких випадках навіть зітхання журналіста. У візуальній площині привертання уваги досягається за допомогою наближення, статичних кадрів після динамічних і різноманітних монтажних ефектів. Окрім того, можна долучити звукові ефекти та різноманітні варіації з музичним супроводом (початок музичної композиції на важливому моменті чи її припинення, підвищення рівня на словах або на паузі). Слід розуміти, що поряд зі значними деталями можуть використовуватися незначні, які в процесі деталізації виконуватимуть підсилюючу функцію. Часто основних ознак деталі стає недостатньо, тоді другорядні деталі сприятимуть розумінню основних.

**Висновки.** Підсумовуючи, можна зазначити, що завдяки багатофункціональності журналісти активно використовують деталізацію в сучасних українських інформаційно-публіцистичних проєктах. Цей прийом реалізується на вербальному та візуальному рівнях як окремо, так і в комбінаціях. Виконуючи такі основні функції, як інформування та розвага аудиторії, деталізація стає одним з найпоширених прийомів стилістики інфотейнменту. Вивчення цього прийому, варіантів його реалізації та функціонування може бути корисним як для спеціалістів з соціальних комунікацій, так і журналістів-практиків.

Перспективи подальших досліджень пов'язан із вивченням інших стильових тенденцій у сучасних інформаційно-публіцистичних проєктах українського телебачення.

### Список використаних джерел

1. Аграновский А.А. Из писем / А. А. Аграновский // Вопр. литературы. — 1986. — № 3. — С. 168–198.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — Київ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. — 1728 с.
3. Добин Е. С. Герой. Сюжет. Деталь / Е. С. Добин. — М. : Сов.писатель, 1962. — 408 с.
4. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
5. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. — Л. : Просвещение, Ленингр. отд., 1979. — 327 с.
6. Макушин А. Б. Производство телевизионных форматов в условиях медиаконвергенции / А. Б. Макушин // Гуманитарные исследования. — 2014. — № 3 (51). — С. 40–45.
7. Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — М. : Высш. шк., 2002. — 304 с.
8. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста : монография / Л. В. Ухова. — Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. — 393 с.
9. Шишканова Е. А. Прием детализации в репортаже / Е. А. Шишканова // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. — 2010. — № 1. — С. 266–269.
10. Щирова И. А. Психологический текст: деталь и образ / И. А. Щирова. — СПб., 2003. — 222 с.

### References

1. Agranovskiy A. A. Iz pisem / A. A. Agranovskiy // Vopr. literatury. — 1986. — № 3. — С. 168–198.
2. Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainiskoi movy (z dod. i dopov.) / uklad. i holov. red. V. T. Busel. — Kyiv ; Irpin : VTF «Perun», 2005. — 1728 s.
3. Dobin E. S. Geroy. Syuzhet. Detal / E. S. Dobin. — M. : Sov. pisatel. 1962. — 408 s.

4. Kim M. N. Reportazh: tekhnologiya zhanra / M. N. Kim. — SPb. : Izd-vo Mikhaylova V. A., 2005. — 224 s.
5. Kukharenko V. A. Interpretatsiya teksta / V. A. Kukharenko. — L. : Prosveshcheniye. Leningr.otd., 1979. — 327 s.
6. Makushin A. B. Proizvodstvo televizionnykh formatov v usloviyakh media-konvergentsii / A. B. Makushin // Gumanitarnyye issledovaniya. — 2014. — № 3 (51). — S. 40–45.
7. Televizionnaya zhurnalistika / G. V. Kuznetsov, V. L. Tsvik, A. Ya. Yurovskiy. — M. : Vyssh. shk., 2002. — 304 s.
8. Ukhova L. V. Effektivnost reklamnogo teksta : monografiya / L. V. Ukhova. — Yaroslavl : Izd-vo YaGPU. 2012. — 393 s.
9. Shishkanova E. A. Priyem detalizatsii v reportazhe / E. A. Shishkanova // Intellektualnyy potentsial XXI veka: stupeni poznaniya. — 2010. — № 1. — S. 266–269.
10. Shchirova I. A. Psikhologicheskii tekst: detal i obraz / I. A. Shchirova. — SPb., 2003. — 222 s.

#### ■ UDC 070:7.097:82-92(477)

**Burdina E. O.**, lecturer, V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv  
*eleonoraburdina@gmail.com*

### **METHOD OF DETAILED ELABORATION IN UKRAINIAN INFORMATION AND JOURNALISTIC TV PROJECTS**

**The aim** of this paper is to study the primary and secondary functions of the method of detailed elaboration and its main features in the television journalistic discourse and to suggest a new classification of technical implementation of this method on television.

**Research methodology.** Ten publications on the subject have been reviewed. Five Ukrainian national information and journalistic TV projects have been analyzed.

**Results.** It has been found that the detailed elaboration is a major stylistic trend in contemporary Ukrainian information and journalistic TV projects, because it is a significant device of creating an infotainment style. It can be assumed that it is widespread because of its multi-functionality. The concept is interpreted in two ways: generally and properly. The author demonstrates the efficiency of the detailed elaboration in information delivery to recipients as well as the accuracy score of its redundancy. The author studies the primary and secondary functions of this method in the television journalistic discourse. The detailed elaboration is used by television journalists on verbal and visual levels and in their combinations. The author has suggested the classification on the criterion of the technical implementation on TV. The detailed elaboration on television has been divided into three groups: verbal, visual and verbal-visual.

**Novelty.** A new criterion of the classification for the technical implementation on TV is suggested by the author.

**The practical significance.** The study is intended for the students of journalism departments and journalists-experts. They can apply this classification for educational and practical purposes. The results of the research also may be useful for media theorists.

**Key words:** detailed elaboration, information and journalistic TV projects, Ukrainian television, infotainment.

*Надійшла до редколегії 09.03.2016 р.*

## ■ УДК 323.232

**І. П. Коваленко**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

**ЖУРНАЛІСТИКА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ**

Розкриваються сутність журналістики як соціального інституту, її роль у функціонуванні суспільних відносин. Висвітлюються соціальні функції журналістики та правові засади журналістської діяльності. Наголошується на необхідності вдосконалення українського законодавства в галузі ЗМІ за допомогою впровадження заборони на необмежену концентрацію ЗМІ в руках окремих юридичних або фізичних осіб; посилення державної підтримки українських (особливо україномовних) ЗМІ; перегляду системи оподаткування ЗМІ.

**Ключові слова:** журналістика, соціальний інститут, соціальні функції журналістики, правові засади журналістської діяльності.

**И. П. Коваленко**, кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ**

Раскрываются сущность журналистики как социального института, ее роль в функционировании общественных отношений. Освещаются социальные функции журналистики и правовые основы журналистской деятельности. Подчеркивается необходимость совершенствования украинского законодательства в области СМИ с помощью введения запрета на неограниченную концентрацию СМИ в руках отдельных юридических или физических лиц; усиления государственной поддержки украинских (особенно украиноязычных) СМИ; просмотра системы налогообложения СМИ.

**Ключевые слова:** журналистика, социальный институт, социальные функции журналистики, правовые основы журналистской деятельности.

**I. P. Kovalenko**, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**JOURNALISM AS A SOCIAL INSTITUTION**

The article reveals the essence of journalism as a social institution and its role in the functioning of public relations. The author highlights the social functions of journalism and legal principles of journalist activities. The author emphasizes the need of improving Ukrainian media legislation by introducing a ban on the unlimited media concentration in the hands of certain entities or persons; strengthening the state support for the Ukrainian (especially Ukrainian language) media; revising the media taxation system.

**Key words:** journalism, social institution, social functions of the journalism, legal principles of journalist activities.

**Постановка проблеми.** Важливу роль у функціонуванні та регулюванні суспільних відносин відіграє журналістика. Виникнувши в XVI ст., вона поступово оформилася в соціальний інститут, який забезпечує всестороннє інформування суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність. Як соціальний інститут журналістика перебуває в постійному розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Нині немало інституціональних аспектів журналістики відбилися в працях зарубіжних (Ерік Неве [1], Стефан Русс-Моль [2], Валентин Ворошилов [3] та ін.) та вітчизняних (Сергій Квіт [4], Тетяна Приступенко [5] та ін.) науковців. Проте, незважаючи на це, інституціональна сутність журналістики нині вивчена недостатньо. Фундаментального монографічного дослідження цієї проблеми понині немає, хоча вона висвітлена в численних наукових статтях [6]. **Мета статті** – розкрити сутність журналістики як соціального інституту через аналіз її соціальних функцій, інфраструктури та правових засад.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальний інститут (лат. *institutum* – установа, устрій) є поняттям, яке активно застосовується для опису соціальних практик, що регулярно повторюються протягом тривалого часу та санкціоновані й підтримуються за допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства. У науці це поняття використовується для характеристики усталених форм організації спільної діяльності, спрямованої на задоволення фундаментальних суспільних потреб та регулюється певними нормами. Для суспільства як складної організованої системи є важливими певні типи соціальних взаємозв'язків і взаємодій, надання їм нормативності, узгодження з потребами й інтересами соціальних спільнот, організацій та груп. Цій меті й слугують соціальні інститути, які вможливають створення сталих відносин між людьми, формування соціального порядку, необхідного для задоволення основних потреб суспільства та соціальних груп, їх доступу до користування суспільними цінностями.

Поняття соціальний інститут є надзвичайно важливим під час визначення такого явища, як журналістика — одного з найважливіших соціальних інститутів, без якого неможливе нормальне функціонування суспільства, незалежно від того, на яких засадах вона створена і діє. Як соціальний інститут журналістика зумовлена потребами забезпечення всестороннього й об'єктивного інформування суб'єктів суспільного життя про соціальну дійсність, що необхідно

для оптимального функціонування всіх інших соціальних інститутів і суспільства загалом як саморегульованої системи. Соціальна місія журналістики унаочнюється насамперед у її функціях. До соціальних функцій журналістики належать такі.

1. Інформаційна. Головне призначення журналістики полягає в задоволенні інформаційних потреб людини, суспільства, держави. Говорячи про інформаційну функції журналістики, необхідно обмежитися конкретним тлумаченням поняття «інформація». У Законі України «Про інформацію» інформація — це «публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються в суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі» [7]. Регулярне отримання людьми економічної, політичної, соціальної та культурної інформації в сучасному світі стало нормою життя. Через журналістську діяльність люди одержують інформацію про значимі події, що стосуються всіх сфер життя (політики, економіки, культури, релігійного життя, спорту, світського життя тощо); природні й техногенні катастрофи; війни і збройні конфлікти; дії та рішення, що ухвалюються або ухвалені в системі соціальних інститутів.

2. Комунікаційна. Журналістика — особливий соціальний інститут, що забезпечує функцію комунікації (тобто вможливує і підтримує процес соціальної взаємодії) за допомогою інформаційних повідомлень. Журналістика забезпечує діалог і процес комунікації між громадськістю та соціальними інститутами, унаслідок чого структури або особи, які виконують повноваження в системі соціальних інститутів, корегують свої дії й ухвалені рішення або громадська думка корегує свою оцінку дій і ухвалених у системі соціальних інститутів рішень. Користуючись комунікативними можливостями журналістики, громадяни мають змогу сформулювати соціальну позицію, а владні структури одержують консультації про громадську думку, напрями розвитку суспільної свідомості, а відтак, мають можливість вибрати найоптимальніший варіант для ухвалення рішень.

3. Адаптаційна. З точки зору суспільних інтересів, журналістика адаптує частину науково-практичного знання для сприйняття масовою свідомістю з метою прийняття іншими соціальними групами моделей поведінки, ідеології (культури, моралі, етики, естетики) та способів розвитку.

4. Агітаційна. Через оприлюднення актуальних проблем суспільного життя журналістики виконує функцію агітатора, що переконує громадян у необхідності їх вирішення.

5. Мобілізаційна. Журналістська інформація, яку одержують громадяни, державні й інші соціальні структури стосовно нагальних суспільних проблем сприяє їх мобілізації на вирішення цих проблем.

6. Інтегративна. Усі засоби масової інформації здатні підтримувати нормальне функціонування того суспільства, на яке поширюється їх вплив. Сам факт регулярного читання певних газет і журналів, слухання радіопередач, перегляду телепрограм різними людьми створює соціальні спільноти — аудиторії. Інтеграційна функція журналістики накладається на інші її функції, частково збігаючись з інформаційною, культурно-просвітницькою, організаторською, освітньою тощо.

7. Контрольна. Найважливішою соціальною функцією журналістики є контроль за функціонуванням державної та місцевої влади й інших соціальних інститутів, яку виконують незалежні (неурядові) засоби масової інформації, котрі відіграють роль структур громадянського суспільства. Саме завдяки контрольній функції журналістики засоби масової інформації визначаються як «четверта влада». У разі, коли дії та прийняті рішення в системі владних інститутів не є адекватними оцінкам і позиціям громадськості, журналісти через публічну дискусію пропонують можливі альтернативи аж до заміни осіб, котрі мають владні повноваження, іншими особами, чії дії і рішення відповідатимуть оцінкам і позиціям громадськості. Журналістика постійно здійснює моніторинг усіх сфер життя і визначає порядок денний, виявляє суспільні потреби та скеровує інформаційні потоки.

8. Культурно-освітня. Ця функція зумовлена тим, що рівень культури залежить від інформованості пресою масової аудиторії. Будучи одним з інститутів культури суспільства, журналістика бере участь у пропаганді та поширенні серед населення високих культурних цінностей, виховує людей на зразках національної та загальносвітової культури, сприяючи гармонійнішому розвитку людини. Метою культурної функції є збагачення внутрішнього світу людини, тому кожен може самостійно обрати той напрям культури, який його цікавить. Діяльність журналіста має спрямовуватися на розширення інтересів своєї аудиторії, але головне її завдання — високопрофесійне обслуговування культурних уподобань споживачів інформації.

9. Розважальна. Журналістика допомагає людині в розслабленні й відпочинку. Ця функція проявляється в публікаціяху пресі, оприлюдненні на радіо, показі на телебаченні розважальних матеріалів: про мандри, екзотичні рослини та тварин, моду тощо.

Як будь-який соціальний інститут, журналістика має певну інфраструктуру, яка ресурсно забезпечує її функціонування. До інфраструктури журналістики належать:

- засоби масової інформації: друк, радіо, телебачення, інтернет;
- канали передачі інформації: телеграфні агентства, прес-служби, служби PR, що забезпечують журналістику різноманітними матеріалами;



- комплекс технічних служб (поліграфія, радіотелевізійна техніка, наземні і космічні лінії зв'язку);
- система поширення інформації аудиторії;
- журналісти (людський ресурс журналістської діяльності);
- система наукових установ і навчальних центрів (університети, факультети, кафедри).
- органи державної влади, що формують і реалізують правову базу журналістики, здійснюють контрольну діяльність у цій галузі.

Як і будь-який соціальний інститут, журналістика регламентується певними нормами, найважливішими з яких є правові. Відповідно до загальної декларації прав людини, ухваленої Генеральною Асамблеєю ООН 10 грудня 1948 р., кожна людина має право «шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» [8]. У Міжнародному пакті про громадянські та політичні права, ухваленому ООН 16 грудня 1966 р., у переліку прав важливе місце посідає свобода слова (стаття 19) [9]. У Європейській конвенції про захист прав людини й основоположних свобод (від 4 листопада 1950 р.) у статті 10 («Свобода вираження поглядів») наголошується: «Кожен має право на свободу вираження поглядів. Це право включає свободу дотримуватися своїх поглядів, одержувати і передавати інформацію та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від кордонів» [10]. Означені міжнародні норми — основа для розробки національних правових актів стосовно журналістської діяльності в тих державах, що їх ратифікували.

Однією з таких держав є Україна. Проте імплементація міжнародних демократичних норм відбувалася складно, що зумовлено двома основними чинниками: 1) відсутністю державної самостійності України (незважаючи на те, що Україна є членом ООН з моменту її заснування); 2) тоталітарністю радянського політичного режиму, який поширювався й на терени України, оскільки вона (УРСР) до 1991 р. була складовою СРСР. Унаслідок цих чинників делегація УРСР (разом з делегаціями РСФСР та БРСР) 10 грудня 1948 р. утрималася під час голосування на третій сесії Генеральної Асамблеї ООН Загальної декларації прав людини. Оскільки Загальна декларація прав людини мала статус резолюції Генеральної Асамблеї ООН, вона була рекомендаційною і не могла визнаватися як юридично обов'язковий акт. Тому Генеральна Асамблея ООН доручила Комісії з прав людини через Економічну та Соціальну Ради розробити єдиний пакт про права людини, що охоплював перелік основних прав і свобод. На основі Загальної декларації прав людини Комісія ООН з прав людини розробила юридично обов'язкові документи — Міжнародний пакт про

громадянські та політичні права і Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права, які найповніше визначили перелік та зміст основних прав людини. Проте в Україні ці пакти ратифіковано тільки 18 вересня 1973 р. Президією Верховної Ради УРСР, що зумовлено проведенням Наради з безпеки та співробітництва в Європі й ухваленням Гельсінського Заключного Акту. Європейська конвенція про захист прав людини ратифікована Верховною Радою України 17 липня 1997 р., після того як Україна стала повноправним членом Ради Європи (19 жовтня 1996 р.).

Здобуття Україною державної незалежності сприяло демократизації журналістики як соціального інституту. 2 жовтня 1992 р. Верховна рада України ухвалила Закон України «Про інформацію», який визначив основні принципи інформаційних відносин, що стали підґрунтям журналістської діяльності:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією;
- достовірність і повнота інформації;
- свобода вираження поглядів і переконань;
- правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації;
- захищеність особи від втручання в її особисте та сімейне життя[11].

У подальшому ці принципи адаптовано та деталізовано для різних засобів, що здійснюють інформаційну діяльність. 16 листопада 1992 р. Верховна Рада України ухвалила Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», у якому наголошувалося.

• «Свобода слова і вільне вираження в друкованій формі своїх поглядів та переконань гарантуються Конституцією України і відповідно до цього Закону означають право кожного вільно і незалежно шукати, одержувати, фіксувати, зберігати, використовувати та поширювати будь-яку інформацію за допомогою друкованих засобів масової інформації, крім випадків, визначених законом, коли обмеження цього права необхідне в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя.

• Друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації.

- Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю.

- Держава гарантує економічну самостійність та забезпечує економічну підтримку діяльності друкованих засобів масової інформації, запобігає зловживанню монопольним становищем на ринку з боку видавців і розповсюджувачів друкованої продукції»[12].

21 грудня 1993 р. Верховна Рада ухвалила Закон України «Про телебачення і радіомовлення», яким визначено державну політику у сфері телебачення і радіомовлення:

- Держава проводить політику протекціонізму щодо розповсюдження програм і передач вітчизняного виробництва.

- Держава створює умови для забезпечення засобами телерадіомовлення культурних та інформаційних потреб громадян України, а також потреб етнічних українців, які проживають за межами України.

- Держава підтримує об'єднання суб'єктів інформаційної діяльності в галузі телебачення і радіомовлення (телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги) в самоврядні організації.

- Держава не перешкоджає прямому прийому телевізійних і радіопрограм та передач з інших країн, які транслюються мовою національної меншини або подібною до неї регіональною мовою.

- Держава встановлює дієві обмеження щодо монополізації телерадіоорганізацій промислово-фінансовими, політичними та іншими групами чи окремими особами, а також гарантує захист телерадіоорганізацій від фінансового і політичного тиску з боку фінансово-політичних груп та органів державної влади і органів місцевого самоврядування.

- Держава гарантує реалізацію прав на інформацію, на вільне і відкрите обговорення суспільно важливих проблем із застосуванням телебачення і радіомовлення.

- Держава всіма можливими законними засобами не допускає в інформаційних та інших телерадіопрограмах систематичного цілеспрямованого безпідставного загострення уваги на війні, насильстві і жорстокості, розпалюванні расової, національної та релігійної ворожнечі або позитивного їх подання (трактування), а також забезпечує ідеологічний і політичний плюралізм у сфері аудіовізуальних засобів масової інформації.

Водночас у цьому Законі передбачено гарантії діяльності телерадіоорганізацій.

- Цензура інформаційної діяльності телерадіоорганізації забороняється.
- Телерадіоорганізація є незалежною у визначенні змісту програм та передач.
- Не вмотивоване законодавством України втручання органів державної влади чи органів місцевого самоврядування, громадських чи релігійних об'єднань, їх посадових осіб чи працівників, а також власників у сферу професійної діяльності телерадіоорганізацій не допускається [13].

Проте найважливішим з точки зору функціонування журналістики став Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», ухвалений Верховною Радою України 23 вересня 1997 р., у якому, по-перше, правового статусу набуло поняття «журналіст». Відповідно до статті 1 Закону, журналіст — це «творчий працівник, який професійно збирає, одержує, створює і займається підготовкою інформації для засобів масової інформації, виконує редакційно-посадові службові обов'язки в засоби масової інформації (в штаті або на позаштатних засадах) відповідно до професійних назв посад (роботи) журналіста, які зазначаються в державному класифікаторі професій України». По-друге, у Законі визначено специфіку журналістської діяльності, яка полягає у:

- творчому характері, інтенсивності інтелектуальної праці, її нерегульованій тривалості за умов жорсткої регламентації редакційного і технологічного циклу підготовки та випуску видань і програм;
- суспільно впливовому за наслідками значенні роботи, високій соціальній відповідальності за свою працю та її результати;
- постійному значному морально-психологічному навантаженні й напруженості, виконанні службових обов'язків і реалізації творчих планів у стресових ситуаціях;
- систематичному перебуванні у відрядженнях та роз'їздах, зокрема до місць надзвичайних подій, здійсненні професійної творчої діяльності в екстремальних умовах, виконанні спеціальних завдань з ризиком для здоров'я і життя;
- необхідності здійснювати власний творчий пошук нової потрібної інформації та її джерел, наявності об'єктивних і суб'єктивних труднощів та перешкод у добуванні інформації;
- проявах морально-психологічного тиску, погрози та безпосередніх загрозливих дій проти журналіста у зв'язку з виконанням ним службових обов'язків.

По-третє, професійні назви службових посад (роботи) журналістів долучаються до державного класифікатора професій України, тарифно-кваліфікаційні характеристики цих посад (роботи) — до нормативного акта, за допомогою якого здійснюється державне регулювання оплати та охорона праці.

Стаж роботи журналіста в державних та комунальних засобах масової інформації додається до стажу державної служби, а стаж державної служби — до стажу роботи журналіста в державному або комунальному засобі масової інформації [14].

Цей Закон важливий/, оскільки функціонує в податковій, митній та бюджетній правових сферах, у ньому значно ширше визначено поняття «журналіст», уперше сформульовано і викладено специфіку журналістської діяльності, що значною мірою зумовлено сукупністю прав та обов'язків журналіста, завдань і призначення преси.

Питання правової регламентації журналістської діяльності в Україні нині є надзвичайно важливим. Створено правові основи, встановлено державні гарантії й свободи згідно з Конституцією України і відповідно до Законів України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» (1992), «Про інформацію» (1992 р), «Про телебачення і радіомовлення» (1993), «Про інформаційні агентства» (1995), «Про рекламу» (1996). Основні положення документів полягають у регламентації: діяльності ЗМІ; відносин між редакціями ЗМІ, громадянами й організаціями; міжнародної діяльності; відповідальності за порушення свободи діяльності ЗМІ. Закон України «Про видавничу справу» (1997) регламентує сприяння законодавства у сферах видавничої справи, національно-культурного розвитку українського народу, захисту прав та інтересів авторів, видавців, виробників, розповсюджувачів і споживачів видавничої продукції.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» (1993) охороняє особисті (немайнові) і майнові права авторів та правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів науки, літератури і мистецтва (авторське право), і права виконавців, виробників фонограм та організацій мовлення (суміжні права). Відповідно до цього документа об'єктами авторського права є текстові й аудіовізуальні твори. Авторське право поширюється на твори, оприлюднені чи не оприлюднені, але виражені в будь-якій об'єктивній формі, що надає можливості відтворювати результати творчої діяльності автора. Авторське право охороняє драматичні, музично-драматичні, музичні твори, твори скульптури, архітектури, живопису та ін. Звичайно, усі ці твори журналістики, засобів масової інформації.

Дотичні до засобів масової інформації й такі закони, як Закон «Про державну таємницю» (1994), опубліковані проекти законів «Про

розвиток і захист національного інформаційного простору України та державну підтримку засобів масової інформації та книжково-журнальних видавництв» (1996), «Про порядок висвітлення діяльності державних органів в Україні засобами масової інформації» (1998). Окремі правові норми щодо ЗМІ містять Цивільний та Кримінальний кодекси.

Важливим з точки зору планомірного розвитку ринку ЗМІ, інформаційного простору держави є Закон «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», що функціонує в податковій, митній та бюджетній правових сферах. У Законі значно ширше визначене поняття «журналіст», уперше сформульовано і викладено специфіку журналістської діяльності.

Проте у функціонуванні журналістики як соціального інституту є ще немало недоліків. Так, зарубіжні ЗМІ мають кращі умови для функціонування в Україні, аніж власне українські. Вони виробляють в Україні свою продукцію й ухиляються від сплати мита та податків, здійснюють демпінгову політику, відбираючи в покупців і передплатників рекламу. Унаслідок цього Держбюджет недоотримує значні кошти, порушується чинне законодавство України, ігноруються інтереси національного виробника, а співвідношення україномовних і російськомовних видань змінюється на користь останніх, тобто 20% і 80% відповідно. Такі проблеми існують і в царині електронних ЗМІ: наповнення ефірних програм національним продуктом, дотримання каналами мовної політики умов ретрансляції, прихованої суборенди каналів та ін. Актуальною стає практична неврегульованість статусу іноземних телерадіомовників, які не є рецензентами в Україні. І тому в українському ефірі забагато зарубіжних телерадіоорганізацій, особливо в мережі кабельного телебачення.

Потребує оновлення й законодавча база щодо функціонування електронних мас-медіа. Закони, підписані в перші роки незалежності, на жаль, випередили об'єктивну реальність розвитку суспільства. Унаслідок цього ефективність, наприклад, радіомовлення як одного з провідних державотворчих інструментів була недостатньою. Задекларовані засади створення незалежних радіостанцій, які мали сприяти духовному й економічному зміцненню нації, правовому, естетичному та іншому вихованню аудиторії, не реалізувалися. Натомість у секторі приватного ефіру маємо не тільки культ споживацької ідеології, а й чужомовну культуру з її деструктивним впливом на масову свідомість слухачів.

Значну увагу серед окреслених проблем викликають дискусії щодо необхідності чи недоцільності трансформації державного телебачення на громадське. Верховна Рада прийняла Закон «Про систему

Суспільного телебачення і радіомовлення України» (18 липня 1997 р.), відповідно до якого, суспільне телерадіомовлення – це телерадіоорганізація зі статусом єдиної загальнонаціональної неподільної і неприбуткової системи масової комунікації, яка є об'єктом права власності українського народу і діє згідно з єдиною програмною концепцією. Суспільне телебачення ґрунтується на широкому представництві різних верств суспільства, які через своїх представників у Громадській раді забезпечують реалізацію програмної концепції та здійснюють контроль за фінансово-господарською діяльністю телерадіоорганізації).

Нині Закон України «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення» не відповідає реаліям з деяких причин. Зокрема, він не передбачає вирішення проблем зростання витрат на розвиток телебачення та радіомовлення, жорсткої конкуренції зі сторони приватного сектора. Не створює він і інструментів справжнього маркетингу суспільного обслуговування, не зумовлює збільшення інвестицій у виробництво програм, зростання продуктивності праці українських журналістів. Закон, радше, не вирішить проблеми достатніх джерел фінансування, адже введення абонплати за користування теле- і радіоприймачами не викличе позитивної реакції в суспільстві, буде сприйняте населенням як відверте здирицтво.

11 червня набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій законної професійної діяльності журналістів».

Так, Кримінальний кодекс доповнено трьома новими статтями, які встановлюють кримінальну відповідальність за погрозу або насильство щодо журналіста, умисне знищення або пошкодження його майна та захоплення журналіста як заручника (статті 347-1, 348-1, 349-1). Означені дії каратимуться штрафом, виправними роботами, арештом, обмеженням волі аж до позбавлення волі строком до 15 років.

Також Кримінальний кодекс доповнено приміткою, яка визначає поняття професійної діяльності журналіста в контексті статей кримінального закону. Так, під професійною діяльністю журналіста слід розуміти систематичну діяльність особи, пов'язану зі збиранням, одержанням, створенням, поширенням, зберіганням або іншим використанням інформації з метою її поширення на невизначене коло осіб через друковані засоби масової інформації, телерадіоорганізації, інформаційні агентства, мережу інтернет. Статус журналіста або його належність до засобів масової інформації підтверджуються редакційним або службовим посвідченням чи іншим документом, виданим засобом масової інформації, його редакцією або професійною чи творчою спілкою журналістів.

**Висновки.** Таким чином, загалом українське законодавство в галузі ЗМІ відповідає загальноприйнятим міжнародним правовим стандартам та конвенціям з прав людини, що робить журналістику важливим соціальним інститутом. Утім, це ще не гарантує реального захисту інтересів суспільства щодо отримання вільної та неупередженої інформації. Чинне законодавство залишає відкритим легальні шляхи до необмеженої концентрації в окремих юридичних або фізичних осіб друкованих, усіх різновидів електронних ЗМІ. Воно без будь-яких обмежень дозволяє засновувати ЗМІ в нашій державі особам без громадянства та громадянам інших країн.

Також немає реальних важелів для регулювання мовної ситуації. Саме тому російськомовна преса в Україні становить переважну частину загального обсягу друкованих ЗМІ. Інформаційний простір завдяки недосконалій законодавчій базі виявився перенасиченим неукраїнськими інформаційними потоками, ідеями і символами інших культур. Результатом цього є намагання витіснити вітчизняну журналістику з внутрішнього ринку та її нездатність вийти у світовий інформаційний простір.

Подальшого вирішення потребує питання економічної свободи ЗМІ, зокрема щодо оподаткування, встановлення прийнятних умов для виробників та розповсюджувачів інформаційної продукції.

#### Список використаних джерел

1. Neveu E. *Sociologie du journalisme*. 3-е éd. / E. Neveu.— Paris : Repères, 2009. — 128 p.
2. Ruß-Mohl St. *Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch* / St. Ruß-Mohl.— Frankfurt ; M. : Management-, Markt- und Medieninformationen, 2003.— 392 s.
3. Ворошилов В. В. *Журналистика*. 5-е изд. / В. В. Ворошилов. —СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2000. — 640 с.
4. Квіт С. М. *Масові комунікації* / С.М. Квіт.—Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008.— 206 с.
5. Приступенко Т. О. *Теорія журналістики, етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації* / Т. О. Приступенко. — Київ : Ін-т журналістики, 2004. — 376 с.
6. Аполлонова Л. П. *Журналистика как социальный институт* / Л. П. Аполлонова // *Филологический вестник Ростовск. гос. университета*. —2006. — № 1. — С. 55–60.
7. Закон України «Про інформацію» // *Відомості Верховної Ради України*.— 1992. — № 48. — Ст.650.
8. Загальна декларація прав людини. Прийнята і проголошена резолюцією 217 А (III) Генеральної Асамблеї ООН від 10 грудня 1948 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_015). — Назва з екрана.



9. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_043). — Назва з екрана.
10. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_004). — Назва з екрана.
11. Закон України «Про інформацію» // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — № 1. — Ст. 1.
12. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Відомості Верховної Ради України. — 1992. — № 48. — Ст. 650.
13. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 10. — Ст. 43.
14. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» // Відомості Верховної Ради України. — 1997. — № 50. — Ст. 302.

### References

1. Neveu E. Sociologie du journalism. 3-e éd. / E. Neveu. — Paris : Repères, 2009. — 128 p.
2. Ruß-Mohl St. Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch / St. Ruß-Mohl. — Frankfurt ; M. : Management-, Markt- und Medieninformationen, 2003. — 392 s.
3. Voroshilov V. V. Zhurnalistska. 5-e izd. / V. V. Voroshilov. — SPb. : Izd-vo V. A. Mikhaylova. 2000. — 640 s.
4. Kvit S. M. Masovi komunikatsii / S. M. Kvit. — Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akademiia», 2008. — 206 s.
5. Prystupenko T. O. Teoriia zhurnalistyky, etychni ta pravovi zasady diialnosti zasobiv masovoi informatsii / T. O. Prystupenko. — Kyiv : In-t zhurnalistyky, 2004. — 376 s.
6. Apollonova L. P. Zhurnalistska kak sotsialnyy institut / L. P. Apollonova // Filologicheskiiy vestnik Rostovskogo gosuniversiteta. — 2006. — № 1. — S. 55–60.
7. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1992. — № 48. — St. 650.
8. Zahalna deklaratsiia prav liudyny. Prynziata i proholoshena rezoliutsiieiu 217 A (III) Heneralnoi Asamblei OON vid 10 hrudnia 1948 roku [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_015](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_015). — Nazva z ekrana.
9. Mizhnarodnyi pakt pro hromadianski i politychni prava [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_043](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_043). — Nazva z ekrana.
10. Konventsiiia pro zakhyst prav liudyny I osnovopolozhnykh svobod [Elektronnyi resurs]. — Rezhym dostupu: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995\\_004](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_004). — Nazva z ekrana.

11. Zakon Ukrainy «Pro informatsiiu» // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1993. — № 1. — St. 1.
12. Zakon Ukrainy «Pro drukovani zasoby masovoi informatsii (presu) v Ukraini» // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1992. — № 48. — St. 650.
13. Zakon Ukrainy «Pro telebachennia i radiomovlennia» // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1994. — № 10. — St. 43.
14. Zakon Ukrainy «Pro derzhavnu pidtrymku zasobiv masovoi informatsii ta sotsialnyi zakhyst zhurnalistiv // Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1997. — № 50. — St. 302.

### ■ UDC 323.232

**Kovalenko I. P.**, Candidate of Sciences in Social Communications, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

#### **JOURNALISM AS A SOCIAL INSTITUTION**

**The aim of the paper** is to analyze journalism as a social institution highlighting its social functions, infrastructure and legal framework.

**Research methodology.** The basic methods of the research are the following: systemic, structural and functional and legal analysis.

**Results.** The concept of a social institution is extremely important in determining the phenomenon of journalism — one of the most important social institutions, without which the normal functioning of the society is unthinkable. As with any social institution, journalism is governed by the certain rules, the most important of which are legal. In general, Ukrainian media legislation conforms to generally accepted international legal standards and conventions on human rights, making journalism an important social institution. However, this does not guarantee real public interest in obtaining free and unbiased information. The current legislation leaves open the legal way to the absolute concentrations of certain natural or legal persons of all kinds of print and electronic media. It has no restrictions permitting the media to establish the stateless persons and citizens of other countries in Ukraine.

**Novelty.** An attempt is made to visualize a new approach of understanding journalism as a social institution in Ukraine. The author emphasizes the need of improving Ukrainian media legislation by introducing a ban on the unlimited media concentration in the hands of certain entities or persons; strengthening the state support for the Ukrainian (especially Ukrainian language) media; revising the media taxation system.

**The practical significance.** The obtained results make it possible to apply practically the functioning of the media and journalism.

**Key words:** journalism, social institution, social functions of the journalism, legal principles of journalist activities.

*Надійшла до редколегії 23.03.2016 р.*

## **РОЗДІЛ 4**

### **ПРИКЛАДНІ СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

## **PART 4**

### **APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES**

## ■ УДК 339.13.017

**О. О. Ткаченко**, здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

### **ВИЩІ НАВЧАЛЬНІ ЗАКЛАДИ ЯК СУБ'ЄКТИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Акцентовано на необхідності ґрунтовного опрацювання питань, пов'язаних з вивченням та аналізом чинників формування і функціонування ринку освітніх послуг, що надасть можливості з'ясувати особливості взаємодії ринку освітніх послуг з ринком праці в умовах розвитку ринкових відносин сучасного українського суспільства. Виявлено характерні ознаки суб'єктів ринку освітніх послуг, при цьому вказано на особливу роль студента, слухача. Зазначено властивості освітніх послуг (нематеріальні, невіддільні від суб'єктів, непостійні за якістю).

**Ключові слова:** вищі навчальні заклади, ринок освітніх послуг, суб'єкти ринку освітніх послуг.

**О. А. Ткаченко**, соискатель, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

### **ВЫШНИЕ УЧЕБНЫЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАК СУБЪЕКТЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Акцентируется необходимость научной проработки вопросов, связанных с изучением и анализом факторов формирования и функционирования рынка образовательных услуг, что позволит выяснить особенности взаимодействия рынка образовательных услуг с рынком труда в условиях развития рыночных отношений современного украинского общества. Установлены характерные признаки субъектов рынка образовательных услуг, при этом указано на особую роль студента, слушателя. Указаны свойства образовательных услуг (нематериальные, неотделимые от субъектов, непостоянные по качеству).

**Ключевые слова:** высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, субъекты рынка образовательных услуг.

**О. О. Tkachenko**, external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev

### **HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS ENTITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES**

The paper concentrates on the need for a scientific elaboration of the issues associated with the study and analysis of the forming and functioning factors of the market of educational services, enabling to figure out the interaction features of the market of educational services

and the labor market with the development of market relations of the modern Ukrainian society. The characteristic features of the market entities of the educational services are outlined; furthermore the special role of a student and an audience is specified. The qualities of the educational services are given, i.e. intangible, inherent in entities, non-permanent in order of merit.

**Key words:** higher educational institutions, the market of educational services, market entities of educational services.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах освіта покликана стимулювати суспільний розвиток і забезпечувати позитивні соціальні зміни. Однак щороку це стає дедалі складнішим, зважаючи на нові вимоги до статусу освіти, якості робочої сили, її освітнього, професійного і кваліфікаційного рівнів, які зумовлюють трансформаційні процеси в окремій країні та світі загалом. Освітні установи, існуючи в непростих умовах ринку, змушені обстоювати свою конкурентоспроможність, упроваджувати нові технології управління та бізнес-процесів у досягненні стандартів якості.

У цьому контексті надзвичайно важливим є наукове опрацювання питань, пов'язаних з вивченням та аналізом чинників формування й функціонування ринку освітніх послуг, що надасть можливість отримати повніше уявлення про особливості взаємодії ринку освітніх послуг з ринком праці в умовах розвитку ринкових відносин сучасного українського суспільства.

Огляд останніх публікацій з теми. Вивченню ринку освітніх послуг вищої професійної освіти в тих чи інших аспектах присвячені праці Ю. С. Васильєва, В. Ю. Дмитрієва, Н. В. Жиготької, Т. Є. Оболенської, А. С. Кобця, О. П. Панкрухіна, О. В. Сагінової, Д. А. Шевченка та ін.

Різні аспекти розвитку ринку освітніх послуг досліджені і в зарубіжній літературі (С. Барнет, Е. Графтон, Г. Джонсон, Б. Кларк, М. Норі та ін.). Наявні студії мають значний потенціал, спрямований на розробку наукових рекомендацій для подальшого розвитку ринку освітніх послуг. Незважаючи на пильну увагу дослідників, існуючі підходи до оцінювання ринку освітніх послуг вищої професійної освіти не є системними, що внеможливає комплексне його обговорення. Тому нині виникає об'єктивна необхідність подальшого опрацювання та дослідження цього питання, зокрема з'ясування особливостей суб'єктів ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів, що матиме важливе значення під час розробки стратегії позиціонування вищих навчальних закладів України.

**Мета статті** — з'ясувати особливості суб'єктів ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Суб'єктами ринку освітніх послуг та продуктів є освітні установи, споживачі (окремі особи), замовники (державна, підприємства й організації), посередники (служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації освітніх установ тощо), а також громадські інститути і структури, що здійснюють просування освітніх послуг вгору на ринку [5, с. 8].

Освітні установи як суб'єкти ринку освітніх послуг формують позицію, надають і продають освітні послуги та продукти. У вищій школі України є такі типи навчальних закладів.

Університет — багатопрофільний вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, який надає вищу освіту з широкого спектра гуманітарних, економічних, природничих та інших наук і є провідним науково-методичним центром. Існують класичні та профільні університети. Класичний університет діє за умови, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менше як за вісьмома галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як із дванадцяти наукових спеціальностей, зокрема не менше двох гуманітарних, економічних, природничих або технічних спеціальностей. Профільний університет діє за умови, якщо в ньому здійснюється підготовка кадрів не менше як за чотирма галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як з восьми наукових спеціальностей, зокрема не менше шести профільних спеціальностей (за винятком мистецьких та військових вищих навчальних закладів (вищих навчальних закладів з особливими умовами навчання)).

Академія — вищий навчальний заклад IV рівня акредитації, який здійснює освітню діяльність, пов'язану зі здобуттям певної вищої освіти та кваліфікації в певній галузі науки, виробництва, освіти, культури і мистецтва, фундаментальні та прикладні наукові дослідження, є провідним науково-методичним центром у сфері своєї діяльності та має відповідний рівень кадрового й матеріально-технічного забезпечення; академія діє за умови, якщо в ній здійснюється підготовка кадрів за двома галузями освіти та докторів філософії і докторів наук не менше як із двох наукових спеціальностей (за винятком мистецьких та військових вищих навчальних закладів (вищих навчальних закладів з особливими умовами навчання)).

Консерваторія — вищий навчальний заклад III або IV рівня акредитації, що надає вищу освіту в галузі культури та мистецтва.

Коледж — вищий навчальний заклад II рівня акредитації або структурний підрозділ навчального закладу III або IV рівня акредитації, який надає вищу освіту зі споріднених напрямів підготовки або за кількома спорідненими спеціальностями. Професійний коледж

створюється за умови, якщо в ньому за денною формою навчаються не менше п'ятисот осіб;

Технікум (училище) — вищий навчальний заклад I рівня акредитації або структурний підрозділ внз III чи IV рівня акредитації, що надає вищу освіту за кількома спорідненими спеціальностями [9].

Маркетингові функції освітньої установи такі:

- надання тим, хто навчається, послуг зі здобуття (передання) бажаних та необхідних знань, набуття вмінь і навичок (як за змістом та обсягом, так і за асортиментом та якістю);
- виробництво і надання супутніх освітніх послуг («бізнес-оточення» внз), а також здійснення виховного впливу, який формує особистість майбутнього спеціаліста;
- надання інформаційно-посередницьких і консалтингових послуг потенційним та реальним працевлагодівцям і тим, хто навчається, зокрема узгодження з ними умов роботи, розмірів, порядку та джерел фінансування освітньої послуги тощо [6].

Особливу роль серед суб'єктів маркетингу освітніх послуг відіграє особистість студента, слухача. Це не просто носій освітньої послуги, не лише їх користувач у процесі праці, а й її єдиний кінцевий споживач. Фізична особа відрізняється від інших споживачів освітньої послуги тим, що використовує освітній потенціал не лише для створення матеріальних та інших благ і заробляння коштів, а й для задоволення власних пізнавальних потреб. Фізична особа як кінцевий споживач освітньої послуги здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця та форми навчання, джерел його фінансування, а також майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації набутого потенціалу.

Споживачами освітньої послуги є також фірми, підприємства, установи й організації, зокрема органи управління. Як споживачі освітньої послуги, радше замовники, вони формують попит на освітні послуги і застосовують його на ринку праці до кваліфікованих спеціалістів. У будь-якому разі організації-замовники освітньої послуги виконують такі функції: інформування освітніх закладів та структур, посередників і окремих особистостей про існуючий попит; установлення особливих вимог до якості освітньої послуги та своїх майбутніх працівників з позицій професійних і посадових вимог, з відповідною участю в оцінюванні якості освітньої послуги; визначення робочого місця, ефективних умов майбутньої трудової діяльності випускників та дотримання виконання цих умов, а також повне або часткове відшкодування витрат, оплата й інші форми компенсації за надані освітні чи консалтингові послуги.

На відміну від маркетингу інших товарів і послуг роль держави та її органів управління є особливо важливою в маркетингу освітніх послуг. Ідеться про такі їхні функції:

- ініціація, підтримання та зміцнення сприятливої громадської думки й позитивного іміджу установ освіти серед населення і працедавців;
- фінансування освіти і надання гарантій для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, форм і методів підготовки спеціалістів, розвитку освіти загалом;
- атестація та державна акредитація освітніх установ.

Базовими функціями державного регулювання освітньої діяльності, які не можуть виконуватися з допомогою ринкових важелів, на думку А. С. Кобець, є:

- формулювання стратегічних і тактичних цілей та пріоритетів;
- дотримання соціальних цінностей;
- створення правових основ функціонування ринку освітніх послуг;
- гарантування високої якості освітніх послуг [3].

Посередницькі структури на ринку освітніх послуг внаслідок перебудовують на стадії формування. До них належать служби зайнятості та біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ (наприклад, внаслідок чи шкіл бізнесу) та підприємств, спеціалізовані освітні центри, підприємства профорієнтації тощо. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх послуг внаслідок на ринку і можуть виконувати такі функції:

- накопичення, оброблення, аналіз та продаж (надання) інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів ринку;
- участь у процесах акредитації освітніх установ, здійснення рекламної діяльності, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація укладання та сприяння виконанню договорів з освітньої послуги внаслідок;
- участь у фінансуванні, кредитуванні й інших формах матеріальної і ресурсної підтримки виробників та споживачів освітніх послуг і продуктів внаслідок.

Вищі навчальні заклади функціонують одночасно на двох ринках: внаслідок надає суспільству освітні послуги та продукти певного виду, споживачами яких є студенти, і результати своєї діяльності на ринку праці, споживачі яких — підприємства й організації різних галузей.



Комунікаційна діяльність вnz потребує чіткого уявлення про контактні аудиторії цього процесу:

- споживач — безпосередній отримувач продуктів і послуг вnz (студенти, школярі, потенційні абітурієнти, працівники різних галузей);
- замовники — отримувачі освітніх послуг і продуктів вnz опосередковано через випускників та співробітників вnz (держава, працедавці);
- покупець — це той, хто ініціює придбання освітнього продукту чи послуги вnz (батьки абітурієнтів, менеджери з персоналу, виконавчі органи влади);
- клієнт — загальний термін, який об'єднує можливих споживачів, замовників і покупців, а також інші контактні аудиторії, прямо чи опосередковано зацікавлені в діяльності вnz. До них належать фонди, які фінансують освітні програми і проекти, журналісти, котрі пишуть на теми освіти й професійної підготовки, агентства з працевлаштування, які збирають базу даних про випускників вnz та їхню професійну кар'єру, постачальники навчальної літератури, а також підприємства й організації, які наймають випускників вnz [8, с. 11].

Одним з ключових клієнтів вnz є випускник, котрий у результаті споживання запропонованої вnz освітньої програми, використання власних зусиль, середовища та національної культури набуває якостей і характеристик, здатних задовольнити потребу компаній та організацій у робочій силі потрібних рівня і кваліфікації. Чим більше в його професійно значущих якостях і характеристиках проявляються особливості здобутої освіти, чим точніше ці особливості відповідають потребам підприємств-працедавців, тим задовільнішим є відгук стосовно вnz від цільового сегмента ринку праці, який наймає його випускників. Останнє виявляється в матеріальних і нематеріальних вигодах, які отримує вnz (престиж, популярність товарної марки, попит на пропоновані освітні програми, фінансування). У разі повторного звернення випускника за освітніми продуктами вnz (продовження навчання на вищому рівні, програми підвищення кваліфікації) випускник знову стає споживачем освітніх послуг і продуктів.

Характеристиками не лише суб'єктів, а й об'єктів, а також особливостями взаємодії між ними визначаються особливості сучасного ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів (вnz). Традиційними об'єктами є товари і послуги; за кілька останніх десятиліть ХХ ст. до них також долучилися ідеї. Послуги мають певні властивості.

Послуги є нематеріальними, їх не можна використати до моменту їх придбання. Їх доводиться придбавати, вірячи «на слово». Щоб

переконати клієнта зробити це, виробники послуг намагаються формалізувати значущі для покупця параметри цієї послуги і представити наочно. В освіті цим цілям слугують: навчальні плани і програми; інформація про методи, форми та умови надання послуг; сертифікати, ліцензії, дипломи.

Послуги є невіддільними від суб'єктів (конкретних працівників), які їх надають. Будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги і, відповідно, попит. Особливість освітньої послуги полягає в тому, що їх споживання починається одночасно з початком їх надання. Більше того, сама технологія надання освітніх послуг передбачає активну взаємодію з їх майбутнім споживачем (наприклад, «Педагогіка співпраці» [6]).

Послуги є непостійними за якістю, що пов'язано передусім з їх невіддільністю від суб'єктів-виконавців, а також неможливістю і недоцільністю визначення жорстких стандартів на процеси та результати надання послуг.

Отже, особливістю освітніх послуг і продуктів внз є й те, що нині немало людей бажають здобути вищу освіту, що дозволяє отримати престижну й високооплачувану роботу. Тому під час складання рейтингу спеціальностей освітніх послуг і продуктів внз слід зважати на такі показники: можливість працевлаштування після закінчення внз; стартова заробітна плата й інші умови прийому; кар'єрне зростання, перспективна заробітна плата; можливість працювати в зарубіжних компаніях і за кордоном.

Освіта, спрямована на формування соціально відповідального ринкового суспільства, повинна відповідати його критеріям, нормам, динаміці і бути затребуваною.

**Висновки.** Нині внз стають сьогодні активними учасниками ринкових відносин і реалізують механізм узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку освітніх послуг. Взаємодію цих суб'єктів ринку й узгодження їхніх інтересів у сфері вищої професійної освіти може здійснювати вища школа України.

Орієнтиром маркетингової діяльності внз є ефективне задоволення потреб фізичних осіб в освіті: замовників — у зростанні кадрового потенціалу та розвитку різних галузей; суспільства — у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу.

Ринок освітніх послуг виконує життєво важливі соціально-економічні функції, які є умовою і чинником розвитку економіки й суспільства загалом. Успішне виконання ринком освітніх функцій залежить від соціально-економічних процесів у країні, державної політики, що здійснюється на ринку освітніх послуг.

**Список використаних джерел**

1. Валиев Ш. З. Рынок образовательных услуг / Ш. З. Валиев ; Санкт-Петербургск. гос. ун-т экономики и финансов. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербургск. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. — 140 с.
2. Дмитрієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дмитрієв. — Режим доступу: [http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm). — Назва з екрана.
3. Кобець А. С. Роль держави у функціонуванні ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / А. С. Кобець. — Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=308>. — Назва з екрана.
4. Кузьмина Е. Е. Маркетинг образовательных услуг / Е. Е. Кузьмина. — М. : Юрайт, 2012. — 330 с.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська. — Харків, 2002. — 28 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособ. [Электронный ресурс]. / А. П. Панкрухин. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>. — Загл. с екрана.
7. Перспективи освітньої системи України на ринку міжнародних освітніх послуг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juli/4.htm>. — Назва з екрана.
8. Сагинова О. В. Стратегия маркетинга международных образовательных программ вуза : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / О. В. Сагинова. — М., 1999. — 22 с.
9. Типи навчальних закладів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://enic.in.ua/index.php/ua/systema-osvity/vyshcha-osvita/typy-vnz>. — Назва з екрана.
10. Чкаловська Г. З. Ефективність функціонування ринку освітніх послуг в Україні: проблеми та перспективи / Г. З. Чкаловська // Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 3. — С. 59–64.

**References**

1. Valiyev Sh. Z. Rynok obrazovatelnykh uslug / Sh. Z. Valiyev ; Sankt-Peterburgsk. gos. un-t ekonomiki i finansov. — SPb. : Izd-vo Sankt-Peterburgsk. gos. un-ta ekonomiki i finansov. 2001. — 140 s.
2. Dmytriiev V. Yu. Osoblyvosti rynku osvitynykh posluh u systemi vyshchoi osvity [Elektronnyi resurs] / V. Yu. Dmytriiev. — Rezhym dostupu: [http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna\\_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm](http://narodnaosvita.kiev.ua/Narodna_osvita/vupysku/18/statti/dmitriev.htm). — Nazva z ekrana.
3. Kobets A. S. Rol derzhavy u funktsionuvanni rynku osvitynykh posluh [Elektronnyi resurs] / A. S. Kobets. — Rezhym dostupu: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=308>. — Nazva z ekrana.
4. Kuzmina E. E. Marketing obrazovatelnykh uslug / E. E. Kuzmina. — M. : Yurayt. 2012. — 330 s.

5. Obolenska T. Ye. Marketynh osvityvnykh posluh : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.06.02 / T. Ye. Obolenska. — Kharkiv, 2002. — 28 s.
6. Pankrukhin A. P. Marketing obrazovatelynykh uslug v vysshem i dopolnitel'nom obrazovanii : ucheb. posob. [Elektronnyy resurs]. / A. P. Pankrukhin. — Rezhim dostupa: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/2.htm>. — Zagl. s ekrana.
7. Perspektyvy osvityvnoyi systemy Ukrainy na rynku mizhnarodnykh osvityvnykh posluh [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/juli/4.htm>. — Nazva z ekrana.
8. Saginova O. V. Strategiya marketinga mezhdunarodnykh obrazovatelynykh programm vuza : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / O. V. Saginova. — M., 1999. — 22 s.
9. Typy navchalnykh zakladiv [Elektronnyy resurs]. — Rezhim dostupa: <http://enic.in.ua/index.php/ua/systema-osvity/vyshcha-osvita/typy-vnz>. — Nazva z ekrana.
10. Chkalovska H. Z. Efektyvnist funktsionuvannia rynku osvityvnykh posluh v Ukraini: problemy ta perspektyvy / H. Z. Chkalovska // Stalyi rozvytok ekonomiky. — 2012. — № 3. — S. 59–64.

#### ■ UDC 339.13.017

**Tkachenko O. O.**, external doctoral candidate, Kyiv National University of Culture and Arts, Kiev  
*tkarenkooo@mail.ru*

### HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS AS ENTITIES IN THE MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The primary concern of this research is to examine the characteristic features of the market of educational services.

**Research methodology.** Theoretical and methodological basis of this article is a set of findings and conceptual provisions contained in the scientific publications of local and foreign researchers and practitioners specializing in the market relations in the education field. The traditional scientific methods, such as dialectical, scientific generalizations, comparative are used that have put the highest validity for the theoretical conclusions.

**Results.** The paper concentrates on the need for a scientific elaboration of the issues associated with the study and analysis of the forming and functioning factors of the market of educational services, enabling to figure out the interaction features of the market of educational services and the labor market with the development of market relations of the modern Ukrainian society. The characteristic features of the market entities of the educational services are outlined; furthermore, the special role of a student and an audience is specified. The qualities of the educational services are given, i.e. intangible, inherent in entities, non-permanent

in order of merit. Conclusions concerning the active role of universities in the market economy are drawn. The results of the study suggest that they implement the mechanism of coordination of interests of the market of educational services. The interaction of these market entities and harmonization of their interests in the field of higher education can make higher education in Ukraine able to meet competition.

**Novelty.** An attempt is made at identifying the characteristic features of the market of educational services, the main functions of government in the education field. The author substantiates the idea of the market entities of the educational services by validating an audience contact and communication activities of higher educational institutions.

**The practical significance.** The findings can be applied in new developments on the higher education in Ukraine.

**Key words:** higher educational institutions, the market of educational services, market entities of educational services.

*Надійшла до редколегії 26.02.2016 р.*

## ■ УДК 007:659.1.011.44

**Ю. М. Бокоч**, здобувач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, м. Київ

### **ІМІДЖ, ОБРАЗ ТА БРЕНД МІСТА ЯК КОМПОНЕНТИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ**

Порушується актуальна і цікава для сучасної України проблема вивчення та формування іміджу міста. Проаналізовано такі поняття, як образ, імідж, бренд і територіальний маркетинг, подано різні підходи до термінології у визначенні іміджу міст. Імідж міста розглядається як продукт інформаційної політики та найзначиміший для просування об'єкт управління. Від сформованого образу залежить інвестиційна, соціально-культурна й естетична привабливість міста, його конкурентоспроможність серед інших подібних міст.

**Ключові слова:** імідж міста, бренд міста, територіальний маркетинг.

**Ю. Н. Бокоч**, соискатель, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт журналистики, г. Киев

### **ИМИДЖ, ОБРАЗ И БРЕНД ГОРОДА КАК КОМПОНЕНТЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Рассматривается актуальная и интересная для современной Украины проблема изучения и формирования имиджа города. Проанализированы такие понятия, как образ, имидж, бренд и территориальный маркетинг, изучаются различные подходы к терминологии в определении имиджа городов. Имидж города рассматривается как продукт информационной политики и наиболее значимый для продвижения объект управления. От сложившегося образа зависит инвестиционная, социально-культурная и эстетическая привлекательность города, его конкурентоспособность среди других подобных городов.

**Ключевые слова:** имидж города, бренд города, территориальный маркетинг.

**Yu. M. Bokoch**, external doctoral candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv

### **IMAGE AND BRAND IMAGE OF THE CITY AS COMPONENTS OF TERRITORIAL MARKETING**

The article deals with a relevant and interesting issue exploring and promoting the image of the city for the modern Ukraine. The paper analyzes such concepts as image, brand image and territorial marketing and studies different approaches to the terminology in the definition of urban image. The image of the city is seen as a product of the information policy and the most significant object of management for the promotion.

Investments, social and cultural and aesthetic appeal of the city, its competitive ability among other similar cities depend on the trope.

**Key words:** image of the city, brand of the city, territorial marketing.

**Постановка проблеми.** Сучасні умови прогресуючої ринкової економіки спричинили ситуацію, коли території поступово переходять з галузі пасивних інвестицій у сферу, де діють активні учасники ринку. Як наслідок міста, області та території постійно конкурують через інвестиційні капіталовкладення, оборот товарних запасів та туристичну привабливість.

Природні ресурси, наявність робочих місць, кліматичні умови чи вигідне територіальне розташування нині не є запорукою інвестиційної привабливості міста і не гарантують економічного зростання. У такій ситуації постає необхідність цілеспрямованого формування позитивного іміджу кожного окремого регіону. Вибір правильного вектора позиціонування допоможе вигідно підкреслити конкурентні переваги міста.

Маркетинг територій передбачає пошук найефективніших моделей просування міст, методи формування іміджу й конкурентних переваг територіальних утворень. Важливість маркетингу міста полягає в тому, що його концепція базується на ґрунтовному вивченні потенціалу території і пропонує найдієвіші способи просування з максимально ефективним використанням наявних ресурсів.

В умовах зростаючої глобалізації світової спільноти оптимальне позиціонування території є необхідністю для поліпшення соціального стану її жителів, збільшення туристичного потоку та створення вигідних умов для капіталовкладень. Для цього кожна територія повинна формувати довгострокові конкурентні переваги, що забезпечать їй конкурентоспроможність. У таких умовах імідж міста часто є одним з найважливіших факторів нематеріальних довгострокових конкурентних переваг, оскільки не може бути швидко змінений. Сучасний маркетинг міста — дисципліна, що вивчає найефективніші способи просування міст на глобальний ринок територій, методи формування іміджу і конкурентних переваг територіальних утворень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Концепція територіального маркетингу почала розвиватися порівняно недавно. Немало науковців розглядають територіальний маркетинг як інструмент розвитку різноманітних сфер діяльності.

Серед світових учених, котрі досліджують територіальний маркетинг, слід виокремити Ф. Котлера, передового теоретика цієї галузі; серед вітчизняних дослідників — А. Старостіну та С. Мартова, котрі визначають регіональний маркетинг як інтегральну діяльність у регіоні межами щодо його ресурсів і можливостей. Дослідники

І. Арженовський та А. Шромнік у своїх працях розглядають територіальний маркетинг як сукупність скоординованих дій, спрямованих на формування і задоволення потреб та сподівань мешканців.

Але в означених працях недостатньо висвітлено основні відмінності між поняттями образу, іміджу та брэнда міста, а також не доводиться їх безпосередня залежність одне від одного.

**Мета статті** — класифікувати основні поняття галузі, а також виявити ступінь вивченості проблеми іміджу міст в Україні та Росії, розглянувши фактори та закономірності створення позитивного іміджу міста.

Для виконання мети необхідно вирішити такі завдання:

- описати та систематизувати поняттєвий апарат цієї галузі PR-технологій;
- вивчити і критично проаналізувати наявну літературу;
- виокремити основні відмінності в трактуванні понять на основі порівняльної характеристики.

Методологічною основою є принципи загальнонаукового, загальнофілософського і конкретно-наукового аналізу — діалектика та системність. Під час підготовки наукової роботи використовувалися методи комплексного і системного аналізу, синтезу, узагальнення, бібліографічно-описовий метод.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Уточнення наявної термінології є необхідністю для повного розуміння всіх векторів дослідження. Одне з основних завдань наукового дослідження — класифікація поняттєвого апарату цієї галузі PR-технологій, а також у визначенні основних відмінностей трактування понять за допомогою порівняльної характеристики.

На думку науковців, формування і просування іміджу міст у реаліях України є, зазвичай, безсистемним. Для кращого розуміння сутності проблеми розглянемо думки основних дослідників у галузі територіального маркетингу.

У наукових працях із цього напрямку виокремлюють такі взаємопов'язані поняття: «імідж міста», «брэнд міста», «образ міста» та «територіальний маркетинг».

Російський дослідник А. П. Панкрухін у своїй праці «Маркетинг у Росії і за кордоном» наводить міжнародне визначення «імідж території», затверджене Всесвітньою туристською організацією: «Імідж території — сукупність емоційних і раціональних уявлень, які основуються на зіставленні всіх ознак території, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу» [11].

Якщо розглядати поняття іміджу міста в політико-географічній площині, то слід згадати кандидата географічних наук, відомого



російського культуролога Д. М. Замятіна Згідно з визначенням, яке він запропонував у своїй праці «Культура и пространство: Моделирование географических образов», імідж міста — це «ущільнення, концентрація провідних знаків, символів і ознак окремих країн, регіонів, політичних і військових союзів у певному політичному сенсі»[8].

Необхідно зазначити, що імідж міста, як і будь-який інший, не може будуватися на неіснуючих якостях об'єкта. Для того, щоб уникнути дисонансу між цільовим (тобто бажаним) іміджем і реальністю, слід посилювати існуючі позитивні якості й приховувати негативні. І найголовніше — імідж є не стихійним явищем, а наслідком цілеспрямованих корегувальних дій. На підтвердження цьому дослідник О. М. Крилов зазначає: «Міжнародний імідж міста, як сукупність емоційного сприйняття об'єкта, корегується психологічним чином, а отже, має певне і емоційне забарвлення. За своєю суттю імідж міста — відображення реального міста, поміщеного в певне емоційне середовище» [10], а вищезгаданий А. П. Панкрухін стверджує, що імідж міста — «різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний, часто поверховий образ, що формується у свідомості людей» [11].

Таким чином, кожне з наведених визначень «іміджу міста» містить передусім емоційно-символьні аспекти. Проаналізувавши підходи до визначення поняття «імідж міста», пропонуємо таке узагальнене формулювання: імідж міста — це комплекс цілеспрямованих дій, які базуються на індивідуальних особливостях території і спрямовані на формування позитивних переконань у свідомості людей завдяки повній заміні, частковому корегуванню або підтримці існуючого образу міста.

Головна відмінність авторського трактування від попередніх полягає в тому, що імідж міста визначено результатом планових дій, а не простою «сукупністю відчуттів і переконань людей, що виникають унаслідок його особливостей», як зазначала дослідниця І. С. Важеніна [6]. Також акцентовано на розмежуванні понять образу й іміджу: образ є першочерговим, імідж — наслідок роботи з образом.

Для кращого розуміння авторського розмежування образу та іміджу проаналізуємо сутність визначень «образ міста». Хоча ці поняття є взаємопов'язаними і їх неможливо повністю розділити, однак існують певні ґрунтовні відмінності, на які варто зважати.

Оскільки образ міста розглядається крізь призму різних наук, у кожній з яких сформовані свої концепції з вивчення цієї проблеми, має місце певне отождоження та взаємозаміна понять образу й іміджу. Якщо аналізувати ті визначення образу міста, які подають його як окреме, незалежне поняття, то всі вони збігаються в розгляді образу

через загальне його розуміння. Таким чином, дослідники виокремлюють різні підходи до іміджу та образу міст.

Згідно з тлумачним словником, образ — це збірне уявлення індивідуума чи групи індивідів, цілісне, але неповне уявлення певного об'єкта або класу об'єктів [13].

В. Л. Глазичев визначає своєрідність образу як щось суб'єктивне, ідеальне; що не існує без зв'язку зі своєю матеріальною основою — об'єктом відображення [7]. З моменту утворення, образ відразу стає відносно самостійним і неконтрольованим. Образ надзвичайно важливий, оскільки те, за допомогою чого людина формує ставлення до місця. Наприклад, Париж асоціюється з чимось шикарним, новим, модним навіть для тих, хто там ніколи не був, Рим — з історією і величчю імперії, а Лондон — це взірець стриманості й аристократизму.

Образ території — це перша асоціативна думка про місто. Так, українські дослідниці О. М. Хамідова та І.А. Бугайова чітко розмежовують поняття іміджу та образу і підкреслюють, що негативний образ може бути поширенішим за позитивний імідж [14]. Наприклад, першочергові образи: Детройт — кримінальна столиця Америки, Колумбія — осередок наркомафії, Куба — полігон революції, а Мумбаї — апофеоз бідності. Для формування ефективної стратегії територіального маркетингу необхідно не тільки створити абсолютно новий образ в іміджі, але й скорегувати або знівелювати існуючий.

Слід підкреслити, що образ міста є суто суб'єктивним, і він не залежить від адміністративних структур управління. Образ існує автономно і є неконтрольованим доти, поки на його основі не починає створюватися імідж. Образ міста — первинне поняття, яке виникає раніше за імідж міста. Отже, імідж міста — це спеціально сформована категорія, що базується на існуючому образі території. Образ міста може змінюватися з іміджем, удосконалюватися і скеровуватися в необхідному напрямі, але й його першочерговість — незмінна характеристика й основна відмінність.

Під час аналізу поняття «брендинг мість» необхідно звернутися до основоположника цієї галузі маркетингу Саймона Анхольта [1; 2]. Саме він уперше розробив комплексний підхід до брендингу територій, на противагу спеціалізованому. Спеціалізований підхід, зазвичай, мав тільки один аспект — туризм. Анхольт створив «Шестикутну Модель Національного Брендингу», яка містить шість основних аспектів: уряд, туризм, експорт, інвестиції та імміграція, культура та традиції, люди [3; 4].

Бренд міста допомагає ідентифікувати конкурентні переваги, ілюструє та презентує комплекс унікальних споживчих особливостей території і соціуму. Бренд створюється на базі привабливого іміджу

міста, в основі якого — сформовані позитивні асоціації та відчуття. Одночасно бренд має позиціюватися як один з найважливіших економічних факторів збільшення доходів міста.

Як зазначалося, задовго до структуризації бренда міста Саймоном Анхольтом це поняття існувало в площині спеціалізованого підходу — в туризмі, оскільки туристичний маркетинг більше пов'язаний з корпоративним середовищем, у якому зародилося поняття бренда. На думку Хосе Торреса, провідного світового експерта з маркетингу територій, брендинг міста невіддільний від процесів підвищення його конкурентоспроможності, оскільки бренд є свідченням конкурентних переваг і, як наслідок — більшої вартості [15]. Отже, створювати бренд певного регіону означає підвищувати його ціну.

У визначеннях іміджу міста провідні науковці галузі не згадують цільової спрямованості на зростання економічного потенціалу та розвиток міста. Отже, якщо імідж міста будується на емоційній складовій і являє собою сукупність переконань і відчуттів, які виникають на основі першочергового образу, то бренд міста — економічно спрямований на отримання матеріальної вигоди від позитивних емоцій іміджу. Це і є основною відмінністю іміджу міста та бренда.

Економічна складова бренда передбачає наявність замовника, кваліфікованої групи спеціалістів, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, моніторинг ефективності, а також механізми розвитку і підтримки.

Закономірно розглянути четверте поняття, яке є об'єднуючим і узагальнюючим — територіальний маркетинг.

Територіальний маркетинг — галузь маркетингу, яка виникла наприкінці ХХ ст. — уперше розроблена Ф. Котлером у роботі «Маркетинг місьць». Відповідно до цього підходу, використання маркетингу в управлінні міським розвитком і створенні позитивного образу міста, може надати істотної вигоди, не меншої, ніж маркетинг у бізнесі.

Сучасний маркетинг територій вивчає найефективніші способи просування геопродуктів на глобальний ринок територій, методи формування іміджу і конкурентних переваг територіальних утворень. Характерними ознаками маркетингу територій є:

- орієнтація на споживача;
- охоплення території в цілому, зокрема тих міст і районів, які належать до його складу;
- урахування інтересів усіх соціальних груп: підприємців, кваліфікованих працівників, молоді, пенсіонерів та ін.;
- професіоналізм у розробці і реалізації концепції маркетингу, оформлення її як нормативного документа;

- усестороння інформованість про інтереси соціальних груп, координація і спільна діяльність громадського та приватного секторів;
- зміна структури органів територіального управління завдяки створенню спеціальних служб з розробки і реалізації маркетингових програм;
- орієнтація на реалізацію концепцій маркетингу, планування, регулювання і контроль за здійсненням усіх маркетингових заходів.

Відповідно до цього, маркетинг — це не просто технологія дослідження й управління. Як зазначає І. В. Арженівський, під територіальним маркетингом слід розуміти цілу філософію, що передбачає орієнтацію всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території [5].

У комплексі територіального маркетингу бренд міста є сукупністю політичних, довгострокових, соціальних та економічних потенціалів, а імідж міста — показником нематеріальних емоційних конкурентних переваг.

Отже, згідно з теорією територіального маркетингу і імідж та бренд міста є похідними від його потенціалу. У свою чергу імідж концентрує основні емоційні властивості та характеристики міста і базується на образі, а бренд є уособленням усіх економічно спрямованих заходів та методів.

Слід підкреслити, що в сучасних розробках українських та російських дослідників проблема формування іміджу міста висвітлюється дещо односторонньо, з акцентацією на економічному потенціалі регіону, без розгляду культурологічного аспекта в іміджі міста. Проблема безликості українських міст, слабо виражене, туманне уявлення про них в Україні та світі — результат безсистемного підходу до територіального маркетингу. Образ кожного конкретного міста існує незалежно від того, утворюється він цілеспрямовано або хаотично. На рівні держави слід прийняти стратегічне рішення про створення програми просування іміджу міста як складової довгострокового плану розвитку.

**Висновки.** У процесі дослідження виявлено, що формування іміджу міста тісно пов'язане з його початковим образом. Основу іміджу становить комплекс маркетингових комунікацій, що спрямований на створення емоційного зв'язку з образною ідентичністю міста у свідомості його жителів, інвесторів, туристів та інших цільових груп.

Проведене дослідження дозволяє сформулювати науково-теоретичні висновки про те, що економічні показники розвитку міста безпосередньо залежать від його бренда, який впливає на залучення

інвестицій в економіку міста, дозволяє розвивати культуру і науку, освітню сферу, поліпшити якість життя.

Отже, образ, імідж та бренд міста являють собою основні компоненти територіального маркетингу — важливого елементу економічного розвитку міста, де корелюють інтереси бізнес-спільноти й органів влади. Науковці відзначають важливу роль бренда міста в розвитку підприємницького середовища та досягненні комерційних цілей.

Ці поняття є взаємопов'язаними і модульно вибудовуються в послідовність образ — імідж — бренд, що у свою чергу є основними складовими територіального маркетингу.

На основі вивченої літератури уточнено такі поняття, як «імідж міста», «образ міста», «бренд міста», розглянуто термінологічний апарат і характеристики, що описують територіальний маркетинг. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методико-теоретичних підходів для впровадження обґрунтованих стратегій розвитку іміджу українських міст.

#### Список використаних джерел

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. 0—160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
3. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. — М. : Добрая книга, 2010. — 232 с.
4. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. — М. : Кудиц-Образ, 2004. — 272 с.
5. Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособ. : гриф УМЦ / И. В. Арженовский. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 135 с.
6. Важенина И. С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
7. Глазычев В. Л. Семь шагов к городу будущего [Электронный ресурс] / В. Л. Глазычева. — 18.03.16. — Режим доступа: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006\\_7](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006_7). — Загл. с экрана.
8. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. — М. : Знак, 2006. — 488 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольм. шк. экономики в С.-Петербур., 2005. — 376 с.
10. Крылов О. М. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / О. М. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. — Абакан : Изд-во Хакасск. гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова, 2007. — С. 73–77.

11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 2. — С. 9–11.
12. Садреев И. М. Как создать бренд города: 7 советов Хосе Торреса [Электронный ресурс] / И. М. Садреев // The Village. — 18.03.2016. — Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation>. — Загл. с экрана.
13. Глумачний словник української мови : 14 000 сл. / уклад.: Т. В. Ковальова, Л. П. Коврига. — Харків : Синтекс, 2005. — 672 с.
14. Хамидова О. М. Имидж города [Электронный ресурс] / О. М. Хамидова, И. А. Бугаёва // Ученые зап. Тавричesk. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». — Т. 22 (61). — 2009. — № 2. — С. 357–366.
15. Шаромов А. И. Как создается и продвигается бренд региона [Электронный ресурс] / А. И. Шаромов // Корпоративная имиджология. — 2008. — №4. — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad\\_brand](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand). — Загл. с экрана.

### References

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. 1st edition. — Palgrave Macmillan, 2007. — 160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. — Palgrave Macmillan, 2009. — 256 p.
3. Anholt S. Brend Amerika: mat vsekh brendov / S. Anholt, Dzh. Kchildret. — М. : Dobraya kniga, 2010. — 232 s.
4. Anholt S. Brending: doroga k mirovomu rynku / S. Anholt. — М. : Kudits-Obraz. 2004. — 272 s.
5. Arzhenovskiy I. V. Marketing regionov : ucheb. posob. : grif UMTs / I. V. Arzhenovskiy. — М. : YuNITI-DANA. 2011. — 135 s.
6. Vazhenina I. S. Imidzh i reputatsiya territorii kak osnova prodvizheniya v konkurentnoy srede / I. S. Vazhenina // Marketing v Rossii i za rubezhom. — 2006. — № 6. — С. 82–98.
7. Glazychev V. L. Sem shagov k gorodu budushchego [Elektronniy resurs] / V. L. Glazycheva. — 18.03.16. — Rezhim dostupa: [http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006\\_7](http://www.glazychev.ru/habitations&cities/2006_7). — Zagl. s ekrana.
8. Zamyatin D. N. Kultura i prostranstvo: Modelirovaniye geograficheskikh obrazov / D. N. Zamyatin. — М. : Znak, 2006. — 488 s.
9. Kotler F. Marketing mest / F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D. Khayder. — SPb. : Stokgolm. shk. ekonomiki v S.-Peterb., 2005. — 376 s.
10. Krylov O. M. Marketing regiona i ego vliyaniye na razvitiye regionalnoy ekonomiki / O. M. Krylov // Aktualnyye problemy strukturnoy perestroyki ekonomiki Rossii. — Abakan : Izd-vo Khakassk. gos. un-ta im. N. F. Katanova, 2007. — С. 73–77.
11. Pankrukhin A. P. Marketing teritoriy: marketing regiona / A. P. Pankrukhin // Marketing v Rosii i za rubezhom. — 2004. — № 2. — С. 9–11.

12. Sadreyev I. M. Kak sozdat brend goroda: 7 sovetov Khose Torresa [Elektronnyy resurs] / I. M. Sadreyev // The Village. — 18.03.2016. — Rezhim dostupa: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation>. — Zagl. s ekrana.
13. Tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy : 14 000 sl. / uklad.: T. V. Kovalova, L. P. Kovryha. — Kharkiv : Synteks, 2005. — 672 s.
14. Khamidova O. M. Imidzh goroda [Elektronnyy resurs] / O. M. Khamidova, I. A. Bugayeva // Uchenyye zap. Tavrichesk. nats. un-ta im. V. I. Vernadskogo. Seriya «Ekonomika i upravleniye». — T. 22 (61). — 2009. — № 2. — S. 357–366.
15. Sharomov A. I. Kak sozdayetsya i prodvigayetsya brend regiona [Elektronnyy resurs] / A. I. Sharomov // Korporativnaya imidzhelogiya. — 2008. — № 4. — Rezhim dostupu: [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad\\_brand](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/case/kmad_brand). — Zagl. s ekrana.

■ UDC 007: 659.1.011.44

**Bokoch Yu. M.**, external doctoral candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv  
*E-mail: juliana.pozho@gmail.com*

## **IMAGE AND BRAND IMAGE OF THE CITY AS COMPONENTS OF TERRITORIAL MARKETING**

**The aim of this paper** is to explain the terms of territorial marketing, caused by the fact that only stable image and concept of the city has a significant impact on the municipal budget revenues by attracting investors and increasing travel and migration flows. The current general characterization of the city as a social system is geared to the modern requirements of the society and includes the formation of the image of the city as a separate subsystem.

**Research methodology.** The methodological basis of research methods are the comparative analysis and synthesis, bibliographic descriptive method, and a combination of systematic, logical and historical approaches to solving theoretical issues. For practical recommendations the study is based on such empirical methods as: the survey, observation, comparison and simulation.

**Results.** The paper analyzes such concepts as "territorial marketing", "image", "representation" and "brand" of the city and studies different approaches to the terminology in the definition of urban image. It has been found that the formation of the image of the city is inextricably connected with its original representation. The basis of the image is complex marketing communication which is intended to build a positive emotional connection with the figurative identity of the city in the minds of its residents, investors, tourists and other target groups. The study makes it possible to draw scientific and theoretical conclusions that the

economic performance of the city depends directly on its brand. Conclusions are drawn that the image and brand image of the city are the main components of regional marketing, which in its turn is an important element of economic development and correlate interests of the business community and government.

**Novelty** is caused by the lack of legal framework and scientific research for the strategic planning in Ukraine. An attempt is made at defining a relevant and interesting issue exploring and promoting the image of the city for the modern Ukraine.

**The practical significance.** The research has important implications for developing a gradual model of formation and promotion of the image and brand of the city. Determining the main components of the territorial marketing will help to build a complex theoretical base in the Ukrainian best practices.

**Key words:** image of the city, brand of the city, territorial marketing.

*Надійшла до редколегії 24.03.2016 р.*



## ■ УДК 28-4:005.7

**М. О. Яріко**, кандидат культурології, Харківська державна академія культури, м. Харків

**ІСЛАМСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ: ОСОБА, РЕЛІГІЯ, ВЛАДА**

Розглянуто ісламську модель менеджменту, виокремлено її сутнісні характеристики. Проаналізовано специфіку ісламських уявлень про владу: джерела влади, права й обов'язки як особистості, наділеної владою, так і підлеглих. Наведено ісламську класифікацію соціальних трансакцій, висвітлено, яким чином релігія впливає на дії людини в суспільстві. Доведено вплив внутрішньої мотивації особистості на оцінку її діяльності як керівника або підлеглого. Описано специфіку зворотного зв'язку в ісламській системі менеджменту. Продемонстровано, яким чином Коран та Сунна впливають на систему управління.

**Ключові слова:** іслам, ісламський менеджмент, влада, соціальні трансакції.

**М. А. Ярико**, кандидат культурологии, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

**ИСЛАМСКАЯ МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА: ЛИЧНОСТЬ, РЕЛИГИЯ, ВЛАСТЬ**

Предложен анализ исламской модели менеджмента, выделены ее существенные характеристики. Проанализирована специфика исламских представлений о власти: источники власти, права и обязанности и личности, наделенной властью, и подчиненных. Приведена исламская классификация социальных трансакций, показано, каким образом религия влияет на действия человека в обществе. Доказано влияние внутренней мотивации человека на оценку его деятельности как руководителя или подчиненного. Описана специфика обратной связи в исламской системе менеджмента. Показано, каким образом Коран и Сунна влияют на систему управления.

**Ключевые слова:** ислам, исламский менеджмент, власть, социальные трансакции.

**M. O. Yariko**, Candidate of Culturology, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

**ISLAMIC MODEL OF MANAGEMENT: PERSONALITY, RELIGION, GOVERNANCE**

The analysis of the Islamic model of management is suggested, its essential characteristic features are highlighted. The author analyzes the specific features of Islamic concepts of governance: sources of authority, the rights and duties of both a power figure and subordinates. The author demonstrates the Islamic classification of social transactions and the way

religion influences the individual's activities in the society. The author has established the fact that the internal motivation of a person has an impact on the assessment of his activities as a manager or a subordinate. The specific character of the feedback in the Islamic system of management is described. The effect of the Qur'an and Sunnah on the management system in Muslim organizations is shown.

**Key words:** Islam, Islamic management, governance, social transactions.

**Постановка проблеми.** Іслам є однією з метакультурних систем, які визначають сучасний світ. Але парадоксально, що попри наявність ґрунтовних ісламознавчих студій, присвячених різним аспектам ісламу, нині результати цих досліджень практично не використовуються іншими галузями науки. Так, коли йдеться про моделі міжнародного менеджменту, ісламська розглядається як одна з побічних, незначних, незважаючи на те, що іслам як метакультура визначає поведінку понад 1,5 млрд людей по всьому світі (зокрема тих, котрі проживають у країнах Європи й Америки). Згідно з прогнозами Pew Research Center, чисельність мусульман у світі надалі збільшуватиметься (з 23,2 % у 2010 р. до 29,7 % у 2050 р.) [12]. Саме тому знання засад, які визначають поведінку мусульман у соціальному просторі, є необхідним не лише для розвитку науки, але й із суто практичних міркувань — для забезпечення плідних соціальних комунікацій з мусульманами (передусім ділових). Питоме збільшення ролі мусульман у міжнародних економічних відносинах *de facto* внеможливіє плідну взаємодію без урахування специфіки ісламського світогляду, що реалізується зокрема в ісламському менеджменті, основою якого є специфічні уявлення про управління, владу, лідерство, стилі керівництва, суть планування, організації, мотивації та контролю, сенс підприємницької діяльності та ін.

Дослідження ісламського менеджменту має бути міждисциплінарним результатом осмислення його сутнісних елементів засобами економічних наук, культурології, філософії, релігієзнавства, соціології, політології, теології та ін. Такий підхід сприятиме уникненню безпідставного спрощення цього інокультурного феномену та, безсумнівно, поглибить розуміння ісламської моделі менеджменту.

**Мета статті** — проаналізувати ісламські уявлення про владу, визначальні для моделі ісламського менеджменту. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: виявити особливості впливу ісламських релігійних норм на соціальні трансакції; визначити ісламське розуміння сутності влади; її джерела, форми та засоби реалізації в соціумі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Протягом останніх тридцяти років питомо збільшилася чисельність мусульман у країнах Європи й Америки. Це зумовило не лише розвиток нових аспектів

міжкультурних комунікацій у суспільстві, зокрема актуалізацію проблеми взаємодії з мігрантами загалом та біженцями зокрема, але й породило формування нової верстви населення, котру можна назвати освіченими мусульманами, які відіграють активну конструктивну роль у суспільстві. Саме вони спричинили появу такого принципово нового аспекту ісламської культури, як фікх для меншин, також мусульманських наукових досліджень, присвячених осмисленню суті ісламської соціальної діяльності, але виконаних з використанням «західних» методології та термінології. Серед них відзначимо доволі відомі прізвища — Т. Рамадан, А. Ахмед Наїм, Ю. Кардаві та ін., так і нові для неісламського дискурсу — Фахад Куреші, Саттар Аббасіль, Амма Бібі, Кашиф Рехман та ін.

В українській науці поки що науково не досліджено феномен ісламської моделі менеджменту загалом, але наявні ґрунтовні праці, присвячені ісламському фінансовому менеджменту (особливо підкреслимо доробок Д. О. Грицишена, В. В. Корнеева, О. А. Чугаєва та ін.), політологічному аналізу реалізації ісламу в сучасних політичних утвореннях та новоутвореннях (М. І. Кирюшко, К. Аль Гуасаб, Л. П. Гарник, Н. О. Пророченко та ін.), різні аспекти взаємодії мусульман як меншості з неісламськими соціальними структурами (Ю. М. Кочубей, Е. С. Муратова, С. Ісмаїлов, І. В. Зубаренко та ін.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Передусім слід розглянути таке основоположне для ісламської культури положення, як зумовленість будь-яких соціальних трансакцій необхідністю їх здійснення відповідно до еталону, заданого Богом. Усі дії людини можна класифікувати за такими категоріями, як *ibadah* (умовно тлумачено як «поклоніння», сфера відносин людини з Богом) та *muamalat* (трансакції між людьми). Водночас, будь-яка дія зі сфери *muamalat* (пр.: торгівля, навчання, спілкування) може бути водночас дією зі сфери *ibadah* за умови наявності в людини відповідного наміру (*niyyah*) [4, с. 226]. Так само і дія, яка теоретично має належати до *ibadah* за умови відсутності відповідного наміру (поклоніння Аллагу) перетворюється на дію категорії *muamalat* [5, с. 13–14] і може тлумачитися як лицемірство.

Для того, щоб повною мірою описати співвідношення між діями цих двох категорій, необхідно розглянути відповідну термінологію. Слово «*din*» перекладається як «релігія» (в окремих випадках — як «віра» [Q., 109:6]). «Іслам» має бути єдністю *din* та *iman* («віри»), *din* не має онтологічного значення за відсутності *iman* (вважається *nafaka* — лицемірством), але й *iman* без виконання ритуалів *din* (за умови наявної можливості їх виконання) існувати не може. Фактично, *din* та *iman* разом мають визначатися як «релігія».

У термінах ісламської культури *din* являє собою *zahir* (явлене), у той час як *iman* — *batin* (приховане, таємне). *Din* проявляється в суспільстві безпосередньо, *iman* — опосередковано (через сферу моралі). *Iman* (як *batin*) є відомим лише Аллагові. Вплив *iman* на сферу *muamalat* можливий лише через мораль людини. *Din* як *zahir* є відкритим як для суджень, так і для аналізу. Дії категорії *din* мають три варіанти спрямованого впливу — на виконавця, його відносини з Богом, спільноту навколо нього.

Принципова відмінність між діями категорій *ibadat* та *muamalat* полягає в застосуванні принципу: не дозволяти забороненого, не забороняти дозволеного. Для релігійної сфери цей принцип формулюється таким чином — «дозволене лише те, що дозволено». Для сфери *muamalat* діє принцип «дозволеним є все, що не заборонене» [3, с. 23]. Таким чином, сфера *muamalat* відкрита для новацій, сфера релігійного для новацій закрита. Ісламський менеджмент у його соціальному вимірі є складовою *muamalat*, тобто сферою, відкритою для інновацій. Іншими словами, менеджер може використовувати будь-які методи і стиль керівництва. Проте другий вимір кожної дії мусульманина стосується його відносин з Богом. А тому, якщо йдеться про ісламський менеджмент, необхідним є співвіднесення кожної дії, кожного рішення, кожного слова з тим, чого прагне Бог. Відповідна термінологія для осмислення цього виміру дії — *харам*, *макруг*, *мустакраг*, *мубах*, *мустахаб*, *суннат*, *ваджиб*, *фард* (від забороненого до обов'язкового). Виконання *харам* та невиконання *фард* виводять особу за межі ісламської спільноти. Особа, наділена владою, повинна свідчити про те, що джерелом влади є Бог. А це означає — сприяти тому, щоб у суспільстві (й у колективі) здійснювалися колективні молитви, була можливість сплачувати *закят*, були доглянутими сироти та вдови, щоб чоловік міг матеріально забезпечувати сім'ю тощо. Якщо керівник не здатен задовольнити ці потреби, а колектив — належним чином надихнути його, то йдеться про гріх невиконання *фард* (і для керівника, і для підлеглих). Значна кількість соціальних трансакцій описується терміном *ваджиб* — обов'язкові дії, виконання яких є бажаним. Серед них — справедливе ставлення до підлеглих, підтримування дружніх стосунків між родичами, прощення образи не довше, ніж через три дні тощо. На рівні *batin* правильне виконання *ваджиб* винагороджується Богом, у вимірі *zahir* — сприяє поліпшенню атмосфери в колективі. Аналогічно, і для норм *суннат* — збереження тіла в чистоті, віддавання надлишків майна бідним, виявлення пошани вченим та ін. Два виміри мають і дії заборонені або небажані: невихованість, жадібність, використання заборонених методів збагачення (крадіжки, спекуляції, обман та ін.), побиття людини, убивство (за винятком

окремих випадків), марні дискусії, перелюб, неправдиві клятви та ін. У вимірі *batin* вони є гріхом, погіршують долю людини після смерті, на рівні *zahir* — зменшують продуктивність індивідуальної чи спільної роботи, погіршують атмосферу в колективі.

Слід наголосити — якщо йдеться про ісламську модель менеджменту, то особа, яку наділено владою, має робити все можливе не лише для того, щоб керувати організацією, але й для того, щоб інші люди завдяки її керівництву зростали в моральних чеснотах і мали можливість жити відповідно до настанов Бога. І саме таким чином будь-які соціальні дії менеджера стають релігійним актом поклоніння.

Основне значення терміна «влада» (*mulk*) в ісламському дискурсі — право й обов'язок обирати єдине чинне рішення з кількох можливих варіантів [Q., 3:79, 12:22, 4:59]. Якщо влада в усіх світах безсумнівно належить Аллагові [Q., 67:1, 22:56], то в суспільстві — тим, кому Аллаг її надає [Q., 2:247]. На рівні *zahir* влада набувається суб'єктом або внаслідок його особистих якостей (тоді вона реалізується як «володарювання (*sudud*), носієві якого люди підкоряються без примусу» [7, с. 206]), або загального занепаду в суспільстві та необхідності стримувати ворожість людей між собою [7, с. 206; Q., 2:251]. Реалізується влада в соціумі «думкою й управлінням» [7, с. 195]. Термін «*siyuusat*» або «*siyuusat ar-ra'iuu*» (скеровування пасомих) використовується як аналог терміна «політика». Основні вимоги до *siyuusat* — «управління відповідно до вимог етики та мудрості» [7, с. 206]. Згідно з ученням про життя земне і життя прийдешнє, кожна особа є відповідальною за використання своїх здібностей найкращим чином. І тут, власне, йдеться про вплив *ibadah* на *tuammalat* у сфері менеджменту: якщо людина хоче після смерті потрапити до Раю, вона має реалізовувати владу так, щоб її дії були актом визнання Бога, поклоніння, тобто стати *ibadah*.

Певно, найкращим чином ісламську концепцію влади можна простежити через права й обов'язки керівника (чи то політичного утворення, чи то бізнес-структури). Серед принципів саме для ісламського менеджменту вимог до якостей керівника головною є смирення, яке реалізується у двох напрямках — у ставленні до Бога та до тих, ким особа керує (і тоді йтиметься як про стиль керівництва (певні елементи авторитарного стилю керівництва вважатимуться не просто невихованістю керівника, але гріхом), так і про необхідність радитися з тими, ким особа керує) [9, с. 1874; 10]. Друга якість — здатність відповідати за дії підлеглих (насамперед, ідеться про відповідальність за них перед Богом) [9, с. 1874]. Звичайно, передусім це стосується політичних та релігійних лідерів, проте на рівні окремого підприємства йтиметься, наприклад, про те, що саме керівник має

забезпечити підлеглим можливість молитися та постити, заробляти так, щоб вистачало на утримання сім'ї та на милостиню, щоб не виникало спокуси красти; саме керівник має так організувати робочий простір, щоб спілкування між чоловіками та жінками не стало приводом до гріха. Перелік можна продовжити, але відзначимо ще один значущий аспект — керівник має бути взірцем, а всі його дії — скерованими до Бога. Якщо він чинить гріх (наприклад, когось кривдить або говорить неправду), його гріх стає спокусою для інших, і в прийдешньому житті до нього будуть додані гріхи всіх тих, хто його наслідував. Наступною рисою керівника є розсудливість у рішеннях та діях (неправильне з точки зору релігії рішення може бути вигідним з матеріальної точки зору, але трактується як гріх і шкодить у відносинах з Богом) [там само]. Це загальні ознаки, кожна з яких має два виміри — керівник/підлегли та керівник/Бог. І кожна дія керівника в його транзакціях з підлеглими впливає на відносини цього керівника з Богом, а тому має визначатися правилами Бога.

Наступна група ознак є певним поєднанням моральних чеснот з професійною вправністю: щирість, чесність, справедливість, майстерність, терплячість та ін. [там само]. Наголосимо, у моделі ісламського менеджменту керівник не обов'язково має бути мусульманином, але обов'язково — гарантом того, що його підлегли не вчинять гріха через його вчинки. Очевидно, що на практиці виконання цього значно полегшується, якщо керівник сповідує іслам і є взірцевим мусульманином. Через це можна було б говорити про абсолютну визначеність соціального релігійним, але навіть умма часів пророка Мухаммада та перших халіфів про це не свідчить. Натомість маємо, наприклад, у політичній сфері чітке розрізнення *ibadah* та *muamalat*. Так, часто стверджується, що Мухаммад уособлював політичного та релігійного лідера умми. Водночас, слід звернути увагу на те, що помилкові дії Мухаммада у сфері релігійного коригувалися безпосередньо аятами Корану, тоді як дії політичні могли коригуватися як аятами Корану, так і порадами його послідовників [6, с. 60, 115]. Мухаммад не вважався політичним лідером, котрий не може помилитися, проте сприймався як лідер, помилки якого обов'язково і терміново будуть виправленими (або безпосередньо Богом, або Богом за посередництва людей). Релігійний авторитет не поширювався на авторитет у політичних справах (показовим у цьому контексті є запитання асхаба після того, як Мухаммад озвучив власне рішення: «це від тебе чи від Аллага?» [6, с. 32], і наступне коригування запропонованого ним рішення — свідчення реалізації принципу *shura* (спільна рада) як одного з основних для ісламського менеджменту.

Певною ілюстрацією специфіки ісламської концепції влади є погляди аятоли Хомейні. Його діяльність свідчить, що в контексті мусульманських культур (минулих і сучасних) він є нетиповим взірцем реалізації ідеалів ісламу. Показово, що в промовах та лекціях він обґрунтовував, а не констатував право «духівництва» брати участь у політичному житті. У своїй аргументації базувався не лише на уявленнях про права «духовної влади», але на обов'язку релігійних учених: якщо в шариаті не існує безпосередньої заборони на їх участь у політичному житті, то вони мають право (а за відсутності морального політичного уряду — і обов'язок) брати участь у політичних процесах. Отже, найзагальнішим принципом ісламського менеджменту є здобуття знань, які необхідно реалізувати, оскільки вони можуть об'єднати суспільство та сприяти його культурному розвитку [8]. Тобто повною мірою реалізується принцип «дозволене те, що не заборонено».

Якщо говорити про управлінські рішення, то для ісламського менеджменту основними критеріями їх валідності є відсутність протиріч основним положенням ісламу, *daruga* (необхідність) і *maslahah* (корисність суспільству).

Особі, наділеній вдолою, необхідно коритися (на думку імама аш-Шаукані: «У всьому, що вони ведуть або забороняють, якщо це не суперечить шариату, оскільки не можна коритися створінню Аллага, виказуючи непослух Аллагові» [1]). І, водночас, особа, наділена владою, має радитися з підлеглими: «لَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ إِذَا فُتِنُوا بِأَمْوَالِهِمْ آلَوْا بِهَا فَأَنجَسُوا بِهَا أَنفُسَهُمْ فَذَلِكُمْ هُوَ عَدُوًّا لِّأَنْفُسِكُمْ إِنَّ النَّارَ يُعْرَبُونَ بِهَا بِئْسَ زَلَّةً أَعَدَّ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ يَوْمِ الْقِيَامَةِ» = «І радься з ними у справах. Якщо ж ти прийняв рішення, то покладайся на Аллага» [Q., 3:159].

В ісламській культурі існує принцип, згідно з яким людину не можна призначати на керівну посаду, якщо вона прагне володарювати, а не відчуває необхідність реалізувати свої здібності та знання найкращим для мусульман чином [5, с. 289]. Водночас, у межах ісламського дискурсу певного поширення набуває і теза: «якщо людина досягає влади, то вона її гідна» [2, с. 37].

Ще одним суттєвим елементом ісламської моделі менеджменту є зворотний зв'язок у системі управління. Вище зазначалося, що джерелом правильної поведінки є Коран та хадіси. Одна з найпопулярніших серед мусульман збірка хадісів «Сади праведних» імама ан-Нававі містить такий текст (який, до речі, повторюється в скороченій збірці того самого вченого — «40 хадісів» під № 7): «حَيْصُ ذَاكَ لَا يُصِلُّكَ إِلَّا نِيَّةُ دَلٍّ...» = «Мудрість не досягне тебе, якщо твоє серце не буде повне щирості... по отношению к Аллаху, и к Его Книге, и к Его посланнику, и к руководителям мусульман, и ко всем мусульманам вообще» [5, с. 106–107], в англійському: «The religion is naseehah (sincerity)... To Allah, His Book, His Messenger, and to

the leaders of the Muslims and their common folk» [11, № 181]. Власне, ключовим є саме слово «*دُخِيصٌ لِّل*», яке означає «порада» з конотацією «добра порада» (так само, наприклад, у Корані, де Ной говорить про себе: «*دُخِيصٌ لِّل*» [Q., 7:62]), і також має значення «щирість», тож настанова коритись тим, хто наділений владою [Q., 4:52], доповнюється обов'язковим приписом бути з керівником щирим та допомагати йому доброю порадою. Ще один хадіс зазначає:

«*هَلَّتْ قَفَّ هَاهُنَا وَهَرَمَتْ رِيَاخُ مَاءِ إِلَى مَاءِ لِحْجَوِّ ، بَلَّ طَمْلًا دَبَّ عَ نُبِّ هَزْمَحٍ إِذْ هَشُّ لَالِ دُيَّسَ*», тобто «найкращим шагідом (тобто — свідком Аллага) є Хамза ібн Абдулмутталіб і людина, яка сказала правителю слово істини, за що була вбита» [13, № 182]. Тому релігійно правильно для особи, наділеної владою, радитися з підлеглими, турбуватися про їх людську гідність і зростання в ісламі. Для підлеглого: коритися керівникові, сприяти його зростанню в ісламі, виправляти його помилки або хоча б намагатися їх виправити навіть ціною власного життя.

**Висновки.** Наразі можна засвідчити лише початок наукового розгляду ісламської моделі менеджменту. У цій статті проаналізовано найзагальніші її ознаки, серед яких:

— безумовна й абсолютна вкоріненість у джерела ісламу — Коран та Сунну;

— чітке розрізнення *ibadah* та *muamalat* (бізнес як складова *muamalat* регулюється релігійними нормами лише через сумління особи, акти тотального соціального/державного контролю для ісламу є девіацією);

— джерелом влади є Бог, який наділяє нею людей, тому підлеглий повинен коритися керівникові, а керівник має бути смиренним у ставленні до Бога та підлеглих; влада є обов'язком, а не джерелом додаткових прав;

— стиль та методи управління мають сприяти розвитку благочестя мусульман, не перешкоджаючи їх зростанню в релігії (підкорюватися мусульманському можновладцеві — обов'язок, немусульманинові — акт доброї волі);

— керівник і підлеглий мають плідно співпрацювати як у справах, пов'язаних з діяльністю підприємства, так і в тому, щоб наблизитися до Бога;

— для плідної співпраці з мусульманами необхідним є розуміння й прийняття того факту, що основа ісламської моделі менеджменту — Коран і Сунна. В ісламському світі саме ці джерела формують підприємця, здатного чесно виконувати справи. Натомість, якою буде поведінка підприємця, що відкидає загальні принципи ісламу (якщо водночас декларує себе як мусульманина), спрогнозувати складно.



У подальшому необхідно детально проаналізувати окремі елементи ісламської моделі менеджменту.

### Перелік умовних скорочень

Q. - Коран (مِ يَرْكُلَا نَارِقُلَا)

### Список використаних джерел

1. Абдуллах Мухаммад. О повиновении правителям (в свете Корана и сунны) [Электронный ресурс] / Мухаммад Абдулла. — Режим доступа: <http://molites.narod.ru/oka/hakim.htm>. — Загл. с экрана.
2. Акаев В. Х. Ислам в Чеченской республике / В. Х. Акаев. — М. : Логос, 2008. — 87 с.
3. Аль-Албани М. Н. Поиск приближения к Аллаху / Мухаммад Насруддин аль-Албани; [сост. Мухаммад Ид аль-Аббаси; пер. с арабск. Э. Кулиев]. — Шарджа : Аль-Бадр Ссатее. — 161 с.
4. Аль-Бараний Мухаммад Ашик Иляхий Фикх. Необходимое упрощение вопросов Аль-Кудурия : по фикху имама Аль-Азама Абу Ханифы Ан-Ну Аль-Куфия / Мухаммад Ашик Иляхий Аль-Бараний; [пер. А. И. Рустамов]. — Киев : Ансар Фаундейшн, 2004. — 282 с.
5. Ан-Навави М. Сады праведных. Из слов пророка Мухаммада, да благословит его Аллах и да приветствует / Имам Абу Закария бин Шараф ан-Навави; [пер. с арабского Владимира (Абдуллы) Нирша]. — М. : Умма, 2005. — 766 с.
6. Башир З. Мухаммад и курайшиты. История войны и мира / Закария Башир. — СПб. : Диля, 2008. — 256 с.
7. Ибн Халдун Введение (аль-Мукаддима) / Ибн Халдун; [составление, перевод с арабского и примечания А. В. Смирнова] // Историко-философский ежегодник—2007. — М., 2008. — с. 187—217.
8. Хомейни. Исламское правление [Электронный ресурс] / имам Хомейни. — Режим доступа: [http://www.shianet.ru/download\\_file.php?download\\_propertys\\_items\\_id=2803](http://www.shianet.ru/download_file.php?download_propertys_items_id=2803). — Загл. с экрана.
9. Abdus Sattar Abbasi1, Kashif Ur Rehman, Amna Bibi Islamic management model / Abdus Sattar Abbasi1, Kashif Ur Rehman, Amna Bibi // African Journal of Business Management. — Vol. 4(9). — 4 August, 2010. — pp. 1873-1882 [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.academicjournals.org/AJBM>. — Назва з екрана.
10. Fahad Ahmed Qureshi Islamic Management Principles of HRM [Электронный ресурс] / Fahad Ahmed Qureshi. — Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/islamic-management-principles-hrm-mufti-fahad-ahmed-qureshi>. — Назва з екрана.
11. Riyadh-us-Saliheen-The Paradise Of The Pious [Электронный ресурс] / Compiled by Imam Abu Zakariya Yahya Bin Sharaf An-Nawawi. — Режим доступа: <http://istaba.org/books/riyadh.pdf>. — Назва з екрана.
12. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>. — Назва з екрана.

13. رجح نبال ةققلطم ال يلامأل [Elektronnyy resurs].— Режим доступу: [https://library.islamweb.net/hadith/display\\_hbook.php?hflag=1&bk\\_no=985&pid=860253](https://library.islamweb.net/hadith/display_hbook.php?hflag=1&bk_no=985&pid=860253). — Назва з екрана.
14. ص (ك +) ٥٥٩. — ١٤١٢. — ةونملا ةنديملا. — م.يركلا لآرقال.

### References

1. Abdullah Muhammad. O povinovenii pravatelyam (v svete Qur'an i Sunnah) [Elektronnyy resurs]/ Muhammad Abdullah. — Rezhim dostupa: <http://molites.narod.ru/oka/hakim.htmbr>.
2. Akayev V. Kh. Islam v Chechenskoy respublike / V. Kh. Akayev. — M. : Logos. 2008. — 87 s.
3. Al-Albani M. N. Poisk priblizheniya k Allah / Muhammad Nasir-ud-Din al-Albani ; [sost. Muhammad Id al-Abbasi; per. s arabsk. E. Kuliye]. — Shardzha : Al-Badr Sstateye. — 161 s.
4. Al-Barani Muhammad Ashik Ilyakhi Fikh. Neobkhodimoye uproshcheniye voprosov Al-Kuduriya : po fikku imama Al-Azama Abu Khanify An-Nu Al-Kufiya / Muhammad Ashik Ilyakhiy Al-Baraniy; [per. A.I. Rustamov]. — Kyiv : Ansar Faundeysn. 2004. — 282 s.
5. An-Navavi M. Sady pravednykh. Iz slov proroka Muhammad. da blagoslovit ego Allah i da privetstvuyet / Abu Zakaria Muhiy ad-Din Yahya Ibn Sharaf al-Nawawi ; [per. s arabskogogo Vladimira (Abdully) Nirsha]. — M. : Umma. 2005. — 766 s.
6. Bashir Z. Muhammad i Quraysh . Istoriya voyny i mira / Zakaria-Bashir. — SPb. : Dilya. 2008. — 256 s.
7. Ibn Khaldūn Vvedeniye (al- Muqaddimah) / Muqaddimah of Ibn Khaldun ; [sostavleniye. perevod s arabskogo i primechaniya A. V. Smirnova] // Istoriko-filosofskiy ezhegodnik—2007. — M., 2008. — s. 187—217.
8. Khomeini. Islamskoye pravleniye [Elektronnyy resurs] / imam Grand Aya-tollah Sayyid Ruhollah Mūsavi Khomeini. — Rezhim dostupa: [http://www.shianet.ru/download\\_file.php?download\\_property\\_items\\_id=2803](http://www.shianet.ru/download_file.php?download_property_items_id=2803). — Zagl. s ekrana.
9. Abdus Sattar Abbasi1, Kashif Ur Rehman, Amna Bibi Islamic management model / Abdus Sattar Abbasi1, Kashif Ur Rehman, Amna Bibi // African Journal of Business Management. — Vol. 4(9). — 4 August, 2010. — pp. 1873-1882 [Electronic source].— Proc. access : <http://www.academicjournals.org/AJBM> Fahad Ahmed Qureshi Islamic Management Principles of HRM [Electronic source] / 10. Fahad Ahmed Qureshi — Proc. access : <https://www.linkedin.com/pulse/islamic-management-principles-hrm-mufti-fahad-ahmed-qureshi>
11. Riyadh-us-Saliheen-The Paradise Of The Pious [Electronic source] / Compiled by Imam Abu Zakaruya Yahya Bin Sharaf An-Nawawi .— Proc. access : <http://istaba.org/books/riyadh.pdf>
12. The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050 [Electronic source].— Proc. access : <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>

13. Al-amalee ul-mutlaqa Ibn Khadjar [al-mawaridun elektroniya] .— Wadaa wasulu : [https://library.islamweb.net/hadith/display\\_hbook.php?hflag=1&bk\\_no=985&pid=860253](https://library.islamweb.net/hadith/display_hbook.php?hflag=1&bk_no=985&pid=860253)
14. Al-Quran al-Karim.— Al-Madinat al-manar, 1412, 559 s.

■ UDC 28-4:005.7

**Yariko M. O.**, Candidate of Culturology, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*myroslawa.yariko@gmail.com*

### **ISLAMIC MODEL OF MANAGEMENT: PERSONALITY, RELIGION, GOVERNANCE**

**The aim** of this article is to explain the specific features of the governance in the Muslim worldview: sources of authority, the rights and duties of both a power figure and subordinates.

Research methodology is based on the analysis of the main sources of Islamic culture — the Koran (Qur'an) and the Sunnah. The cultural approach enabled to provide the analysis of the spiritual component of Islamic Management.

**Results.** The effect of the Qur'an and Sunnah on the management system in Muslim organizations is shown. The author has identified the specific features of Islamic concepts of governance: the absolute roots in the sources of Islam — the Qur'an and the Sunnah; the distinction between ibadah and muammalat that makes impossible to talk about the total control of the business by religion. The source of governance in Islam is God who gives it to people, that is why a manager must be humble in the relationship to God and the subordinates (authority is the duty, but not a source of additional rights). The author has established the fact that the internal motivation of a person has an impact on the assessment of his activities as a manager or a subordinate. The author demonstrates the Islamic classification of social transactions and the way religion influences the individual's activities in the society. The style and methods of the Islamic management do not have a negative impact on the piety. The specific character of the feedback in the Islamic system of management is described.

**Novelty.** The paper is the first attempt for inquiring into the mental image of Islamic management (in general terms and in its specific features). The analysis of the Islamic model of management is suggested by the author.

**The practical significance.** Knowledge of various models of management is needed to the business activity. The research has important implications for tourism business activities in the modern society to provide safe, ethical and successful business with people from other cultures, in this case — Islamic one.

**Key words:** Islam, Islamic management, governance, social transactions.

*Надійшла до редколегії 01.03.2016 р.*

## ■ УДК 336.741 / .742(091)(477)

**Л. Г. Гетьман**, кандидат економічних наук, доцент, Харківська державна академія культури, м. Харків

### **ИСТОРИКО-ЕКОНОМИЧНИЙ ДОСВІД СТАБІЛІЗАЦІЇ ГРОШОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ**

Розглянуто історико-економічний досвід трансформації грошової системи відповідно до загальноекономічних змін у суспільстві. Досліджено процеси стабілізації грошової одиниці в період другої половини ХІХ ст., коли фактично здійснювався перехід від феодально-кріпосницької системи до капіталістичних відносин, основаних на ринковій системі господарювання. З'ясовано причини невдалої спроби введення до обігу металевих грошей у 1863 р. та показано як, завдяки комплексному підходу до реформування грошової системи, узгоджено її відповідно до потреб економічного розвитку кінця ХІХ ст.

**Ключові слова:** грошова система, стабільність, гроші, ринкові відносини, грошовий обіг.

**Л. Г. Гетьман**, кандидат экономических наук, доцент, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

### **ИСТОРИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОПЫТ СТАБИЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В УКРАИНЕ**

Рассмотрен историко-экономический опыт трансформации денежной системы в соответствии с общеэкономическими изменениями в обществе. Исследованы процессы стабилизации денежной единицы в период второй половины ХІХ в., когда фактически осуществлялся переход от феодально-крепостнической системы к капиталистическим отношениям, основанным на рыночной системе хозяйствования. Выявлены причины неудачной попытки введения в оборот металлических денег и показано, как благодаря комплексному подходу к реформированию денежной системы, согласовано ее в соответствие с потребностями экономического развития конца ХІХ в.

**Ключевые слова:** денежная система, стабильность, деньги, рыночные отношения, денежное обращение.

**L. H. Hetman**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### **HISTORICAL AND ECONOMIC STABILIZATION EXPERIENCE OF THE MONETARY SYSTEM IN UKRAINE**

The article considers the historical and economic transformation experience of the monetary system in accordance with the overall economic changes in the society. The author examines the processes of currency stabilization in the period of the second half of the 19th century,

when in fact the changes were being made from the villeinage to the capitalist economy relations, based on the market system of managing. The causes of failed attempts to introduce the metallic currency into circulation are identified. The author demonstrates how the reform of the monetary system was agreed to the needs of the economic development of the late nineteenth century through an integrated approach.

**Key words:** monetary system, stability, money, market relations, monetary circulation.

**Постановка проблеми.** Сучасна ринкова економіка України потребує прискореної мобілізації засобів для здійснення розширеного відтворення, структурних змін в економіці, підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку та загального динамізму всіх економічних процесів. Для оперативного вирішення цих завдань необхідно впровадити адекватні засоби кредитно-грошового регулювання, насамперед у сфері стабілізації національної валюти. Грошова система має тривалий еволюційний період, протягом якого змінювалися її можливості щодо реакції на існуючі економічні завдання.

Відомо, що соціально-економічні та політичні процеси, які відбуваються в суспільстві, багато в чому повторюють світовий історичний досвід. Нині для збільшення позитивного ефекту від регуляторних дій держави щодо підвищення ефективності грошової системи необхідно розглянути історичний досвід щодо основних засобів стабілізації грошового обігу.

Певний інтерес у цій сфері становить період кінця XIX ст., коли формувалася ринкова системаі, відповідно, відбувалося становлення ринкових відносин, але цей процес здійснювався в умовах дуже повільної відмови від феодально-кріпосницької системи господарювання. Крім того, великі воєнні витрати (Кримська війна) призвели до розладу у фінансній сфері. Також слід зазначити, що значна частина сучасної України перебувала в той період у складі Російської імперії, тому основні тенденції економічного розвитку були однаковими.

**Останні дослідження і публікації.** Питання щодо ефективності функціонування грошової системи та стабільності грошової одиниці досліджені в працях таких зарубіжних учених, як М. Блауг, Дж. М. Кейнс, М. Фрідман. Вітчизняна економічна література з цих питань представлена науковими працями Г. Башнянина, А. Гальчинського, А. Гриценко, В. Лагутіна, О. Носова, Ю. Пахомова та ін.

**Мета статті** — дослідити історико-економічний досвід стабілізації грошової системи і грошової одиниці в умовах економічної кризи та проблем у фінансовій і грошово-кредитній сфері.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В економічному розвитку XIX ст. визначальним став початок 60-х рр. Детермінуючу роль відіграла селянська реформа 1861 р., яка скасувала кріпосне право

і створила необхідні умови для прогресу, завдяки формуванню ринкової економіки.

Але економіка стала на шлях капіталізму зі значним запізненням і суттєво відставала від провідних держав Заходу. Достатньо сказати, що виробничі відносини базувалися на феодално-кріпосницькій системі. У промисловості домінувала мануфактура, а фабрично-заводська індустрія тільки зароджувалася. Транспортна система була нерозвиненою. Кримська війна (1853–1856 рр.) засвідчила фінансову неспроможність кріпосної держави: через повну відсутність забезпечених кредитів вона відбувалося компенсування військових витрат шляхом емісії паперових грошей. Зважаючи на це, актуальні питання свого подальшого економічного розвитку (здійснення промислового перевороту, створення адекватної кредитно-грошової системи та ін.) необхідно було вирішувати одночасно з подоланням відсталості від провідних капіталістичних країн.

Здійснення в Російській імперії (60-80-х рр.) реформ у галузі кредиту не могло бути успішним без суттєвих змін у грошовій системі. Ринкова еволюція суспільства потребувала стабілізації валюти, упорядкування грошового обігу загалом.

У країнах Заходу на той період основою їх грошової системи поступово ставав золотий монометалізм. Уперше золотомонетний стандарт був уведений в Англії (1816 р.). Потім, у другій половині XIX ст. він набув поширення і в інших країнах: Німеччині (1871), Скандинавських країнах (1873–1873 ст.), США (1873 р.) та ін.

У країні в цей період існував нерозмінний паперово-грошовий обіг. Однак капіталістичний розвиток потребував формування сучасної грошової системи, у якій були зацікавлені передусім вітчизняні виробники, щоб накопичувати капітал, розвивати торгівлю та кредитні відносини. Крім того, така грошова система була важливою і для іноземного капіталу:кладаючи гроші в економіку країни, інвестори хотіли бути впевненими, що не відбудеться їх знецінення.

Грошова реформа відіграє важливу роль у стабілізації кредитно-грошових відносин, оскільки вона пов'язана з накопиченням значних запасів золота, необхідних для забезпечення розміну кредитних білетів. Відповідні заходи Міністерство фінансів почало здійснювати вже в 1860 р.

Надмірне друкування кредитних білетів у зв'язку з Кримською війною призвело до зникнення з обігу монети. Паперові гроші, ставши нерозмінними, знизилися в ціні та зазнавали постійних курсових коливань, послаблюючи таким чином державний кредит і провокуючи торговельні та виробничі кризи. Кількість грошей, що перебували в обігу в період з 1845 по 1881 рр., збільшилася майже в шість разів, а вексельний курс рубля знизився приблизно вдвічі.

До призначення міністром фінансів Н.Х.Бунге розмінний фонд скоротився до 171 млн руб, що становило 15,1% загальної суми кредитних білетів, що перебували тоді в обігу.

Щоб підтримати курс рубля, міністерство фінансів ініціювало вільний розмін за постійно зростаючим курсом з доведенням його цінності дономінальної. Це потребувало підкріплення зовнішньої позики, яку здійсненов 1862 р. на суму 15 млн фунтів стерлінгів.

У травні цього року почався обмін. Поступово стали знижувати ціну золотої та срібної монети, відповідно до процесу розміну і стану розмінного фонду та оголошуючи про такий розмін завчасно. При цьому обмін здійснювався за розсудом Державного банку.

Згодом виявилось, що сума зовнішньої 5% позики була недостатньою для відновлення розміну, особливо занесприятливих вексельних курсів, які визначилися в 1862 р. Усе це призвело до вивозу з країни золота і срібла.

У зв'язку із цим, у серпні 1863 р. банк припинив видачу золотої монети в обмін на кредитні білети, але продовжував обмін на срібло. Потім для запобігання повному виснаженню металевого фонду і це було зупинене.

Загалом спроба здійснити реформування грошового обігу виявилася безуспішною та спричинила значні втрати. Це було наслідком внутрішніх та зовнішніх причин. Щодо внутрішніх причин: сам проєкт виявився недосконалим, оскільки поступове зниження цін, за якими Державний банк продавав і купував золото, було визначено й оголошено заздалегідь: спочатку вигідно приносити до банку золото і срібло, отримуючи в обмін кредитні білети, а потім ті самі білети надати тому самому банку в обмін на золото і срібло за зниженими цінами. Цим і скористалися спекулянти, отримавши прибуток у розмірі 8% річних при обліковій ставці в Держбанку в 5,5%. Таким чином, спроба вільного розміну кредитних білетів, задійснена для оздоровлення грошового обігу, виявилася невдалою.

Після цього реалізація завдання переходу на металеві гроші відкладається на невизначений час. Головною залишалася необхідність підтримання стабільності валютного курсу як важлива умова надходжень іноземних капіталів.

Уважалося, що досягнення цієї мети можливе двома способами. По-перше, значним перевищенням експорту над імпортом, тобто забезпеченням активного торговельного балансу, і, по-друге, отриманням нових зарубіжних позик, щоб забезпечити платежі за попередніми позиками, інакше останні могли порушити баланс і завдати шкоди валютному курсу.

На початку осені 1866 р. фінансовим відомством запропонована програма, яка стала планом довгострокового економічного та

фінансового розвитку країни. Традиційно викладена у формі «все-подданнейшей записки», вона була створена міністром фінансів М. Х. Рейтерном і містила аналіз фінансово-економічного стану за останні 10-12 років та пропозиції щодо оздоровлення фінансів, грошей та кредиту, а також загального економічного відродження.

Практичне значення програми складно переоцінити, оскільки вона по суті стала фундаментом подальшої економічної політики уряду, яку здійснювали міністри фінансів, а саме: Н. Х. Бунге, І. А. Вишнеградський, С. Ю. Вітте.

У програмі, яка була затверджена 30 вересня 1866 р. серед першочергових заходів зазначалося таке: 1) внутрішні позики, в будь-якій формі, для покриття поточних витрат уряду, необхідно повністю припинити (але це не стосувалося позик на капіталовкладення, наприклад, будівництва залізниць); 2) для припинення подальшого знецінення кредитного рубля необхідно, крім іншого, запобігти переведенню грошей за кордон; 3) оптимізувати дохідну та витратну частини державного бюджету.

Слід зазначити, що програма не тільки визначала завдання, але і містила перелік засобів щодо їх досягнення.

Суттєві зміни відбулися тільки в другій половині 80-х рр. Так, центральним пунктом у діяльності І. А. Вишнеградського стало те, що він цілеспрямовано продовжував початий М. Х. Бунге курс на збалансування державного бюджету.

М. Х. Бунге вважав, що недоліки в грошовій системі країни пояснюються такими причинами: 1) недосконалою законодавчою базою грошового обігу; 2) зниженням курсу рубля нерозмінних паперових грошей — їх знеціненням.

Згідно з чинним тоді законодавством, основною грошовою одиницею був срібний рубль. Однак на практиці засобом для оцінювання товарів та послуг, укладання угод та здійснення платежів слугував кредитний рубль, оскільки кредитні білети були в обігу по всій імперії разом зі срібною монетою («маніфест» 1843 р.). Хоча формально всі розрахунки та різні угоди, як у справах казни з приватними особами або навпаки, так і в усіх справах приватних осіб між собою здійснювалися на срібну монету, реально платежі — кредитними білетами.

Усе це фактично внеможливило обіг срібної монети. Наскільки суттєвою була відмінність, можна простежити на такому прикладі: сплату всіх податків (крім митних зборів) казначейство приймало як від фізичних, так і від юридичних осіб срібним рублем, який коштував 1 руб 30 коп. (кредитним рублем). Водночас Державний банк давав за срібний рубль 1 руб 04 коп. кредитних. Отже, різниця становила 26 коп. Звісно, за такою ціною бажалих віддавати банку



металеві гроші бракувало, що й було основною причиною відсутності їх в обігу.

Однак помилковостверджувати, що срібний рубль узагалі не використовувався. Основне його призначення реалізовувалося під час сплачування мита та закордонних розрахунках.

Інші недоліки пов'язані зі зниженням купівельної спроможності паперових грошей. До середини 80-х рр. кредитний рубль коштував не 100, а 66 коп в перерахунку на металеві гроші. Це стало причиною виникнення проблем як фінансового, так і народногосподарського значення. Уряд, який отримував до казни доходи в кредитних рублях, приплачував практично за всіма статтями витратної частини бюджету. У результаті в бюджетних розрахунках почали виникати розбіжності: засобів, що надходили для покриття державних витрат-бракувало, в результаті виникла потреба у нових джерелах доходів казни завдяки збільшенню існуючих податків та встановленню нових.

У свою чергу, у народному господарстві нерозмінність паперових грошей, що знецінювалися, мала наслідками для одних певні збитки, для інших ставала джерелом швидкого збагачення.

Збитків зазнавали передусім ті люди, доходи котрих склалися з певної суми кредитних рублів. Користь мали виробники товарів, власники нерухомості, особи, які взяли гроші в кредит.

Однак у суспільстві існувала розбіжність поглядів щодо причин виникнення недоліків у грошовій системі. Так, якщо одні вбачали причину зниження та коливання кредитного рубля у надмірній емісії паперових грошей, то інші стверджували про відсутність надлишку грошей загалом, паперових зокрема, і що зниження ціни останніх відбувається у зв'язку з невигідним торговельним балансом, існуючою заборгованістю іноземцям або пасивним платіжним балансом. У першому випадку пропонувалося скорочення обсягу кредитних грошових знаків, що перебували в обігу, у другому — збереження в обігу всієї маси грошей і одночасне підвищення митного тарифу, призупинення отримання позик, особливо зовнішніх.

Як уважав М. Х. Бунге, різноманітність точок зору щодо дисбалансу грошової системи є наслідком не тільки теоретичної розбіжності в поглядах, але й особистих інтересах.

Так, конкретний прояв меркантильних інтересів для однієї частини суспільства полягав у тому, що щоб кредитний (паперовий) рубль набув цінності металевого, для іншої, навпаки, досягнення цієї мети здавалося збитковим. Відповідно, прибічниками скорочення кількості паперових грошей і відновлення номінальної вартості кредитного рубля, були особи, постійним джерелом доходів котрих була підприємницька діяльність на внутрішньому ринку або зарплата за трудову діяльність. Прибічниками існування паперово-грошового обігу — це

особи, які мали боргові зобов'язання, потребували дешевого кредиту, мали багато нерухомості.

М. Х. Бунге запропонував заходи, що вможливили б вирішити завдання.

1. Відновлення номінальної ціни кредитних білетів без зміни їх випуску за допомогою вигідного торговельного і платіжного балансу.

2. Регулювання цінності паперових грошей завдяки купівлі-продажу золота і срібла Державним банком.

3. Вилучення кредитних білетів: а) використовуючи для цих цілей бюджетні залишки; б) перетворюючи наявний за паперовими грішми безпроцентний борг на борг процентний, консолідований [2, с. 30–31].

Отже, основними умовами належного функціонування грошової системи, стабілізації грошової одиниці було реформування всієї фінансової системи, розвиток основних джерел державних доходів, підвищення ефективності всього державного та народного господарства.

Для реалізації таких заходів необхідно було здійснити реформування не тільки грошової системи, а й усіх сфер економічної життєдіяльності суспільства.

Ідеї М. Х. Бунге розвинув І. А. Вишнегородський, котрий ініціював певні заходи.

Під час формування доходної частини бюджету: а) стягувалися недоплати за скасованим раніше подущним податком; б) були підвищені акцизи на цукор, тютюн та алкоголь, поземельний і промисловий податки; в) уведені нові акцизи на сірники та гас; г) здійснена конверсія більшої частини закордонних позик, унаслідок якої доходи за ними були скорочені до 4%, а погашення відсунуті на триваліші строки; д) під юрисдикцію держави була прийнята залізнична тарифна справа та ін.

Щодо витратної частини бюджету, то дотримання «суворої і розумної економії» дозволило досягти майже повного усунення надкошторисних витрат.

Певну роль відіграла і митна політика. Протекціоністські заходи скоротили імпорт, у той час як експорт товарів (особливо зерна) всіляко заохочувався.

Таким чином, була досягнута головна мета: державний бюджет країни, починаючи з 1888 р., став не тільки бездефіцитним, але й постійно перевищував доходи над витратами (тобто був профіцитним). Торговельний баланс за 1887–1891 рр. мав позитивне сальдо 1535,8 млн руб., значна частина якого була використана на збільшення золотого запасу.

Однак не можна ігнорувати того факту, що ці заходи здійснювалися при консервації феодальних пережитків та потребували надмірного

напруження платіжних сил населення, особливо селянства. Справа в тому, що політика розширення хлібного експорту здійснювалася завдяки стягуванню значних податків із селянства. «Меркантилістський» підхід Вишнеградського, котрий фактично зводився до накопичення якнайбільшої кількості золота, забезпечувався переважно сільським господарством. Але сил останнього вистачило лише на декілька років. У той час як індустрія завдяки збігу багатьох сприятливих факторів досягала значних успіхів, у сфері сільського господарства назріла катастрофа. Голодні 1891 і 1892 рр. з їх руйнівними наслідками виявилися результатом одностороннього і суворого фіскалізму, яким була позначена фінансова політика вісімдесятих років. Страх голоду зламав «систему» [3, с.127].

Однак «система» С. Ю. Віттенічого нового в економічну політику не привнесла. Був подовжений попередній курс, коли для досягнення головної цілі були придатні будь-які засоби.

У межах фінансової політики, яку здійснювали І. А. Вишнеградський і С. Ю. Вітте, до середини 90-х рр. було вирішене завдання щодо накопичення золота: якщо в 1890 р. золотий фонд (для забезпечення реформи) налічував 475 млн руб. (при 928 млн руб. кредитних білетів в обігу), то в 1897 р. він сягнув 1095 млн руб. (при 1067 млн руб. кредитних білетів в обігу). Це означало, що створено золотий фонд, який міг бути базою для золотого обігу, тобто для здійснення грошової реформи [5, с. 195].

Грошова реформа була проведена наприкінці 90-х (на основі закону від 29 серпня 1897 р. та інших нормативних актів). Її сутність полягала в тому, що в країні запроваджувалася система золотого монометалізму (золотий обіг та вільний обмін кредитних білетів на золото за постійним курсом). Відповідно до закону: 1) грошовою одиницею був золотий рубль; 2) кредитний рубль дорівнював 66 і 2/3 коп. золотом, що свідчить про його девальвацію на третину, але фактичне наближення до ринкового курсу; 3) можна було мати в обігу 300 млн не забезпечених золотом рублів, а емісія понад цієї суми мала бути забезпечена золотом на 100%; 4) випускалися золоті монети, на які кредитні білети обмінювалися рубль на рубль. Слід зазначити, що затверджені правила емісії були в Російській імперії (до складу якої належала Україна) одними з найсуворіших у світі, причому протягом наступних років вони неодмінно виконувалися.

**Висновки.** При всій своїй неоднозначності процес стабілізації грошової одиниці, який завершився грошовою реформою 1897 р. відіграв прогресивну роль у розвитку капіталізму на території сучасної України. Нова грошова система була системою ринкового типу і сприяла, з одного боку, активізації процесів накопичення капіталу та розвитку підприємництва в межах країни, з іншого — подальшому ввозу

іноземного капіталу, вкладанню його до вітчизняної промисловості та банківської справи.

Звісно, сучасний грошовий обіг не може ґрунтуватися на золотому стандарті, зважаючи на деякі причини. Але історичний досвід підтверджує необхідність системного підходу до процесів реформування економіки загалом та грошової системи зокрема.

Подальше дослідження питань стабілізації системи грошового обігу потребує аналізу сутності та функціональної форми грошей, які суттєво еволюціонували від золотих монет, різноманітних заміників (паперові гроші) до електронних грошей.

### Список використаних джерел

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. — М. : Дело, 1994. — 754 с.
2. Бунге Н. Х. Заметка о настоящем положении нашей денежной системы и средствах к ее улучшению / Н. Х. Бунге. — СПб. : В. Безобразова, 1880. — 42 с.
3. Витчевский В. Торговля, таможенная и промышленная политика России: Со времен Петра Великого до наших дней / В. Витчевский ; пер. с нем: А. В. Брауде. — СПб. : Изд. Д. А. Казицын и Д. Ю. Филипов, 1909. — 372 с.
4. Гурьев А. Денежное обращение в России в XIX столетии. Исторический очерк / А. Гурьев. — СПб., 1908. — 253 с.
5. Лященко П. И. История народного хозяйства СССР / П. И. Лященко. — М. : Госполитиздат, 1948. — Т. 2. — 728 с.
6. Олсон М. Возвышение и упадок народов. Экономический рост, стагфляция и социальный склероз / М. Олсон. — М. : Новое изд-во, 2013. — 324 с.
7. Трахтенберг И. А. Денежные кризисы (1821-1938 гг.) / И. А. Трахтенберг. — М. : Изд-во Акад. наук СССР, 1939. — 698 с.
8. Хикс Д. Теория экономической истории / Д. Хикс. — М. : НП «Журнал Вопр. экономики», 2006. — 224 с.

### References

1. Blaug M. Ekonomicheskaya mysl v retrospektive / Mark Blaug. — M. : Delo, 1994. — 754 s.
2. Bunge N. Kh. Zаметка o nastoyashchem polozenii nashey denezhnoy sistemy i sredstvakh k eye uluchsheniyu / N. Kh. Bunge. — SPb. : V. Bezobrazova, 1880. — 42 s.
3. Vitchevskiy V. Torgovlya, tamozhennaya i promyshlennaya politika Rossii: So vremen Petra Velikogo do nashikh dney / V. Vitchevskiy ; per. s nem: A. V. Braude. — SPb. : Izd. D. A. Kazitsyn i D. Yu. Filipov. 1909. — 372 s.
4. Guryev A. Denezhnoye obrashcheniye v Rossii v XIX stoletii. Istoricheskiy ocherk / A. Guryev. — SPb., 1908. — 253 s.
5. Lyashchenko P. I. Istoriya narodnogo khozyaystva SSSR / P. I. Lyashchenko. — M. : Gospolitizdat, 1948. — T. 2. — 728 s.

6. Olson M. Vozvysheniye i upadok narodov. Ekonomicheskyy rost. stagflyatsiya i sotsialnyy skleroz / Mancur Olson. — M. : Novoye izd-vo. 2013. — 324 s.
7. Trakhtenberg I. A. Denezhnyye krizisy (1821-1938 gg.) / I. A. Trakhtenberg. — M. : Izd-vo Akad. nauk SSSR. 1939. — 698 s.
8. Sir John Richard Hicks. Teoriya ekonomicheskoy istorii / Sir John Richard Hicks. — M. : NP «Zhurnal Vopr. ekonomiki». 2006. — 224 s.

## ■ UDC 336.741/.742(091)(477)

**Hetman L. H.**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### **HISTORICAL AND ECONOMIC STABILIZATION EXPERIENCE OF THE MONETARY SYSTEM IN UKRAINE**

**The aim** of this paper is to consider the historical and economic experience of strengthening the monetary unit and the stabilization of the monetary system amid the economic crisis and problems in the financial and monetary sectors.

**Research methodology.** The author researches a problem proceeding from the historical and logical methods.

**Results.** The author examines the processes of currency stabilization in the period of the second half of the 19th century, when in fact the changes were being made from the villeinage to the capitalist economy relations, based on the market system of managing. The process of the currency stabilization, which was culminated by the monetary reform in 1897, played a progressive role in the development of capitalism in the context of the present-day Ukraine. New monetary system was established as a result of the reform, and it was a market-oriented system. The results indicate that on the one hand, stirring up the processes of capital accumulation and the rise of entrepreneurship stimulate the economy in the country, on the other hand, the further importation of the foreign capital and its penetration into the national industry and banking stunt economic growth. The historical experience confirms the demand of systematic approach for the processes of reforming the economy in general, and the monetary system in particular.

**Novelty.** An attempt is made at demonstrating the evolution of financial relations. The author substantiates the idea of the monetary system that is related with changing of the type of economic system by reflecting the specific features of production relations.

**The practical significance.** The material in this article can be used in the practical activity of the state regulation of monetary circulation.

**Key words:** monetary system, stability, money, market relations, monetary circulation.

*Надійшла до редколегії 15.03.2016 р.*

## ■ УДК 338.48:316.73

**М. М. Зайцева**, кандидат економічних наук, старший викладач, Харківська державна академія культури, м. Харків

### ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто концептуальне трактування туризму як діалогічної форми взаємодії культур. Обґрунтовано фундаментальні з точки зору культурологічного аналізу ідентифікаційна й інтеграційна функції туризму. Описані основні (первинні) види туристської комунікації та структура комунікативної культури мандрівника. Надані рекомендації з формування складу туристських груп, з урахуванням яких має бути розроблена культурна програма подорожі.

**Ключові слова:** туризм, міжкультурні комунікації, комунікативний потенціал туризму, подорож, міжкультурний діалог.

**М. Н. Зайцева**, кандидат экономических наук, старший преподаватель, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

### ТУРИЗМ КАК ФАКТОР МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрена концептуальная трактовка туризма как диалогической формы взаимодействия культур. Обоснованы фундаментальные с точки зрения культурологического анализа идентификационная и интеграционная функции туризма. Описаны основные (первичные) виды туристской коммуникации и структура коммуникативной культуры путешественника. Сформулированы рекомендации по формированию состава туристских групп, с учетом которых должна быть разработана культурная программа путешествия.

**Ключевые слова:** туризм, межкультурные коммуникации, коммуникативный потенциал туризма, путешествие, межкультурный диалог.

**M. M. Zaitseva**, Candidate of Economic Sciences, senior lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

### TOURISM AS A FACTOR OF INTERCULTURAL COMMUNICATION

Conceptual interpretation of tourism as a form of dialogue interaction between cultures is considered. According to the culturological analysis the author substantiates the fundamental identity and integration functions of tourism. The paper describes the main (primary) types of tourism communication and the structure of communicative culture of a traveler. Recommendations on the formation of tourist groups are made with due consideration of cultural travel program that should be developed herewith.

**Key words:** tourism, intercultural communication, communicative potential tourism, travel, intercultural dialogue.

**Постановка проблеми.** Туризм завжди був найважливішою формою міжкультурних контактів, ефективним засобом взаємозбагачення різних культур. Взаємодія між культурами — невід’ємна і сутнісна складова культурно-історичного процесу. Але лише нині відбувається процес їх якісного перетворення на міжнародні взаємозалежності. Культурні контакти стали фактором процесу міжнародної інтеграції, засобом формування єдиної системи світових зв’язків. І ця тенденція цілком закономірна — процес саморозвитку культурних систем передбачає постійну взаємодію складових їх структурних одиниць, можливий за умови взаємного діалогу культурних світів, кожен з яких має свої особливості під час культурної комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузях філософії, соціології, культурології, інформаційної теорії, теорії комунікацій, сучасні наукові уявлення про інформаційно-комунікаційні процеси та явища в суспільстві. Подібний ракурс наукового аналізу потребує звернення до розвідок, що розкривають сутність феномену діалогу в бутті людини, культури, суспільства (М. Бубер, М. М. Бахтін, Ю. М. Лотман, І. Кант, І. Фіхте та Ф. Шеллінг, Л. Фейєрбах, Ф. Ебнер, Р. Коен, Ф. Розенцвейг та ін.). Розуміння діалогу як основи існування культур пов’язане з іменами Л. П. Карсавіна та М. С. Трубецького. Методологія базується на розумінні культури як духовного універсуму, розгортання і розуміння змісту якого стає можливим у процесі діалогу. Подорожі у зв’язку із цим розглядаються як форма вираження та засіб реалізації сутнісного, діалогічного базису культури. Таким чином, основна проблема цього дослідження полягає в суперечності між: комунікативним потенціалом туризму, різноманіттям його соціокультурних функцій і ступенем реалізації ідентифікаційних та інтеграційних можливостей у процесі реального діалогу (міжособистісна взаємодія — вербальне та невербальне спілкування мандрівника з історико-культурними символами і цінностями). Констатуємо брак наукового осмислення комунікативної основи туризму і технологічної оснащеності туристської політики.

**Мета статті** — охарактеризувати культурно-ідентифікаційні й інтеграційні потенціали туризму, визначити умови їх реалізації в процесі міжкультурної комунікації.

Для досягнення зазначеної мети необхідно: охарактеризувати тенденції та проблеми міжкультурного діалогу на сучасному етапі, узагальнити філософські й культурологічні підходи до осмислення діалогу і міжкультурної комунікації як однієї з його форм, простежити генезис подорожей як форми міжкультурної комунікації, виявити культурно-ідентифікаційні й інтеграційні можливості культурного

і паломницького туризму, дослідити соціально-психологічні механізми міжкультурної комунікації в подорожах, виявити комунікативний потенціал сучасного туризму та розробити рекомендації щодо його реалізації в системі туристської політики.

Об'єктом дослідження є туризм як форма міжкультурної комунікації. Предмет дослідження — умови реалізації комунікативного потенціалу туризму.

Міжкультурні комунікації відігравали важливу роль в українській історії. Українська держава спочатку являла собою союз народів, здійснювала всесторонні взаємодії і збагачення культур. Зі становленням і в процесі розвитку України, зокрема державної, військової, духовної сфер, утворився український багатонаціональний і полікультурний історичний простір. Культурне багатство України визначається її тісними зв'язками з іншими народами та культурами. При цьому міжкультурний діалог завжди сприяв утвердженню та збереженню своєрідності національних культур народів України.

Нині міжкультурні контакти розвиваються в специфічному культурному та соціально-психологічному контексті. Інтерес до іншої культури зумовлений, по-перше, необхідністю в інших культурних світах відшукати зародки стратегій виживання людини і суспільства; по-друге, виробленням нового образу світу, здатного забезпечити стійку ідентифікацію [3, с. 1275].

Туризм може стати суттєвим засобом вирішення зазначених вище проблем. Подорожі поглиблюють взаєморозуміння між представниками різних культур, сприяють формуванню культурної толерантності і соціально-культурної ідентичності. Туризм можна розглядати як діалогічну форму взаємодії культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості і формуванню культурної ідентичності мандрівника, а з іншого — взаємозбагаченню культурних систем завдяки взаємному обміну культурним досвідом [6, с. 42]. Невипадково на Манільській конференції (1980 р.) особливо відзначені можливості туризму щодо зменшення міжнародної напруженості, розвитку співробітництва та взаєморозуміння між усіма державами. Туризм розглядався як суттєвий чинник забезпечення світу, моральна й інтелектуальна основа міжнародного співробітництва. Зважаючи на гуманістичний потенціал туризму, конференція рекомендувала державам-учасникам вибудовувати туристську політику не тільки враховуючи економічну рентабельність туризму, але і розвивати цей вид соціально-культурної практики з метою зміцнення національної самосвідомості особистості та солідарності суспільства, формування відчуття належності до своїх культури і народу, повнішого задоволення



людської потреби в пізнанні навколишнього світу, зміцнення фізичного та психічного здоров'я людей, підвищення якості життя.

Туризм — це насамперед міжособистісне спілкування, проте на його основі вибудовується складна система ставлення людини до культури, історії, світу, себе. У туристській діяльності діалог — це потреба в спілкуванні (з культурою, її звичаями, традиціями, носіями) [7, с. 13].

Реалізації ідентифікаційного та комунікативного потенціалу туризму перешкоджають: мовні бар'єри; об'єктивно існуючі міжкультурні відмінності, коли виразніше усвідомлення людиною духовної належності до власної культури водночас зумовлює неприйняття і навіть негативне ставлення до представників інших культур та етнокультурних спільнот; реальна опозиційність взаємодіючих культурних феноменів, яка на міжособистісному рівні неминуче призводить до посилення конфліктності і зростання напруженості у зв'язку з неминучим у такій ситуації «культурним шоком» нерозуміння; основана на ідеології національної й культурної автономії політика деяких країн, що посилюється у відповідь на культурну уніфікацію; відсутність єдиної підстави, здатної консолідувати сучасні цивілізації, оскільки будь-який діалог можливий лише як комунікативна взаємодія різного на ґрунті спільного; ігнорування в процесі організації туристської діяльності на різних рівнях (держава, регіон, турфірма) її соціокультурних функцій. Здебільшого це зумовлено несформованістю цілісного наукового уявлення про комунікативну основу туризму й умов реалізації його соціокультурних функцій у процесі здійснення туристської політики (на міжнародному, державному, регіональному, організаційному рівнях) [5, с. 3].

Основою дослідження є гіпотеза, суть якої полягає в таких тезах:

1. Подорожі, туризм — це форма вираження і спосіб реалізації діалогічної основи культури.

2. У процесі міжкультурної комунікації кожен суб'єкт є носієм багаторівневої культурної інформації, зміст якої визначається типами соціально-культурної ідентичності особистості: суб'єктним, колективно-груповим і соціально-культурним. Якщо суб'єкт у процесі комунікації зазнає проблеми ідентичності на одному з рівнів, міжкультурний діалог стає не ефективним або деструктивним.

3. Туризм, надаючи людині можливості діалогу з «іншим», допомагає усвідомити власну окремість і набути індивідуальну, соціальну та культурну ідентичність.

4. Ступінь реалізації комунікативних функцій туризму, його потенціалів щодо збереження та розвитку культурної самобутності,

поглиблення взаємодії і продуктивного діалогу між культурами ви-  
значається:

а) рівнем розвитку комунікативної й духовно-моральної культури мандрівника (показниками якої є його здатність до емпатії, співпереживання, розуміння цінностей і традицій інших культур, дотримання моральних норм та законів відвідуваних місць, бережного ставлення до природних та культурних об'єктів тощо);

б) цілеспрямованою політикою держави в галузі туризму, орієнтованою на мінімізацію негативних соціально-психологічних і соціально-культурних наслідків від інтенсивного розвитку туризму [9, с. 26].

Специфіка культурологічного аналізу комунікативного потенціалу туризму полягає в тому, що туризм розглядається як форма комунікації, при цьому комунікативний процес розуміється не тільки і не стільки як спосіб спілкування людей, а і як форма спільного буття (співіснування, співпраці) людей. Комунікація, будучи основою туристської діяльності, водночас є способом створення й виявлення власної соціокультурної ідентичності, простором формування цінностей і норм толерантності, цивілізованої співпраці, механізмом взаємозбагачення культур.

У результаті дослідження виявлено:

1. Концептуальне трактування туризму як діалогічної форми взаємодії культур, яка, з одного боку, сприяє поглибленню культурної самосвідомості та формуванню культурної ідентичності мандрівника, з іншого — зумовлює до взаємозбагачення культурних систем завдяки обміну культурним досвідом. У туристській діяльності через діалог як полісеміологічний феномен реалізується потреба не тільки в спілкуванні (з культурою, її звичаями, традиціями, носіями), але і в «співбутті», яке водночас визначає атрактивність об'єкта подорожей.

2. Обґрунтування фундаментальних з точки зору культурологічного аналізу ідентифікаційної й інтеграційної функцій туризму, що виявляється в його можливості формувати соціально-культурну ідентичність особистості та сприяти розвитку солідарності й взаєморозуміння між представниками різних культур. Ідентифікаційний потенціал туризму проявляється як у процесі безпосереднього спілкування з представниками інших культур, так і у формі спілкування з іншою культурою — її сучасністю і минулим.

3. Характеристика основних (первинних) видів туристської комунікації: соціально-психологічної («людина-людина») та соціально-культурної («людина-культура»).

4. Структура комунікативної культури мандрівника, що передбачає:

а) атенційну здатність людини («готовність слухати»);

б) емпатію, що дозволяє мандрівникові під час спілкування ідентифікуватися з проблемною життєвою ситуацією партнера по діалогу («здатність ототожнювати себе з партнером»);

в) соціально-культурну й особистісну ідентичність (здатність до самоототожнення); г) уміння адекватно інтерпретувати, визначати мотиви партнера («вміння розуміти»).

5. Рекомендації з формування складу туристських груп, з урахуванням чого повинна розроблятися культурна програма подорожі. Групи мають комплектуватися особами, котрі належать до одного типу і відповідають таким критеріям:

- єдине ідентифікаційне обґрунтування;
- подібні способи інтерпретації текстуально організованої інформації, що стосується світосприйняття, системи життєвих цінностей, самовідчуття в соціокультурному часопросторі.

6. Методика виявлення, збереження та розвитку в межах регіональної, туристичної та культурної політики історико-культурної й соціокультурної самобутності території, яка забезпечує атрактивність території, визначає основи національно-культурної ідентичності місцевого населення [2, с. 40].

Дослідження засвідчило, що туризм може стати фактором розвитку соціально-культурної солідарності суспільства й умовою взаєморозуміння між народами в тому разі, якщо:

- предметом цілеспрямованої туристичної політики будуть робота і просування на ринок турпослуг видів туризму, які сприяють виявленню, збереженню та розвитку історико-культурної самобутності (поселення, регіону, країни загалом);

- формування здібностей людини, що забезпечують розуміння та повагу до культури інших народів (дотримання моральних норм і законів відвідуваних місць, бережне ставлення до природних та культурних об'єктів тощо), стане актуальним завданням як освітніх і виховних систем, так і турфірм [8, с. 18].

Наукова новизна дослідження визначається культурологічним аналізом комунікативного потенціалу туризму, який уможливив розглянути туризм як форму комунікації, а комунікативний процес — не тільки як спосіб спілкування людей, але і форму спільного буття (співіснування, співпраці) людей. Обґрунтування соціально-інтеграційних та культурно-ідентифікаційних функцій туризму істотно розширило уявлення в цій галузі соціально-культурної діяльності.

Діалогічна основа туризму надає можливості сформулювати рекомендації щодо реалізації комунікативного потенціалу цього явища в межах державної політики.

**Висновки.** Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити основні змістовні підсумки, які полягають у характеристиці тенденцій і проблем міжкультурного діалогу на сучасному етапі; узагальненні сформованих філософських та культурологічних підходів до осмислення діалогу (і міжкультурної комунікації як однієї з його форм). Простежено генезис подорожей як форми міжкультурної комунікації; виявлено комунікативний потенціал сучасного туризму; розроблено умови реалізації комунікативного потенціалу туризму в системі туристської політики.

Під час дослідження підтверджено гіпотезу, обґрунтовано наукову перспективність розгляду туризму як форми вираження і способу реалізації діалогічної основи культури.

Важливим висновком дослідження стало положення про те, що в процесі міжкультурної комунікації її суб'єкти є носіями багаторівневої культурної інформації, а зміст визначається типами соціально-культурної ідентичності особистості: інтерсуб'єктивними, колективно-груповими і соціально-культурними. При цьому якщо суб'єкт у процесі комунікації зазнає проблем ідентичності на одному з рівнів, міжкультурний діалог стає малоефективним або деструктивним [4, с. 12].

#### Список використаних джерел

1. Блох М. Я. Прагматика, етика и эстетика языкового общения / М. Я. Блох // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. — М. : ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. — 210 с.
2. Богданова С. Коммуникационные технологии в туризме / С. Богданова // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2005. — №11. — С. 40–41.
3. Гутарева Н. Ю. Проблемы межкультурной коммуникации в современном социуме / Н. Ю. Гутарева, Н. В. Виноградов // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 1274–1276.
4. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления : монография / А. Н. Ильин. — Омск : Амфора, 2010. — 376 с.
5. Іонін Л. Р. Ідентифікація та інсценування (до теорії соціокультурних змін) / Л. Р. Іонін // Соц. дослідження. — 1995. — №4. — С. 3–14.
6. Кузин Ф. А. Культура делового общения: практич. пособие / Ф. А. Кузин. — 6-е изд., перераб. и доп. — М. : Ось-89, 2003. — 320 с.
7. Культурный туризм для мира и развития : сб. докл. и тез. сообщ. межд. научн. конф., г. Москва, 26–28 сент. 2000 г. — М. : РИБ «Турист», 2000. — 188 с.
8. Курбакова Ю. В. Национально-прецедентные феномены в межкультурной коммуникации (на материале языка американских журналов) / Ю. В. Курбакова // Лингвистика и лингвистическое образование в современном мире. — М. : ГНО «Прометей» МПГУ, 2004. — 213 с.

9. Лызин А. Межкультурная коммуникация в туризме и ее особенности / А. Лызин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. — 2005. — №5. — С. 26–27.

### References

1. Blokh M. Ya. Pragmatika. etika i estetika yazykovogo obshcheniya / M. Ya. Blokh // Lingvistika i lingvisticheskoye obrazovaniye v sovremennom mire. — M. : GNO «Prometey» MPG.U. 2004. — 210 s.
2. Bogdanova S. Kommunikatsionnyye tekhnologii v turizme / S. Bogdanova // Turizm: praktika. problemy. perspektivy. — 2005. — №11. — S. 40–41.
3. Gutareva N. Yu. Problemy mezhkulturnoy kommunikatsii v sovremennom sotsiume / N. Yu. Gutareva. N. V. Vinogradov // Molodoy uchenyy. — 2015. — №9. — S. 1274–1276.
4. Ilin A. N. Subyekt v massovoy kulture sovremennogo obshchestva potrebleniya : monografiya / A. N. Ilin. — Omsk : Amfora. 2010. — 376 s.
5. Ionin L. R. Identyfikatsiia ta instsenuvannia (do teorii sotsiokulturnykh zmin). // Sots. doslidzhenniakh., 1995. —№4. —S. 3–14.
6. Kuzin F. A. Kultura delovogo obshcheniya: praktich. posobiye / F. A. Kuzin. — 6-e izd., pererab. i dop. — M. : Os-89. 2003. —320 s .
7. Kulturnyy turizm dlya mira i razvitiya : sb. dokl. i tez. soobshch. mezhd. nauchn. konf.. g. Moskva. 26–28 sent. 2000 g. — M. : RIB «Turist». 2000. — 188 s.
8. Kurbakova Yu. V. Natsionalno-pretседentnyye fenomeny v mezhkulturnoy kommunikatsii (na materiale yazyka amerikanskikh zhurnalov) / Yu. V. Kurbakova // Lingvistika i lingvisticheskoye obrazovaniye v sovremennom mire. — M. : GNO «Prometey» MPG.U. 2004. — 213 s.
9. Lyzin A. Mezhkulturnaya kommunikatsiya v turizme i eye osobennosti / A. Lyzin // Turizm: praktika. problemy. perspektivy. — 2005. — №5. — С. 26–27.

### ■ UDC 338.48:316.73

**Zaitseva M. M.**, Candidate of Economic Sciences , senior lecturer, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv  
*vikontik27@inbox.ru*

### **TOURISM AS A FACTOR OF INTERCULTURAL COMMUNICATION**

**The aim** of the paper is to characterize the cultural identification and integration potentials of tourism and to determine the conditions of their realization in the process of intercultural communication.

**Research methodology.** Modern scientific ideas on information and communication processes and phenomena in the society have been revised proceeding from the publications of national and foreign scholars in philosophy, sociology, cultural studies, information theory, and theory of communications.

**Results.** The author has focused on tourism policy. It is revealed that tourism can become a factor in the development of socio-cultural solidarity of society and a prerequisite of mutual understanding in public settings. The study has confirmed that the development and promotion of tourism services can contribute to the identification, preservation and development of historical and cultural identity (settlement, region, country). The analysis has shown that the formation of skills and abilities, ensuring understanding and respect for other cultures (the adherence to moral standards and laws of the visited places, respect for natural and cultural sites and the like) determine a key issue of educational systems and travel agencies.

**Novelty.** The author attempts to conduct a culturological analysis of the communicative potential of tourism, which has enabled to consider tourism as a form of communication. A new approach to communication process that is regarded not only as a way of communication between human beings, but also as a form of joint life is suggested.

**The practical significance.** The information contained in this article can be used in the study of the philosophical and cultural aspects of cross-cultural interactions. The obtained results make it possible to formulate the recommendations for implementation of the communicative potential of this phenomenon within the framework of the state policy.

**Key words:** tourism, intercultural communication, communicative potential tourism, travel, intercultural dialogue.

*Надійшла до редколегії 18.02.2016 р.*

## ■ УДК 007:316.77

**Є. В. Толок**, аспірант, Київський національний університет культури і мистецтва, м. Київ

### **АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК**

Розглядається адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності в Україні. Досліджено організаційно-правові засади державного контролю рекламної діяльності як складову адміністративно-правового регулювання. З'ясовано, що однією з форм адміністративного впливу на рекламну діяльність є встановлення та порядок здійснення державного контролю, мета якого — забезпечення дотримання учасниками рекламного ринку законодавства про рекламу під час здійснення ними рекламної діяльності. Виявлено основні проблеми адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності і перспективні напрями в цій сфері.

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, адміністративно-правове регулювання, організаційно-правові засади, державний контроль.

**Е. В. Толок**, аспирант, Киевский национальный университет культуры и искусств, г. Киев

### **АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ, СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТОК**

Рассматривается административно-правовое регулирование рекламной деятельности в Украине. Исследованы организационно-правовые основы государственного контроля рекламной деятельности как составляющая административно-правового регулирования. Определено, что одной из форм административного воздействия на рекламную деятельность являются установление и порядок осуществления государственного контроля, цель которого — обеспечение соблюдения участниками рекламного рынка законодательства о рекламе при осуществлении ими рекламной деятельности. Показаны основные проблемы административно-правового регулирования рекламной деятельности и перспективные направления в этой сфере.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, административно-правовое регулирование, организационно-правовые основы, государственный контроль.

**Ye. V. Tolok**, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

### **ADMINISTRATIVE AND LEGAL REGULATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN UKRAINE: ISSUES, FORMATION, DEVELOPMENT**

The article deals with the administrative and legal regulation of promotional activities in Ukraine. The paper studies procedural and institutional aspects of the state regulation of promotional activities as an integral part of the administrative and legal regulation. The analysis has shown that a form of administrative influence on advertising activities is the establishment and procedures for state regulation. The purpose of state regulation of promotional activities is to provide observation of the legislation on advertising by advertising market participants in carrying out promotional activities. The author describes the main issues of the administrative and legal regulation of promotional activities and upcoming trends in this area.

**Key words:** advertising, promotional activities, administrative and legal regulation, procedural and institutional aspects, state regulation.

**Постановка проблеми.** В адміністративно-правовому регулюванні рекламної діяльності особливе місце посідають правові норми, що визначають засади організації державного контролю й адміністративної відповідальності в галузі реклами. З огляду на це, загальною метою адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності має стати створення ефективних важелів функціонування та розвитку рекламної галузі, а також рекламування в загальнодержавних інтересах, інтересах прав особи, зокрема формування сталого механізму захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Такі завдання потребують, по-перше, належного державного контролю рекламної діяльності зі сторони держави, адже в умовах неконтрольованого зловживання в розміщенні та розповсюдженні недобросовісної реклами виникає загроза загальнодержавним, суспільним інтересам і правам споживачів, по-друге, своєчасного виявлення відхилень у сфері рекламної діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій,** що присвячені проблемам правового регулювання рекламної діяльності, здійснено в наукових працях А. І. Черемної, А. В. Стрельнікова, Є. В. Ромата, Д. В. Хохлова. Теоретичним та науковим підґрунтям дослідження слугували здобутки правової науки, зокрема праці таких учених: В. Б. Авер'янова, Ф. Андрійко, Ю. П. Битяка, Д. М. Бахраха, І. П. Голосніченка, В. М. Гарашука, Р. А. Калюжного, Л. В. Ковалю, В. А. Копилова, Д. М. Лук'янця, О. Є. Луньова, Д. Е. Лученка, В. М. Марчука, М. С. Студенікіної, Н. В. Хорошак, В. С. Шестак.



Незважаючи на те, що праці вищезазначених науковців мають, безсумнівно, важливе теоретичне і практичне значення, вони або розглядають адміністративну відповідальність за порушення законодавства про рекламу, або досліджують окремі аспекти державного регулювання правовідносин, що виникають у сфері рекламної діяльності як об'єкта таких правовідносин, але, на жаль, цілісної наукової концепції щодо адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності досі не сформовано.

**Мета статті** — проаналізувати теоретичні, законодавчі і методологічні засади адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасна реклама є багатофункціональною. Зважаючи на те, що до відносин на рекламному ринку залучається потенційно необмежене коло суб'єктів, зокрема широкі верстви населення, значення адміністративно-правового регулювання відносин є важливим через здійснення нормативно-правового забезпечення, побудову системи регулювання та контроль рекламної діяльності з точки зору соціального, правового й економічного розвитку України.

Одним із найважливіших засобів захисту інтересів держави є заходи адміністративно-правового регулювання. Разом зі становленням рекламного ринку в Україні порушуються питання про адміністративно-правове регулювання реклами, яка значно впливає абсолютно на всіх громадян, як дорослих, так і підрастаюче покоління порівняно з іншими засобами агітації чи пропаганди, а також діяльність, за допомогою якої здійснюються виробництво та розповсюдження реклами. Необхідним є адміністративно-правове регулювання рекламної діяльності, зокрема одного з його елементів — контролю за діяльністю учасників рекламного ринку, адже в умовах неконтрольованого розповсюдження та розміщення недоброчесної реклами існує загроза загальнодержавним, суспільним інтересам та правам споживачів [9].

Слід наголосити, що до форм адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю, надання дозволів і погоджень на розміщення реклами, здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю.

Законодавство України про рекламу сформоване як комплексний інститут законодавства, який складається і розвивається на основі підзаконних нормативно-правових актів, що регулюють рекламну діяльність. Зокрема, вони мають на меті конкретизувати окремі норми,

механізм їх реалізації, відпрацювати особливі правила рекламування окремих видів товарів (робіт, послуг) або виду діяльності, яка має певну специфіку, а також визначити підстави і умови здійснення контролю за учасниками ринку реклами, які не можуть бути повною мірою враховані в загальному Законі «Про рекламу» [9].

Слід зауважити, що правові норми, які регулюють відносини у сфері рекламної діяльності, спрямовані передусім на запобігання та припинення недобросовісної конкуренції на рекламному ринку, дотримання правил рекламної діяльності та захисту прав споживачів.

Тому доречно зазначити, що законодавству України про рекламу притаманні ті самі недоліки, які характерні для всього чинного законодавства [9], зокрема: існує один комплексний закон у галузі реклами і близько 20 підзаконних нормативних актів, що у свою чергу призводить до нестабільності та внутрішньої суперечливості законодавчих актів у сфері реклами. Наприклад, це стосується припинення порушень у вигляді недобросовісної реклами. Процедура припинення антимонопольних порушень, що передбачена Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [8], не враховує особливостей, притаманих проявам недобросовісної реклами. Крім того, процедури припинення правопорушень щодо недобросовісної реклами, закріплені і в Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» та Законі України «Про рекламу», є вельми складними і не відповідають головній меті — найшвидшому припиненню будь-якого правопорушення.

Упорядкування норм законодавства про рекламу слід здійснювати комплексно, із систематизацією всіх нині діючих правових норм, які регулюють діяльність суб'єктів ринку реклами України. Основна мета заходів щодо систематизації чинного законодавства про рекламу — зробити його доступнішим і зрозумілішим, зручнішим для практичного застосування учасниками, котрі зайняті в рекламній сфері.

Окрім того, одночасно з систематизацією законодавства про рекламу слід узгоджувати українське законодавство про рекламу з європейським та міжнародним законодавством з питань реклами [10].

Проте подальший розвиток законодавства про рекламу залежатиме від якості й ефективності здійснюваних в Україні реформ, спрямування державної політики у сфері рекламної діяльності. На відміну від розвинених країн, де державне втручання в економіку обмежене законодавчо, в Україні тривалий час спрямування розвитку економіки залежатиме від держави, і навіть ті механізми саморегуляції ринкової економіки, що нині діють в Україні, регулюються державою. Саме тому важливе значення для визначення перспектив розвитку

законодавства про рекламу має державна політика у сфері рекламної діяльності.

Однією з форм адміністративного впливу на рекламну діяльність є встановлення та порядок здійснення державного контролю.

Формування контролю рекламної діяльності в Україні відбувалося за умови нерозробленості теоретичних основ. О. Ф. Андрійко, розкриваючи сутність державного контролю, звертає увагу на правовий аспект, який проявляється в тому, що під час його здійснення для вирішення конкретних юридичних завдань використовуються норми матеріального та процесуального права [3].

Поняття «контроль рекламної діяльності» комплексно не розглядалося в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, окремі науковці схиляються до думки, що контроль за дотриманням законодавства про рекламу є однією з форм державного регулювання рекламної діяльності. Тобто визначається правова суть контролю рекламної діяльності, але його сутність цим не вичерпується, оскільки не окреслено ні його об'єкт, ні зміст, ні види. При цьому інші актуальні та важливі питання державного контролю рекламної діяльності не набули комплексного і системного висвітлення в науковій літературі.

Так, аналіз п. 1 ст. 26 Закону України «Про рекламу» [9] свідчить, що контроль рекламної діяльності здійснюється щодо захисту прав споживачів та дотримання законодавства про захист економічної конкуренції. Очевидно, що, контроль у цьому разі визначений як форма та мета державного регулювання рекламної діяльності, що не зовсім правильно, оскільки контроль є засобом досягнення мети, а не самоціллю.

Проаналізувавши Закон України «Про рекламу», можна відзначити, що державне регулювання рекламної діяльності спрямоване одночасно на захист споживачів реклами. Отже, метою державного регулювання рекламної діяльності в Україні має бути захист від недобросовісної реклами, а також запобігання та припинення створення недобросовісної реклами, яка може завдавати шкоди як майновим, так і немайновим правам споживачів реклами та суспільним інтересам.

З огляду на це, вважаємо, що в Законі України «Про рекламу» законодавець має чітко визначити: державний контроль є функцією державного регулювання рекламної діяльності.

Дотримання вимог законодавства про рекламу учасниками рекламної діяльності забезпечується заходами адміністративної відповідальності, підставою притягнення до якої є правопорушення [2]. Очевидно, що ефективність контролю рекламної діяльності значною мірою залежить від адекватності заходів адміністративної

відповідальності, які застосовують державні органи контролю за виявлені правопорушення норм законодавства про рекламу, тим суспільно небезпечним наслідкам, які може заподіяти скоєне учасниками рекламної діяльності правопорушення.

Зауважимо, що в Законі «Про рекламу» виокремлюються види правопорушень у сфері рекламної діяльності, які пов'язані з відповідальністю рекламодавця, виробника та розповсюджувача реклами. Зокрема ст. 27 Закону «Про рекламу» встановлює зміст дій, які визнаються правопорушенням конкретного учасника рекламної діяльності за скоєні правопорушення, визначені в цій статті.

Таким чином, можна означити певні категорії правопорушень у сфері рекламної діяльності. До першої категорії належить розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України. Відповідно до того, що заборона виробництва або реалізації певних видів продукції має загальносуспільне значення, відповідальність за розповсюдження реклами щодо такої продукції має бути загальною, тобто стосуватись продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, і рекламодавця, і виробника реклами, і розповсюджувача реклами [4].

До другої категорії належить розповсюдження реклами, забороненої чинним законодавством. Ст. 8 Закону «Про рекламу» містить загальні обмеження щодо реклами, подано перелік не видів забороненої реклами, а лише того, що забороняється робити під час здійснення рекламної діяльності. При цьому цей перелік містить певні заборонені елементи, які мають загальносуспільне значення і можуть бути оцінені як заборонені без спеціальних знань. Наприклад, заборона поширення інформації щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, заборона на зміст тверджень, що є дискримінаційними за ознаками походження, статі, ставлення до релігії тощо.

Положення щодо забороненої чинним законодавством реклами містить не лише ст. 8 Закону «Про рекламу», а й ст. 19–25 Закону «Про рекламу», ст. 31 Закону України «Про телебачення і радіомовлення» [10] від 21 грудня 1993 р. № 3759-XII. Загалом будь-яку рекламу, яка не відповідає вимогам законів, можна розцінювати як заборонену законодавством.

Рекламодавець відповідає за достовірність та зміст інформації, яка надається для виготовлення (розміщення) реклами [1].

Виробник реклами відповідає за оформлення, порядок виробництва та зміст інформації, що подана в рекламі; розповсюджувач реклами — за час, місце і засоби розміщення реклами. І рекламодавець, і виробник, і розповсюджувач реклами відповідають за

розповсюдження реклами щодо продукції, виробництво або реалізацію якої заборонено законодавством України, а також за рекламу, заборонену чинним законодавством, якщо заборона має загально-суспільне значення і визначення такого забороненого елемента не потребує спеціальних знань. Учасник рекламної діяльності звільняється від відповідальності або відповідає лише частково, якщо певне порушення мало місце з вини іншого учасника рекламної діяльності, через дії (бездіяльність) якого заборонений елемент наявний у рекламі [1].

Виявлення відхилень у діяльності підконтрольних учасників рекламної діяльності потребує відповідної реакції вповноважених державних органів.

Способи реагування контролюючих суб'єктів на виявлені порушення є за своїм характером різними: деякі з них спрямовані на запобігання заподіянню шкоди іншим учасникам рекламної діяльності, інші — на припинення порушень та застосування до винних осіб передбачених законом санкцій, окремі заходи передбачають обмеження порушника в його правах, інші не є правообмежувачими.

Вибір способу реагування на виявлені відхилення залежить насамперед від таких відхилень, ступеня їх суспільної небезпечності, іноді часом і від часу їх виявлення, тобто від того, чи мають вони ознаки правопорушень.

**Висновки.** Підсумовуючи викладене, можна дійти висновку: запровадження адміністративно-правового регулювання рекламної діяльності зумовлене тим, що поширення реклами впливає на невизначену кількість споживачів, і якщо вона розповсюджується без дотримання загальних та спеціальних вимог, які визначені законодавством про рекламу, то це, у свою чергу, може завдати шкоди здоров'ю, честі, гідності та діловій репутації фізичних і юридичних осіб, а також суспільству загалом.

До форм адміністративно-правового впливу на рекламну діяльність належать: законодавство про рекламу, яке регулює відносини, пов'язані зі здійсненням рекламної діяльності та споживанням реклами на території України, а також порядок здійснення нагляду та державного контролю; надання дозволів і погоджень на розміщення реклами; здійснення державного контролю та нагляду за рекламною діяльністю.

Дослідження адміністративно-правових норм у сфері рекламної діяльності дозволяють дійти висновку, що в Україні за останні роки створена належна нормативно-правова база в галузі реклами, але водночас законодавство про рекламу характеризується безсистемністю та невизначеністю певних норм. Тому з метою впорядкування норм законодавства про рекламу необхідно внести зміни та доповнення до

Закону України «Про рекламу», а саме: чітко визначити поняттєвий апарат Закону; державний контроль рекламної діяльності, мету, завдання, об'єкт та предмет контролю рекламної діяльності, визначити суб'єктів контролю та підконтрольних суб'єктів, передбачити основні засади здійснення рекламної діяльності.

Важливим та перспективним напрямом в дослідження адміністративно-правового регулювання є розгляд цієї проблеми на прикладі соціальної реклами. Саме цьому будуть присвячені подальші дослідження та публікації.

### Список використаних джерел

1. Авер'янов В. Б. Актуальні питання правового регулювання адміністративної відповідальності / В. Б. Авер'янов, Д. М. Лук'янець, Н. В. Хорошак // Часопис Київ. ун-ту права. — 2003. — № 1. — С. 19–20.
2. Адміністративне право України : підручник / [за ред. Ю. П. Битяка]. — Харків : Право, 2000. — 520 с.
3. Андрійко О. Ф. Організаційно-правові проблеми державного контролю у сфері виконавчої влади : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / Ольга Федорівна Андрійко. — Київ, 1999. — 43 с.
4. Битяк Ю. П. Административное право Украины (Общая часть) / Ю. П. Битяк, В. В. Зуй. — Харьков : Одиссей, 1999. — 547 с.
5. Гольман И. А. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності / И. А. Гольман. — М. : Вид-во «Гелла-принт», 1996. — 335 с.
6. Кузнецова З. В. Управління у сфері рекламної діяльності: організаційно-правовий аспект : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / З. В. Кузнецова. — Харків, 2003. — 19 с.
7. Лисиця Н. М. Реклама в сучасному суспільстві / Н. М. Лисиця. — Харків : Основа, 1999. — 54 с.
8. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР [Електронний ресурс] / Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 36. — Ст. 164. — Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). — Назва з екрана.
9. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
10. Про телебачення і радіомовлення: Закон України від 21 груд. 1993 р. № 3759-ХІІ [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіц. сайт. — Режим доступу: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). — Назва з екрана.

### References

1. Averianov V. B. Aktualni pytannia pravovoho rehuliuвання administratyvnoi vidpovidalnosti / V. B. Averianov, D. M. Lukianets, N. V. Khoroshchak // Chasopys Kyiv. un-tu prava. — 2003. — № 1. — S. 19–20.

2. Administratyvne pravo Ukrainy : pidruchnyk / [za red. Yu. P. Bytiaka]. — Kharkiv : Pravo, 2000. — 520 s.
3. Andriiko O. F. Orhanizatsiino-pravovi problemy derzhavnoho kontroliu u sferi vykonavchoi vlady : avtoref. dys. ... d-ra yuryd. nauk : spets. 12.00.07 «Administratyvne pravo i protses; finansove pravo; informatsiine pravo» / Olha Fedorivna Andriiko. — Kyiv, 1999. — 43 s.
4. Bityak Yu. P. Administrativnoye pravo Ukrainy (Obshchaya chast) / Yu. P. Bityak. V. V. Zuy. — Kharkov : Odissey, 1999. — 547 s.
5. Holman Y. A. Reklamne planuvannia. Reklamni tekhnolohii. Orhanizatsiia reklamnoi diialnosti / Y. A. Holman. — M. : Vyd-vo «Hella-prynt», 1996. — 335 s.
6. Kuznetsova Z. V. Upravlinnia u sferi reklamnoi diialnosti: orhanizatsiino-pravovyi aspekt : avtoref. dys. ... kand. yuryd. nauk : spets. 12.00.07 «Administratyvne pravo i protses; finansove pravo; informatsiine pravo» / Z. V. Kuznetsova. — Kharkiv, 2003. — 19 s.
7. Lysytsia N. M. Reklama v suchasnomu suspilstvi / N. M. Lysytsia. — Kharkiv : Osnova, 1999. — 54 s.
8. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy vid 7 chervnia 1996 r. № 236/96-VR [Elektronnyi resurs] / Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy. — 1996. — № 36. — St. 164. — Rezhym dostupu: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). — Nazva z ekrana.
9. Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 3 lyp. 1996 r. № 270/96-VR // Vidomosti Verkhovnoi Rady. — 1996. — № 39. — St. 181.
10. Pro telebachennia i radiomovlennia: Zakon Ukrainy vid 21 hrud. 1993 r. № 3759-XII [Elektronnyi resurs] // Verkhovna Rada Ukrainy: ofits. sait. — Rezhym dostupu: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua). — Nazva z ekrana.

## ■ UDC 007:316.77

**Tolok Ye. V.**, postgraduate student, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv  
[evgeshka1@inbox.ru](mailto:evgeshka1@inbox.ru)

### **ADMINISTRATIVE AND LEGAL REGULATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN UKRAINE: ISSUES, FORMATION, DEVELOPMENT**

**The aim** of this paper is to analyze the theoretical, legislative and methodological principles of administrative and legal regulation of promotional activities in Ukraine.

**Research methodology.** The paper provides a detailed examination of several reports, theses, scholarly journals and newspaper articles.

**Results.** The paper studies procedural and institutional aspects of the state regulation of promotional activities as an integral part of the administrative and legal regulation. The analysis has shown that a form of administrative influence on advertising activities is the establishment

and procedures for state regulation. The purpose of state regulation of promotional activities is to provide observation of the legislation on advertising by advertising market participants in carrying out promotional activities. The introduction of administrative and legal regulation of promotional activities is justified by the fact that the dissemination of advertising affects an unspecified number of customers. It testifies to the fact that if it is disseminated without complying with the general and specific requirements defined by the legislation on advertising, it is, in turn, can harm the health, honour, dignity and business reputation of individuals and businesses, and society as a whole. The results of the study suggest that in Ukraine in recent years a proper legal framework in the field of advertising has been established, but at the same time, the legislation on advertising is characterized by uncertainty and some non-systematic rules.

**Novelty.** The author substantiates the idea of administrative and legal regulation based on the results of studies of Ukrainian scientists in the field.

**The practical significance.** The author describes the main issues of the administrative and legal regulation of promotional activities and upcoming trends in this area. The study demonstrated a need for further research ranging over a wide field of advertising.

**Key words:** advertising, promotional activities, administrative and legal regulation, procedural and institutional aspects, state regulation.

*Надійшла до редколегії 10.03.2016 р.*



**РОЗДІЛ 5**

**ЮБІЛЕЇ**

**PART 5**

**JUBILLEES**

## **ДО ЮВІЛЕЮ РЕКТОРА НАЦІОНАЛЬНОЇ МУЗИЧНОЇ АКАДЕМІЇ ІМ. П. І. ЧАЙКОВСЬКОГО РОЖКА ВОЛОДИМИРА ІВАНОВИЧА**

### **TO THE JUBILEE OF THE RECTOR OF THE PETRO TCHAIKOVSKY NATIONAL MUSIC ACADEMY OF UKRAINE ROZHOK VOLODYMYR IVANOVYCH**

Хотів би з радістю відзначити, що писати про колишнього студента Харківської державної академії культури (ХДАК) і нині чинного ректора Національної музичної академії ім. П. І. Чайковського, професора, доктора мистецтвознавства, народного артиста України, члена-кореспондента Національної академії мистецтв України Володимира Івановича Рожка мені надзвичайно приємно. Приємно тому, що ми разом розпочинали студентський шлях у «бурсі», як часто називали ХДАК колись, оскільки в її головному будинку вона існувала; приємно тому, що я був і є учасником та свідком його кар'єри, творчого злету; приємно тому, що випускник Академії культури пройшов непростий шлях від студента ХДАК до відомого громадського, дипломатичного працівника, заступника Міністра культури України і, нарешті, – ректора мистецької цитаделі України – Національної музичної академії ім. П. І. Чайковського. І приємно також, що пишу про особистість, котра діє, працює, творить сьогодні в ім'я процвітання нееньки України, її культури і мистецтва.

Хотів би зосередити свої думки на тому, як тепер здається, ілюзорно далекому періоді різноманітної біографії Володимира Івановича, який менше всього відомий шанувальникам його таланту – періоду його студентства в Харківській державній академії культури. Саме ця школа, на моє глибоке переконання, стала фундаментом його творчого злету, життєвого зростання, набуття творчої, наукової та життєвої мудрості, основою постійного вдосконалення у сферах культури, мистецтва та діяльності в галузі вищої школи як такої.

Особисто пам'ятаю Володимира студентом першого курсу, молоду людину з певними, як тоді мені, дружоккурсникові, голові студентського науково-творчого товариства інституту (СНТО) здавалося, «гонорливими» претензіями. Відчувалося, що людина не звикла бездумно підкорятися «начальству», важливо було переконати його в соціальній необхідності подібних студентських обов'язків. На той час я, щоправда, як голова СНТО звик до того, що мені довіряли й до мене дослухалися. Вважаю, що саме ця «гоноровість», самостійність думок, прояв характеру й фундавали майбутню творчу особистість. Навіть не віриться, що з тієї мрійливої студентської пори минуло понад півстоліття.

Володимир Іванович вступив до Харківського державного інституту культури (нині ХДАК) у 1965 р. на факультет культурно-просвітньої

роботи за фахом хорове диригування. До цього він з відзнакою закінчив Ніжинське культосвітнє училище. Можливо саме тому Володимир Іванович уже мав особливість свого характеру, про яку я згадував. До речі, народився Володимир у селі Хороше Озеро Ніжинського району Чернігівської області в сім'ї колгоспників. Його батько був інвалідом Великої Вітчизняної війни. Цікаво, що під час навчання проявив себе активним організатором, брав участь у роботі хорового та танцювального колективів при будинку культури м. Ніжин, реалізував себе і в спорті, здобувши другий розряд з бігу. Показово, що трудову діяльність він розпочав з листопада 1964 р. як керівник гуртка народних інструментів у Ніжинському будинку піонерів.

У Харківському державному інституті культури Володимир навчався наполегливо і плідно. Оглядаю його справу, беру в руки його залікову книжку. Оцінки першого семестру першої інститутської сесії свідчать про непростий характер як самого студента, так і навчального процесу в інституті. Це єдиний семестр, де сесія здана на «добре». Окрім того, деякі оцінки виправлені з «задовільно» на «добре», що свідчить про наполегливий, «гоноровий», бійцівський характер майбутнього ректора. І це оцінки у викладачів, які були добре відомі в мистецькому і гуманітарному середовищі тих часів, наприклад, доктор історичних наук, професор Г.П. Чернявський (нині він працює в університеті ім. Джона Гопкінса, Балтимор, США); відомий хормейстер, професор, член-кореспондент Національної академії мистецтв України В.С. Палкін (нині покійний); покійний професор І.С. Польський; професор, доктор мистецтвознавства В.К. Айзенштад (нині покійний) та ін. Наступні сесії Володимир, переважно, складав на «відмінно». Закінчив Володимир Іванович Харківський державний інститут культури з відзнакою, набувши фундаментальних умінь, здобувши знань і навичок митця хорової справи та менеджера культури, які посприяли його подальшому творчому злету.

Сьогодні, коли Володимир Іванович Рожок святкує ювілей, він перебуває в розквіті творчих сил і як митець, і як ректор Національної музичної академії ім. П. І. Чайковського. Сподіваюся, навіть переконаний, що надалі Володимир Іванович разом зі своєю школою створить нові яскраві мистецькі твори, сприятиме підготовці нового покоління талановитих музикантів для духовного розвитку України.

*В. М. Шейко, доктор історичних наук, професор,  
заслужений діяч мистецтв України, член-кореспондент  
Національної академії мистецтв України,  
повний кавалер ордена «За заслуги»,  
Президент української асоціації культурологів,  
ректор Харківської державної академії культури*

*Надійшла до редакції 22.03.2016 р.*

ISSN 2410-5333



*Наукове видання*  
*Scientific edition*

**Вісник Харківської державної академії культури**  
**Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture**

**Серія: Соціальні комунікації**  
**Series: Social Communications**

**Збірник наукових праць**  
**Scientific Papers**

**Випуск 49**  
**Issue 49**

Редактори:  
*Л. Ф. Торбовська*  
*Ю. М. Заклінська*  
*А. А. Троян*

Художній редактор  
*І. Р. Акмен*  
Комп'ютерна верстка  
*С. В. Яшиш*

Підписано до друку 25.05.2016 р. Формат 60x84/16.  
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк. ризограф.  
Ум. друк. арк. 13,25. Обл.-вид. арк. 13,05. Наклад 500 пр. Зам. №

---

Адреса редакції і видавця:  
ХДАК, 61057, м. Харків, Бурсацький узвіз, 4  
Друкарня ТОВ Видавництво «ТІМ ПАБЛІШ ГРУП»  
Україна, 61124, м. Харків, пр. Гагаріна, 129