

СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали

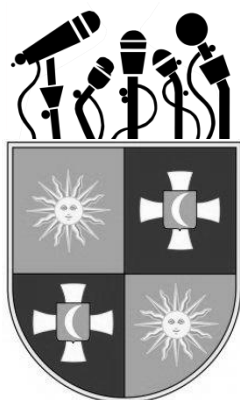
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 жовтня 2016 р.)



**Міністерство освіти і науки України
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю**

СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 жовтня 2016 р.)**



**Вінниця
2016**

УДК 070 : 316.6 (06)
ББК 76.0. я 43
С 19

Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. – Вінниця, 2016. – 352 с.

Рекомендовано навчально-методичною комісією факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбиського (протокол №3 від 15 листопада 2016 року)

Збірник уміщує статті й тези повідомлення, в яких розглядаються актуальні проблеми історії та теорії журналістики, сучасних аудіовізуальних ЗМІ, нових онлайн-медіа, мовні аспекти, жанрова палітра сучасного медіа дискурсу, тенденції розвитку видавничої справи, реклами та PR у контексті соціальних комунікацій.

Для журналістикознавців, викладачів, аспірантів і студентів.

Науковий редактор:

Володимир Каленич, канд. філолог. наук, доц.

Рецензент:

Мар'ян Житарюк, д-р наук із соц. комунікацій, проф. кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

За зміст публікацій, достовірність посилань, орфографію, синтаксис та пунктуацію відповідальність несуть автори.

© Факультет філології й журналістики
імені Михайла Стельмаха
© Каленич В. М., наук. ред., 2016

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

БЕЗП'ЯТЧУК Жанна. Символи у висвітленні Євромайдану українськими друкованими ЗМІ.....	7
БОЙКО Алла. Обережно, релігія: пропагандистські технології в медіа 2014-2016 рр.....	13
ГАЛЬЧАК Сергій. Журналісти Вінниччини – шевченківські лауреати.....	18
ГЕРАСИМЕНКО Олена. Передумови дослідження мас-медіа як інструменту інформаційної війни.....	22
ЖЕЛІХОВСЬКА Наталія. Концепт «свобода слова» у контексті публіцистичного дискурсу.....	25
ЖИТАРЮК Мар'ян. Резистентні засади функціонування української журналістики в умовах російської агресії.....	29
ІЩЕНКО Анастасія. Експериментальне телевізійне мовлення 1930-х років в Україні: до питання висвітлення в наукових, теоретичних джерелах та періодиці.....	34
КАЛЕНИЧ Володимир. Соціокультурні орієнтири сучасної тревел-журналістики.....	38
КОВАЛЬЧУК Олена. Специфіка модернізації журналу «Жінка» в умовах народжуваної демократії.....	42
КОВБАСЕНКО Анастасія. Проблеми розвитку реаліті шоу в Україні: історичний аспект.....	47
ЛАДИКА Ірина. Особливості реклами у газеті «Діло» (20-ті роки).....	52
ЛАЗАРУК Мар'ян, ЛАЗАРУК Ярина. Засоби масової комунікації: теоретичний та функціональний вимір.....	56
МЕЛЬНИКОВА Олена. Дисидентська комунікація як прояв інакомислення в державі (на основі аналізу архівних матеріалів справи КДБ «Блок»).....	62
МИХАЙЛЮТА Ольга. Потенціал дослідження розважального контенту ЗМК.....	66
МІТЧУК Ольга. Автономія ліберального розуму в контексті функціонування ліберальної інформаційної культури.....	68
ПАСЛАВСЬКИЙ Ігор. Футбол як надзвичайна подія: ЄВРО-2016 в українській телевізійній журналістиці.....	70
ПЕШКО Ольга. Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості дітей та підлітків.....	76
ПОДА Олена. Жіночий дискурс журналу «Крест'янка» періоду Другої світової війни... ..	80
РИЖКО Олена. Матеріали ЗМК про плагіат.....	85
РУДИК Мирослава. Джерелознавчий аспект дослідження творчої спадщини Володимира Здорогеги.....	89
СНІЦАРЧУК Лідія. «Щоб пам'ять минулих днів не пропала...»: спогади учасників національно-визвольних змагань у корпусі публікацій «Літопису Червоної Калини» (1929–1939 рр.).....	93
ЦИПЕРДЮК Іван. Діяльність української редакції радіо «Голос Америки» в оцінках радянської пропаганди періоду «холодної війни».....	98
ЧОРНОДОН Мирослава. Макроконцепт «сім'я» на сторінках сучасних глянцевиx видань.....	104
ШЕБЕШТЯН Ярослава, ШАПОВАЛОВА Галина. Аналіз медіатексту як ефективна форма осмислення та засіб вивчення сучасної журналістської творчості.....	107
ЯБЛОНСЬКИЙ Максим. Сучасна радянська література в аналітичній журналістиці Петра Волиняка 1951–1952 рр.....	112
РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ	
ВАСИЛИК Любов. Зміна медіа-споживання як передумова крос-медійності ЗМІ: досвід міжнародного проекту.....	117
ГОРЧИКОВА Анастасія. Інформаційні телепрограми в контексті перебудови	

глобального комунікаційного простору (на прикладі телеканалів Рівненщини).....	126
ЗУБАРЕЦЬ Антоніна. Особливості сатиричного відтворення дійсності в регіональній періодиці (на прикладі газет Рівненщини 50–80 рр. XX ст.).....	129
КРУПСЬКИЙ Іван. Інформаційне поле Галичини початку XX століття.....	133
ЦАПОК Олена. Особливості роздержавлення друкованих ЗМІ на Черкащині.....	138
ЯТЧУК Ольга. Моделі розвитку регіональних телекомпаній.....	142
СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ	
ГАНДЗЮК Віталій. Вінницька радіостанція «ТАКТ»: історія, програмна концепція, жанрове розмаїття.....	147
ПУТЬКАЛЕЦЬ Людмила. Суспільне телебачення України: очікування громадськості та об'єктивні реалії.....	150
СІМАШОВА Анастасія. Суспільне телебачення Італії: сучасний стан та проблеми реформування.....	155
НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ	
БОНДАРЕНКО Тетяна. Інформаційно-рекламний відеоконтент для аудиторії офіційних сайтів ВНЗ.....	160
ГАДЬО Наталія. Передумови та сучасні причини реалізації медіастратегій католицької церкви в інтернеті.....	165
ЄВТУШЕНКО Олена. Використання селфі у вітчизняній політичній онлайн-комунікації: до постановки проблеми.....	169
КОВАЛЬ Світлана. Роль інтернет-користувачів у формуванні тематичного спектру соціальних ток-шоу.....	173
КОЗИР Юлія. Код антиукраїнської пропаганди.....	177
ЛИСЕНКО Леся. Трансформація концепту приватності в сучасній візуальній культурі... ..	181
НЕСТЕРЕНКО Оlesia. Особливості продукування різнотипних мультимедійних історій.....	185
ПОЧАПСЬКА Оксана. Соціальні мережі як платформа для політичного іміджування: алгоритм творення і руйнування.....	190
РУДЧЕНКО Аліна. Журналіст на службі в міста: урбаністичний контекст української журналістики.....	194
САРМІНА Ганна. Передумови і специфіка функціонування крос-медіа.....	196
СКУРТУЛ Ганна. Тенденції розвитку спеціалізованих інформаційних агентств у мережі інтернет: український контекст.....	200
ТОНКІХ Ірина. Види мультимедійних форматів на сайтах українських інтернет-ЗМІ.....	203
МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ	
БАЛАНДІНА Надія. Образ газети у свідомості студентів.....	209
ДАЩЕНКО Наталія. Сканворди українською: мовностилістичні засоби.....	217
КОБИНЕЦЬ Алла. Виховання в читачів мовної культури на сторінках обласної газети «Запорізька правда».....	221
МІРОШНИЧЕНКО Ірина. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу.....	227
ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ	
ВОЛИНЕЦЬ Галина. Візуально-зображальні жанри в сучасних суспільно-політичних часописах («Корреспондент» та «Український тиждень»).....	232
КАРАСЬ Максим. Креативне аналітичне письмо у жанрі кореспонденції.....	237
МАКСИМЕЦЬ Ольга. Фактологічний опис журналістського розслідування на сучасному етапі для медійної аудиторії.....	241
ШИТИК Людмила. Специфіка медіадискурсу тижневика «Країна».....	244
УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА	
ГЕРАСИМЧУК Надія. Специфіка використання стилістичних фігур у фейлетонах поч. XX ст. (на матеріалі газети «Громадська думка» / «Рада» (1905–1914 рр.).....	250
ЄВЧЕНКО Олександр. Особливості журналістської та публіцистичної спадщини Василя Земляка.....	254

ЗЕЛІК Оксана. Літературно-критична есеїстика Миколи Рябчука (за матеріалами збірки «Каміння і Сізіф»)	261
СВАЛОВА Марина. «Психологія» взаємодії автор-читач у структурі авторської колонки (за матеріалами Ю. Андруховича й О. Гембік)	265
СЕМЕНКО Світлана. Публіцистичні виступи Олени Пчілки про роль церкви та релігійних діячів у національному житті українців	270
СКОРИК Михайло. Публіцистика Матвія Шестопада	274
ТЕРЕБУС Оксана. Провідні мотиви публіцистики Дмитра Павличка	279
ТРАЧУК Тетяна. Журналістикознавство: дещо про особливості процесу створення теорії публіцистики у 60–80-х роках ХХ століття	283
РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
БЕРЕЗЕНКО Віта. Актуальна проблематика сучасних досліджень у галузі PR в Україні	287
БУГА Наталія, ШЛАПАК Оксана. Засоби масової інформації у формуванні іміджу університету	291
ДЕНИСЕВИЧ Олена. Лексичне та асоціативне значення стимулу піар	295
ДЮЖЕВА Катерина. Самопрезентація у масовій комунікації	298
ЄЖИЖАНСЬКА Тетяна. Використання українськими книговидавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями	301
КИРИЧОК Андрій. Зв'язки з громадськістю як соціальний інститут та PR освіта	307
КОВТУН Наталія. Комунікаційні та соціальні аспекти вивчення реклами на радіо	312
НИЩИК Ганна. Вивчення громадської думки з приводу якості інформування про роботу мариупольської міської ради на шляху до електронного інформаційного діалогу	317
ПАРФЕНЮК Ігор. Інформаційно-психологічний тероризм як інструмент впливу (на прикладі російської інформаційної агресії проти України)	320
ПОРПУЛІТ Олена. Гендерна скерованість вербальної структури рекламного тексту	324
СТАЩУК Інна. Ціннісні ефекти рекламного впливу	328
ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ	
ДАВИДОВА Людмила. Зародження видавничої практики у вищій школі: європейський досвід	333
ЗЕЛІНСЬКА Надія. Концерн «Українська преса»: видавничий триумф поневоленого народу (до 120-річчя Івана Тиктора)	337
ЛИСТВАК Галина. Візуальність як тренд у сучасній видавничій справі (на прикладі українського ринку)	343
РОЖИЛО Марія. Кваліфікаційний аналіз агітаційних листівок передвиборчого періоду 2016 року	347

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Безп'ятчук Жанна Іванівна –
аспірантка Могиллянської школи журналістики
Національного університету
«Києво-Могиллянська академія» (м. Київ)

СИМВОЛИ У ВИСВІТЛЕННІ ЄВРОМАЙДАНУ УКРАЇНСЬКИМИ ДРУКОВАНИМИ ЗМІ

Постановка наукової проблеми та її значення. Символи є тими носіями значень, які допомагають зрозуміти сенс і зміст певних подій, явищ, почуттів. Логічно припускати, що медіа мали б активно використовувати різні типи символів для того, щоб допомогти своїм аудиторіям розібратися з тими чи іншими складними подіями та процесами, надто це актуально для висвітлення акцій протестів, чиї учасники зазвичай особливо часто вдаються до свідомого використання тих чи інших символів. Останні можуть допомагати їм привернути увагу медіа до своїх меседжів. Які саме явища, предмети, об'єкти, ситуації у зовнішній реальності медіа визначають як символи певних подій і які ідеї, цінності, поняття несуть у собі медіалізовані символи? Цю наукову проблему пропонується спробувати дослідити на прикладі Євромайдану, а саме: які символи використовували медіа, розповідаючи про його події і які з цих символів згадувалися найбільш часто? Такі дослідження цієї проблеми в Україні ще не здійснювалися.

Мета й завдання розвідки. Метою цієї розвідки є викласти основні результати дослідження символів Майдану в новинних статтях українських друкованих засобів масової інформації. Для цього виконуються такі завдання: формується вибірка медіа, визначаються жанри журналістських матеріалів, які відбираються для дослідження; визначається типологія символів на основі теорії символічних форм Ернста Кассіпера [1; 2; 3]; здійснюється ідентифікація символів (coding), визначаються найбільш видимі (visible) символи загалом в українській пресі й у кожному окремому ЗМІ, зокрема; формується «хмара» ідей та понять Майдану, які символи в собі несуть.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. З-поміж усіх національних газет і журналів до вибірки потрапили видання з найбільшим накладом та/чи читацькою аудиторією. З-поміж таблоїдів це російськомовна щоденна газета «Сегодня», яка мала найбільше охоплення аудиторії в країні в 2015 році. Власником видання є компанія System Capital Management, що, своєю чергою, належить бізнесмену Рінату Ахметову.

Окрім найбільшого таблоїду, до вибірки увійшов провідний національний аналітичний тижневик. Головний критерій для їхнього вибору є таким же, як і для таблоїдів – охоплення аудиторії та/чи наклад. Додатковим критерієм є мова видання – українська чи російська. В Україні до вибірки був відібраний україномовний журнал «Український тиждень», що дало змогу дослідити в рамках однієї вибірки й російсько-, й україномовну пресу. Відповідно до інформації, опублікованої на редакційній сторінці журналу, його наклад – 32 000 примірників.

Методом дослідження є контент-аналіз видимості (visibility) символів у загальній кількості символів, які були визначені (coded) у текстах, що увійшли до вибірки. Основною одиницею аналізу є *новинна стаття* (news story) про Майдан. Новинна стаття визначена як аналітичний матеріал, що містить аналіз новин, або як тематична стаття (feature story), або як репортаж, чією основною темою є протестні акції Євромайдану, його буденне функціонування та його конфлікт із режимом экс-президента Віктора Януковича. Звичайні новинні повідомлення, передруки з інших медіа, інтерв'ю, колонки були винесені за рамки

даного дослідження. Одним із формальних критеріїв розрізнення звичайних новин та аналізу новин є наявність/відсутність вказування автора тексту.

Новинна стаття про Майдан ідентифіковувалася за допомогою ключових слів, що вводилися в пошукові системи онлайн-версій видань, які увійшли до вибірки. Були використані наступні ключові слова: Майдан, Євромайдан, протести в Києві, сутички мітингувальників з міліцією, із спецпризначенцями, «Беркут», студентський протест. Найбільшу кількість результатів пошуку давали такі ключові слова, як Майдан, Євромайдан та протести в Києві.

У дослідженні була використана група категорій, які дали змогу його операціоналізувати та структурувати: символи-речі, символи-поняття, символи-слогани, символи-ситуації, символи-процеси та символічні дії. Запропонована типологія символів, що базується на їхніх класифікаціях у працях таких дослідників символізму, як Сьюзанн Лангер [6], Карл Гамбург [4], Джанз [5], які спираються на філософію символічних форм Ернста Кассіра [1; 2; 3]. Отже, типологія символів включає:

- *Символ-річ*. Це матеріальна, фізична річ чи кілька взаємопов'язаних речей, які виражають певну конотацію та певне ідеальне значення, ідею, концепт.

- *Символ-поняття*. Це загальне слово, що виражає чисту ідею чогось.

- *Символ-слоган*. Це вигуки, гасла, які мають значення, зрозумілі або в рамках ширшого історичного контексту, або крізь призму загальної соціальної критики влади.

- *Символ-ситуація*. Це така взаємодія людей усередині соціального світу, що стає можливою завдяки обміну символами або комбінаціями символів чи завдяки насадженню символів владою на її підлеглих та критиків.

- *Символ-процес*. Це послідовність ситуацій, що об'єднані спільними цілями.

- *Символічна дія*. Це цілеспрямовано й свідомо зрежисована соціальна дія, що здійснюється для того, аби кинути виклик усталеним структурам та акторам влади й привернути увагу громадськості й медіа.

У кожному виданні була порахована загальна кількість символів, також була визначена загальна кількість символів у всіх статтях, визначених як новинні статті про Майдан, окремо у двох виданнях: в «Українському тижні» та в «Сьогодні». Видимість символів вимірювалася як відсоток частоти використання певного символу в загальній кількості символів (100 %). Для цих цілей вираховувалася кількість разів використання того чи іншого символу.

Загалом було ідентифіковано 29 новинних статей про Майдан у таблоїді «Сьогодні» та 33 таких статті в журналі «Український тиждень». У «Сьогодні» були визначені 107 символів усіх типів, окрім символів-слоганів (не використовувалися взагалі), в «Українському тижні» – 276 символів усіх типів, за винятком символічних дій (не використовувалися взагалі). Були символи, що згадувалися два й більше разів.

На практиці майже неможливо домогтися вичерпного переліку й опису всіх значень, які журналісти використовують у своїх матеріалах як символи певних процесів, історій, подій.

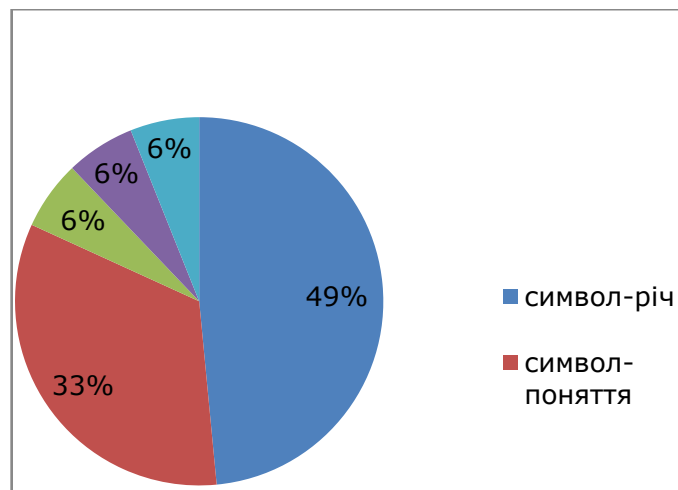
Для того щоб таке дослідження було відтворюваним та науково обґрунтованим, варто зробити кілька важливих додаткових коментарів щодо технічних аспектів процесу визначення статей, які підлягають дослідженню, та символів.

Загальна обізнаність автора дослідження з історичним контекстом Майдану та всіма пов'язаними з ним подіями допомагала ідентифікувати символи-речі, символи-поняття, символи-слогани, символи-ситуації, символи-процеси та символічні дії легше та, можна припустити, з меншим ступенем волюнтаризму й випадковості, ніж у випадку роботи над дослідженням автора, який не був свідком та учасником досліджуваних подій. Це свідчить на важливість глибоких знань історичного контексту подій та ознайомленні з літературою та джерелами, їм присвяченими. Крім того, досвід власної фізичної присутності на місці подій є перевагою, що допомагає домогтися більш коректних інтерпретацій та узагальнень.

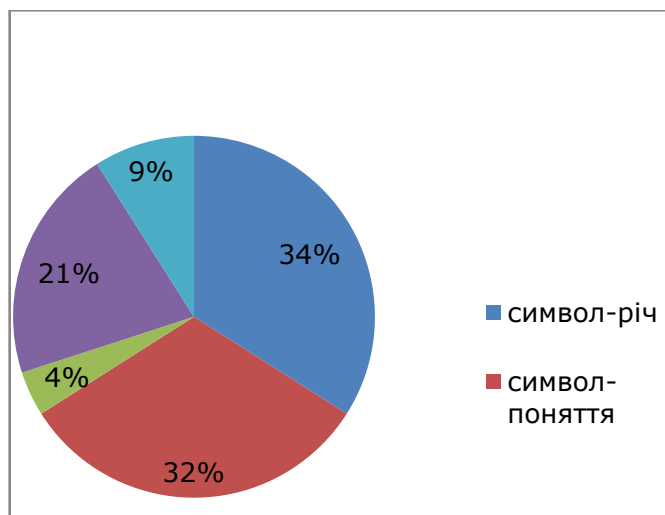
Той самий символ може згадуватися в рамках одного й того ж матеріалу кілька разів. Якщо він використовувався більше ніж один раз у рамках того самого ситуативного та

тематичного контексту, то це рахувалося як один раз використання. Якщо він згадувався два й більше разів у різних контекстах у межах того самого тексту, то, відповідно, кожна згадка в новому контексті рахувалася як окремий раз його використання. Під тематичним та ситуативним контекстом мається на увазі певна просторова та часова рамка. Якщо вона змінюється, то змінюється і контекст.

З діаграм № 1 та № 2 ми бачимо, що аналітичний тижневик переважно використовував символи-поняття, символи-ситуації, символи-процеси. Натомість у таблоїді переважали символи-речі, а ось символи-поняття, символи-ситуації та символи-процеси займали маргінальне місце. У статтях газети «Сегодня», що потрапили до вибірки, вдалося визначити лише чотири типи символів-ситуацій та чотири типи символів-процесів: загалом чотири символи-ситуації та десять символів-процесів. До порівняння: у медіа-висвітленні тих самих подій упродовж того ж самого періоду часу тижневиком вдалося визначити 23 різновиди символів-ситуацій та 11 різновидів символів-процесів – загалом 35 символів-ситуацій та 23 символи-процеси. Аналітичний тижневик використав 38 різновидів символів-речей, 34 різновиди символів-понять, чотири різновиди символів-слогана та жодної символічної дії. До порівняння: у таблоїді було визначено 32 різновиди символів-речей та 22 різновиди символів-понять. Отже, загалом можна зробити висновок про те, що, розповідаючи про такі масштабні суспільні зрушення, як протестний рух Євромайдану й насильство, вчинене проти мітингувальників правлячим режимом, таблоїди шукають символи таких подій у фізичних об'єктах реальності, матеріальних речах, певних базових поняттях соціального життя. Втім, такої символіки замало для того, щоб надавати читачам/глядачам можливості для формування інформаційно-орієнтованого розуміння будь-якого масового людського досвіду, вписаного в широкий історичний контекст і супроводжуваного складними й багатоаспектними процесами. Натомість аналітична преса значно більшою мірою схильна шукати символи в поняттях, ситуаціях та процесах, аніж суто у матеріальних, фізичних об'єктах реальності, розвиваючи таким чином те, що можна дефінувати як *журналістику процесів*.



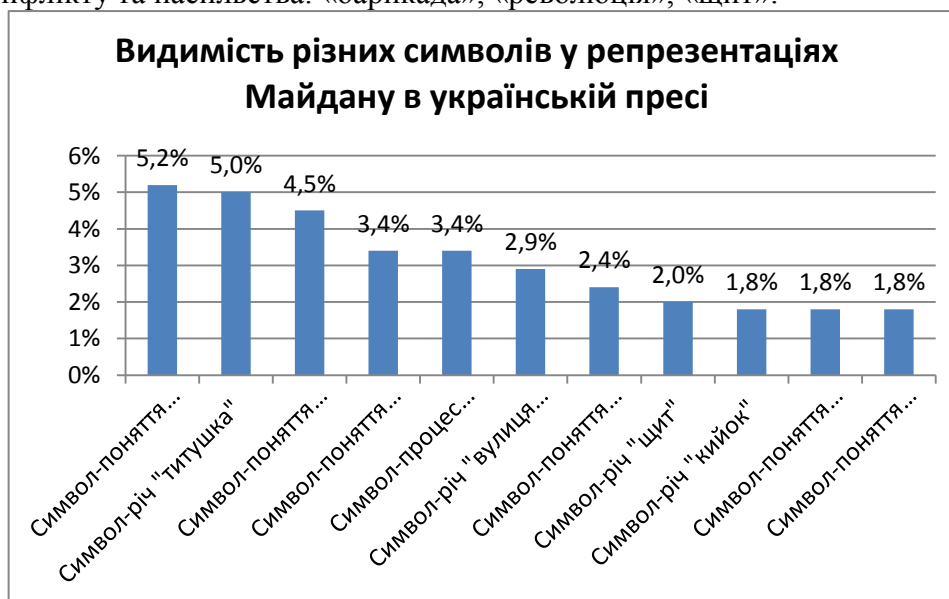
Діаграма 1. Частки різних типів символів у загальній кількості різновидів символів, що були ідентифіковані у досліджуваних текстах газети «Сегодня».



Діаграма 2. Частки різних типів символів у загальній кількості різновидів символів, що були ідентифіковані у досліджуваних текстах журналу «Український тиждень».

Графік 1 показує десять найбільш видимих символів у загальній кількості 383 символів. До топ-десятки увійшли наступні символи: символ-поняття «Беркут» (5,2 %), символ-річ «тітушка» (5 %), символ-поняття «барикада» (4,5 %), символ-поняття «громадські активісти» (3,4 %), символ-процес «розгін Майдану» (3,4 %), символ-річ «вулиця Грушевського» (2,9 %), символ-поняття «репресія» (2,4 %), символ-річ «щит» (2 %), символ-річ «кийок» (1,8 %), символ-поняття «революція» (1,8 %), символ-поняття «провокація» (1,8 %). Решта символів трапляються шість і менше разів.

Можна зробити висновок про те, що висока видимість таких символів, як «Беркут», «тітушка», «барикада», «громадські активісти», «розгін Майдану» та «вулиця Грушевського» є показовою щодо самої природи подій, які висвітлюються: масовий протестний рух, організований знизу, що завершився втечею экс-президента Віктора Януковича та високопосадовців його режиму. Саме символи з одверто негативними конотаціями, пов'язані з насильством та придушенням, переважають у топ-десятці символів, ідентифікованих в українських медіа: «Беркут», «тітушка», «розгін Майдану», «репресія», «кийок», «провокація». Решта символів, за винятком «громадські активісти», також стосуються конфлікту та насильства: «барикада», «революція», «щит».



Графік 1. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в українській пресі (N=383).

Графік 2 демонструє видимість різних символів у загальній кількості символів, ідентифікованих у таблоїді «Сьогодні». Це десять найбільш помітних символів у загальній кількості 107, ідентифікованих у матеріалах цього видання. Решта символів використовувалася два й менше разів.



Графік 2. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в українській пресі (N=107).

Графік 3 візуалізує видимість різних символів у загальній кількості символів, ідентифікованих у матеріалах аналітичного тижневика. Це десять найбільш видимих символів у їхній загальній кількості 276.



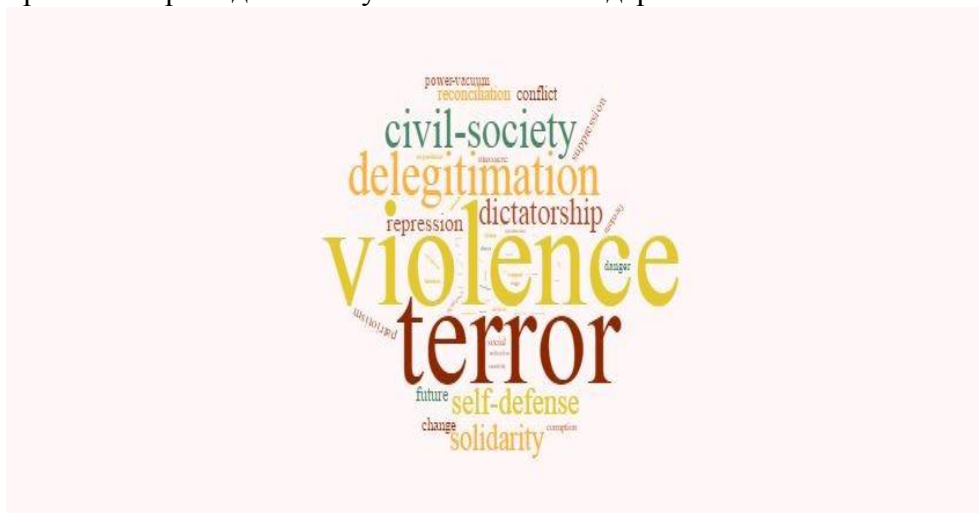
Графік 3. Видимість різних символів у репрезентаціях Майдану в українській пресі (N=276).

Отже, можна відзначити, що найбільш видимий символ «Беркут» у таблоїді є другим найбільш видимим у тижневику. Символ-поняття «барикада» також належить до трійки найбільш видимих символів в обох виданнях. Це найбільш значима подібність у символічних репрезентаціях Майдану між цими двома медіа. З-поміж десяти найбільш видимих символів у них також збігаються такі символи, як «тітушка» та «вулиця Грушевського». Прикметно, що таблоїд не використовує такі символи-поняття, як «репресія», «революція», «провокація», «самооборона». У його медіа-висвітленні подій Майдану ці символи відсутні в той час, як для аналітичного тижневика вони є носіями важливих значень та ідей, з огляду на частоту

їхнього використання. Ще більше відмінностей можна побачити на рівні менш видимих символів. Приміром, таблоїд не використовує взагалі символ-поняття «Марш мільйонів».

Це демонструє, що різні медіа можуть використовувати як «якорі значень» різні матеріальні об'єкти, поняття, ситуації, процеси, хоча з точки зору повсякденної свідомості можна припускати, що перелік можливих символів певних подій, як-от протестного руху Майдану, є обмеженим. Логічно також припускати, що найбільш видимі символи мають збігатися в різних медіа принаймні частково, оскільки вони мали б бути найбільш видимими й у реальності. Однак дані цього медіа-дослідження цю гіпотезу не підтверджують.

Нижче продемонстрована «хмара» ідей і понять, які виражають ідентифіковані в досліджуваних матеріалах ЗМІ символи. Для кожного символу з 383 була визначена його ідея (поняття). Для побудови «хмари» була підрахована частота вираження через символи певних ідей. «Хмара» візуалізувала найбільшу видимість таких ідей (понять), як, наприклад, насильство та терор. Ідеї (поняття) громадянського суспільства, диктатури, солідарності, самооборони та делегітимізації влади й еліт є також доволі видимими в медіа-висвітленні Майдану українськими ЗМІ, які увійшли до вибірки. З-поміж шести найбільш видимих понять два не пов'язані з конфліктом та насильницькою природою подій у період загальної радикалізації протестів: громадянське суспільство та солідарність.



«Хмара» найбільш видимих понять та ідей, виражених через символи в медіа-висвітленні Майдану українською пресою (N=383).

Висновок. Отже, загалом у репрезентаціях Майдану в друкованих українських ЗМІ домінували символи насильства, терору, конфлікту. У репортажах та аналітичних матеріалах про Євромайдан, що друкувалися впродовж трьох місяців протестів, використовувалися сотні інших символів, частина з яких відсилала до понять свободи, прав людини, європейських цінностей, гідності. Але в загальній масі символів, які були підхоплені й поширені медіа, вони є значно менш видимими, тобто часто згадуваними, ніж символи насильства. При цьому аналітичний тижневик прогнозовано більше використовував символів-понять та символів-ситуацій, які давали змогу глибше розповідати не лише про події, але й про ті цінності та сенси, які в них вбачали як протестувальники, так і самі журналісти. Водночас, у газеті «Сьогодні» не згадувалися такі символи-поняття, як «репресія», «революція», «провокація», «самооборона». В «Українському тижні» вони були найбільш видимими. У таблоїді та в аналітичному тижневику з-поміж найбільш видимих символів збіглися: «Беркут», «барикада», «розгін Майдану», «тітушка».

Взагалі, дослідження символів дає змогу розкривати, як умовно «медіа мислять», які ідеї, поняття, цінності вони доносять, розповідаючи про такі складні, драматичні й доленосні для країни події, як Майдан. Ті емпіричні дані, які вдалося отримати, вказують на те, що фокус на насильстві й негативних сценаріях розвитку подій в українських медіа домінував над позитивними цінностями й сценаріями розвитку.

Список використаної літератури

1. Cassirer, E. Philosophie der symbolischen Formen. Dritter Teil: Phänomenologie der Erkenntnis / Ernst Cassirer. – Vol. 3. – Berlin: Bruno Cassirer Verlag, 1929. – 602 S.
2. Cassirer, E. Philosophie der symbolischen Formen. Erster Teil: Die Sprache / Ernst Cassirer. – Vol. 2. – Berlin: Bruno Cassirer Verlag, 1923. – 318 S.
3. Cassirer, E. Philosophie der symbolischen Formen. Zweiter Teil: Das mythische Denken / Ernst Cassirer. – Vol. 2. – Berlin: Bruno Cassirer Verlag, 1925. – 608 S.
4. Janz, N. Ernst Cassirer, un épistémologue de la troisième voie / N. Janz. – Paris: Kim, 2001. – 422 p. 2.
5. Hamburg, C. H. Symbol and reality. Studies in the philosophy of Ernst Cassirer / C. H. Hamburg. – Hague: Martinus Nijhoff, 1956. – 172 p.
6. Langer, S. K. Philosophy in a new key: A study in the symbolism of reason, rite, and art / S. K. Langer. – The New American Library, 1954. – 248 p.

Бойко Алла Анатоліївна –
доктор філологічних наук, професор,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ОБЕРЕЖНО, РЕЛІГІЯ: ПРОПАГАНДИСТСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА 2014-2016 РР.

Актуальність. В умовах так званої гібридної війни, яка ведеться проти України у 2014-2015 рр., домінуюча роль приділяється пропаганді.

Релігійний фактор є одним із домінуючих у конфліктному протистоянні, яке спостерігається в Україні 2014-2016 рр. І країна-агресор активно займається пропагандистською діяльністю, залучаючи до неї медіа РПЦ і УПЦ МП, деякі з яких предметом аналізу в цій роботі.

Ступінь дослідження. Дослідженню механізмів пропагандистського впливу присвячена велика кількість праць українських і закордонних науковців. У цій статті теоретичну основу складають статті і монографії Г. Мамардашвілі [5], Е. Бернейса [1], І. Дзялошинського [3], Ж. Елльора [9], С. Кара-Мурзи [4], Г. Почепцова [6] та ін. Досліджувались у тому числі й маніпулятивні технології в релігійному середовищі, цьому аспекту присвячена робота В. Єленського [7]. Авторка цієї роботи теж долучилась до вивчення проблем релігії і політики [2]. Дотичними до проблеми, порушеній у цій статті, вважаємо роздуми К. Щоткіної, які вона опублікувала на шпальтах газети «Дзеркало тижня» [8].

Мета представленої роботи – висвітлити пропагандистські методи і технології, які є чинниками впливу на аудиторію; виявити медіа, що декларуються як релігійні, проте виконують пропагандистські функції; довести несумісність інформації, яка подається в деяких конфесійних ЗМІ, зі стандартами журналістики і законодавством України.

Предметом дослідження стали газети «Русь триединая», «Мир», сайти «Белый Харьков», «Православний вибор», «Русский дозор», деякі інші видання, в яких порушуються проблеми православ'я. Відзначимо, що ця періодика має спільні теми, проблеми, наявний передрук матеріалів. У названих сайтах часто є посилання на матеріали інтернет-порталу «Русь православная» (Санкт-Петербург). Більшість із цих видань об'єднана гаслом: «Самодержавство, православ'я, народність», який наявний на головній сторінці.

Медіа завжди приваблюють пропагандистів як наймасовіший і найбільш дієвий засіб поширення будь-яких ідей. Часто професійні пропагандисти роблять спроби приховати просування потрібної їм ідеї, вуалюючи її за допомогою журналістських публікацій (псевдоновини, псевдоаналітичні та псевдоісторичні статті, інтерв'ю з «потрібною»

людиною, оприлюднення фальшивих рейтингів, соціопитувань тощо). Найпоширенішим засобом є публікація пропагандистських матеріалів у ЗМІ, спрямованих на різні аудиторні сегменти. Це цілком відповідає базовому визначенню пропаганди, яке пропонує один із класиків дослідження цього явища Ж. Елльор: «Пропаганда – це методи, використані організованою групою, яка має намір домогтись активної або пасивної участі в своїх акціях маси індивідів, об'єднаних за допомогою психологічних маніпуляцій» [9]. Додамо лише, що ці методи найчастіше поширюються засобами масової інформації. Ж. Елльор наголошує, що пропаганда має бути тотальною і в ній мусять бути задіяні всі можливі медіа. Цим постулатом можна пояснити факт залучення конфесійних ЗМІ до пропаганди ідей, потрібних тим, хто виступає проти єдності і суверенності України. Втім, вважає, є сенс звернути увагу на ті ЗМІ, які не декларують конфесійної належності, а імітують релігійність в аспекті православ'я» [9].

Знайомство із контентом деяких ЗМІ, що виходять під егідою РПЦ та УПЦ МП, дозволяє нам висунути гіпотезу – певна частка публікацій має пропагандистське навантаження, вістря якого спрямоване проти української ідентичності, державності, суверенності. Ця гіпотеза буде доведена у представлений статті. Зосередимось на матеріалах, у яких висвітлюються та інтерпретуються суспільно-політичні події сучасності або в яких наявна проекція історичних процесів і фактів на сьогодення.

Аналізуючи контент представлених медіа, виокремимо кілька домінант, які вважаємо концептуальними для вказаної періодики:

- продукування і закріплення у свідомості аудиторії вказаних медіа міфу про спільну історію та єдність України, Росії і Білорусі (Малої, Великої і Білої Русі в інтерпретації авторів публікацій);

- пропаганда ідеї самодержавства в союзі, основу якого, на думку авторів указаних матеріалів, мусять складати названі країни;

- закріплення в масовій свідомості міфу про позитивну історичну роль самодержця, який уособлювався в царі Миколі II (нині цей міф модифікується таким чином: будь-який представник династії Романових – Сталін – Путін);

- акцентуація самодержавницької влади як тієї, що надана Богом.

Усі вказані домінанти ґрунтуються на сакралізованій «формулі» царського міністра М. Уварова «Самодержавство, православ'я, народність», і вони є стрижнем, на якому вибудовуються концептуальні особливості більшості публікацій. Ці концепції пов'язані між собою і тісно переплетені в контенті аналізованих видань, вони пропагуються у матеріалах різної тематики і жанрів. Уварівську «формулу» покладено в основу ідеології «руського мира». В указаній періодиці вона реалізується кількома пропагандистськими технологіями, які розкриємо у цій роботі.

Більшість дослідників зазначають, що для ефективної пропаганди необхідно використовувати базові технології, а саме, емоційний вплив, спрощення інформації, апелювання до потреб аудиторії, атаку на опонентів та інші [3-7], які будемо розглядати у цій роботі.

Звернемось до першої визначеної нами домінанти: псевдоісторичний міф про спільну історію та єдність України, Росії і Білорусі, який реалізується переважно в художньо-публіцистичних жанрах (віршах, коротких оповіданнях, цитатах, листах в редакцію та ін.), у яких переважає емоційний складник. До свідомості аудиторії міфічна концепція єдності доводиться методом *багатократного повторення* цієї ідеї в різних за тематикою публікаціях. Наприклад, статті під красномовними заголовками: «Події, що відродили єдність Святої Русі» («Мир», № 03 (439), 2014), «До 250-річчя Новоросії: Новоросія – чудо воскресіння Святої Русі» («Белый Харьков», 15 липня 2014 р.), «Де зберігається ключ єдності» («Русь триединая», 23 вересня 2013 р.). На легке запам'ятовування реципієнтом прості римовані рядки: «Мы укажем своим демократам/ Дальний путь в долговую тюрьму/ Лучше быть на Руси «младшим братом» («Русь триединая», 12 (68), 24 грудня 2013 р.).

Це повторення нібито «легітимізує» комплекс подій і фактів, які, у свою чергу, виправдовують ідею. Інтерпретація історичних подій має елементи правди, проте автори цих публікацій часто спираються на тенденційно підібрані факти.

Для закріплення і своєрідного виправдання ідей використовується ще один поширений пропагандистський метод – технологія *апелювання до авторитету*. У публікаціях названих медіа авторитетними вважаються праці академіка П. Толочка, екс-міністра Д. Табачника, письменника М. Старикова та інших персон, які активно виступають проти незалежності України, спираючись на тенденційно трактовані факти і явища. Пропагандистські канали не допускають іншої думки, ніж потрібної їм, тому й у названій періодиці не публікуються інші концепції та думки, що суперечать «генеральній лінії». Також в якості авторитетної думки можуть бути тенденційно використані вирвані з контексту фрази з творів видатних письменників, мислителів, поетів. Найчастіше це римовані рядки з творів О. Пушкіна, Ф. Тютчева, М. Волошина, деякі вислови Ф. Достоєвського, вирвані з контексту та ін. Наприклад: «Боже, царя храни...» (О. Пушкін), «И слово «Царь-Освободитель» / За русский выступит предел» (Ф. Тютчев, 1867), або цитата з твору сучасного автора: «Убили не Царя – саму Россию, / Отравленной стрелой пронзили грудь» (Б. Фроенченко) та ін. Короткі фрази, які легко запам'ятати, гасла, віршовані рядки тощо використовуються для того, щоб аудиторія не піддавала аналізу і критичному обговоренню ті ідеї, які прямо або завуальовано висловлені у тексті. Таку ж роль виконують заголовки статей: «Я дам Росії Царя, і все у Всесвіті зміниться» («Мир», №47 (432) 2013), «Царський руський марш» за майбутню Царську Росію!» («Мир», №5 (441) 2014).

Втім, ідея єдності названих країн не є самодостатньою, вона необхідна як питоме тло для просування концепції самодержавства. Для закріплення необхідності цієї форми державного управління у свідомість аудиторії названих медіа втілюється відомий біблійний вислів, який у цих ЗМІ трактується згідно з синодальним перекладом: «Немає влади не від Бога». Хоча буквальний переклад із грецької: «Не є влада, якщо не від Бога». Тобто, володар, який діє не за законами Бога, не може вважатись чинним. Утім, синодальний переклад відповідає концепції імперського самодержавства, саме тому він є домінантним у вказаних ЗМІ.

В історичній перспективі самодержця уособлюють представники династії Романових, Сталін; у контексті сучасності це медійний образ В. Путіна. Автори статей не зважають на суперечливість цих історичних осіб і на ефект оксюмору, який виникає у публікаціях. Їм надаються риси, які в даний момент потрібні пропагандисту.

Отже, ідея самодержавства, яку ми вважаємо домінантною в тріаді Уварова, вводилась у свідомість аудиторії поступово – спочатку як реабілітація царизму і акцентуація позитивних рис династії Романових. Публікації з цієї тематики з'являлись у багатьох медіа УПЦ МП, зокрема, «Начало», «Спасите наши души», «Мир», «Самаритянка», «Почаевский листок», деяких єпархіальних ЗМІ та ін.

У матеріалах використовувались слова-маркери, які характеризують загальнолюдські цінності: любов, патріотизм, християнство, родина, батьківщина, відповідальність, шляхетність, страждання за віру тощо. Таким чином створювався позитивний фон для сприйняття не лише Романових, а й самодержавства.

Отже, можна зробити висновок: для досягнення пропагандистського впливу в указаному аспекті застосовується технологія *культу особи*. Ця технологія передбачає героїзацію або надання особливої сакральної сутності якому-небудь персонажу шляхом ідеалізації його та оточення. Проте метою технології «культу особи» у цих ЗМІ є не міфологізовані образи Миколи II або Сталіна. Ці особи, в свою чергу, є тлом для «виправдання» міфічного/медійного образу В. Путіна. У цьому плані красномовним є «вірш»: «Да если б та династия Нужна была Рассее / Ужель Дающий счастье нам / Не спас бы Алексея? / Не в крови дело главное / Зачем слагать ей оды? / Поставьте православного / Живущего народом». («Русь триединая» 30 серпня 2013 № 8 (64). Про спадкоємність самодержавства президентом РФ мусить нагадувати фотоілюстративний матеріал до

публікації «Наталя Поклонська про Миколу II та його зречення» («Русский дозор», 14 липня 2015 р.) – на першому плані портрет останнього царя, на другому плані – обличчя В. Путіна на телеекрані. Наші висновки можна підтвердити концептуальними заголовками, опублікованими на сторінках вказаних видань: «Владімір Путін і формула безпеки Росії» («Русский дозор», 26 червня 2015 р.), «Султанат імені Путіна – могилищик імперії Заходу» («Русский дозор», 25 лютого 2015 р.), «Путінські поради Києву або політичне самогубство хунти» («Русский дозор», 25 лютого 2015 р.) та багатьох інших.

Спільними для вказаних осіб/медійних образів є кілька рис – декларований патріотизм, православність, безпомилковість у рішеннях, самодержавство, «батьківська» турбота про Росію (Русь) – «збирання земель», яке в цивілізаційних параметрах трактується як загарбництво і, головне, боротьба із внутрішніми і зовнішніми ворогами

Міфи про єдність «Малої, Великої і Білої» Русі в 2014-2016 р. та про необхідність самодержавства використовуються в аналізованих ЗМІ для виправдання військових дій на Донбасі і формує основу для реалізації ще однієї технології, яка в дослідженнях пропаганди отримала назву «демонізація ворога». У даному контексті ворогами «єдності» виступають свідомі українці, патріоти своєї держави. Це є одним із прикладів застосування механізму «атака на опонента».

«Демонізація» проводиться в кількох аспектах, основними з них є політичний, історичний, духовно-релігійний. Політичний аспект – то засудження українського народу, який прагне співробітництва з Європейським Союзом і країнами Заходу, США. В інтерпретації авторів багатьох публікацій – це змова з ворогами Росії, зрада державі під назвою Русь тощо. При цьому не наводиться фактичний матеріал; автори публікацій надають цю інформацію безапеляційно і без аргументації. Одним із інструментів «демонізації» ворога є технологія *дегуманізації*, згідно з якою особа, релігійна громада, народ, нація зводиться до однієї, не завжди властивої цим спільнотам, риси. Першою і в пропагандистському плані результативною технологією дегуманізації є «*навішування ярликів*». Прикладом технології «навішування ярликів» із негативним забарвленням можуть слугувати заголовки у цих видання: «Я, ты, он, она: мы – укропная страна» («Белый Харьков», 2 липня 2015 р.), «Режим почав судити правосеків» («Русский дозор», 15 липня 2015 р.), «Чому київська хунта приречена» («Русский дозор», 15 липня 2015 р.). Таку ж конотацію в їх інтерпретації мають ярлики «укри» і «укропи», «майдануті», «майдауни», «правосеки», «кіборги», «хунта», «карателі» та ін.

У зазначеній періодиці ярликами виступають такі слова, як-от: свідомити (асоціюється з содомитами), сектанти (вірні Київського патріархату і всі протестанти та представники неорелігій; вживаються ярлики «філаретовці», «уніати» та ін. Варто лише звернути увагу на заголовки публікацій, щоб мати уявлення, що проблеми релігії висвітлюються з політичних позицій: «Київський ересіархат» («Русский дозор», 21 січня 2015 р.), «Філарет – лідер секти «Україна» («Русский дозор», 15 квітня 2015 р.), «Український акт сатанізму!» («Русский дозор», 1 травня 2015 р.), «Порошенко проводить каральну операцію проти православної церкви» («Русский дозор», 7 червня 2015 р.), «Євросоюз. Обережно, секта!» («Русский дозор», 11 липня 2015 р.), «Будні американського содому» («Русский дозор», 15 липня 2015 р.). Подібні ж теми і концепції публікацій зустрічаються в інших аналізованих нами виданнях, дещо пом'якшеній формі.

Технологія «навішування ярликів» використовується з метою перетворення так званих ворогів у «не людей» для того, щоб полегшити процес боротьби з ними або їх знищення. Таким чином, особа, народ, нація, а іноді й раса не викликає людських емоцій – співчуття, жалю, бажання захистити та ін.

Образ *ворога* є однією з найефективніших технологій, яка дозволяє об'єднати різні прошарки населення проти певної загрози. У контексті аналізованих видань ворогам навішують «ярлики» двох категорій – релігійні і політичні. До першої групи відносяться такі: «євросодомити», «сектанти», «простистанти» (по асоціації з проститутками), «мусульмани-терористи», «філаретовці», «уніати», «язичники» та багато інших, яких

відносимо до «мови ворожнечі». До другої категорії відносяться такі ярлики: «хунта», «майдауни», «євровандали», «націонал-фашисти», «ліберал-фашисти», «укрофашисти» тощо. Ось приклади заголовків із цих медіа: «Украгестапо заарештувало харків'янку за активність у соцмережах» («Русский дозор», 4 лютого 2015 р.), «Нова фашистська поліція плює на Конституцію України і права людини» («Русский дозор», 9 липня 2015 р.), «Уряд Німеччини: ми не можемо впливати на Україну, де героїзують фашистів» («Русский дозор», 10 липня 2015 р.) та ін.

У контексті цих пропагандистських медіа війна ведеться з ворогом, який називається «укром», «укропом», «укрофашистом», але ніколи не український народ, держава Україна, українське військо тощо.

Для формування образу ворога використовуються евфемізми, дисфемізми, дезінформація, яка викликає страх і сумніви тощо. Варто звернути увагу на технологію апелювання до страху, яка досить часто використовується в названих ЗМІ. Аудиторії газет і сайтів, які класифікуються як релігійні, пропонують боятись не гріха, гніву Господа або пекельних мук і навіть не представників інших релігій, а ідентифікаційних кодів (інтерпретується як «число Сатани»), впливу Заходу, США, УПЦ КП, католиків і греко-католиків, нарешті, українських військ та всього, що пов'язане з Україною. Всі ці категорії трактуються як «вороги православ'я». Тобто, не вороги влади РФ, і навіть РПЗ, а саме православ'я як світової релігії. Світ у таких медіа поділяється на «ворогів і друзів», «чорне і біле», «добро і зло», «православні та всі інші сектанти», «Свята Росія і США» (як варіант, Україна, Грузія, Євросоюз та ін.)

Варто звернути увагу на використання ще однієї технології, яка отримала назву «прості люди». Концепція інформаційного порталу «Русь православная» чітко визначена у кредо, в якому декларується, що редакція має на меті висвітлення політичних, громадських, релігійних, військових, економічних подій з точки зору корінних інтересів російського народу. На інформаційному порталі «Русь православная» ця технологія реалізується в постійній відео-рубриці «Глас народа», в газеті «Русь триединая» – в листах читачів до редакції та у віршах, тобто, публіцистичних жанрах, в інтернет-виданнях «Русский дозор», «Белый Харьков» та ін. в численних інтерв'ю з ополченцями, які ведуть війну на Донбасі. Їх постаті героїзуються, а сама війна висвітлюється як визвольна. Необхідно відзначити, що в цьому сегменті медіа не приховується, що у війні беруть участь громадяни РФ. Ось приклад такого інтерв'ю: «Військовослужбовець армії ДНР «Кударец» розповів, що його позивний звучить саме так тому, що він осетин. На Донбасі, який піддається агресії з боку України, «Кударец» воює вже десять місяців».

Тема війни постійно наявна в названих ЗМІ. Є два варіанти її розвитку: висвітлення подій Другої світової війни (в аспекті перемоги СРСР над фашизмом) і в сучасній інтерпретації – у висвітленні військових подій на Донбасі. Характерно, що в останньому варіанті ця тема реалізується в контексті організаційної функції. Звернемось до заголовків публікацій: «Росіянин, готовий до війни?» («Русский дозор», 2 червня 2015 р.), «Максим Романов: Вороги російського народу давно готувались до відкритого протистояння з Росією» («Русский дозор», 8 липня 2015 р.). На сайті «Русь православная», інформація якого концептуально повторена в аналізованих сайтах, навіть існує постійна рубрика «Если завтра война». Таким чином, можна дійти висновку, що аудиторію готують до відкритого військового протистояння, періодично «призначаючи» ворогів: Україну, Грузії, Євросоюз, США та ін.

Виникає цілком закономірне питання: чому об'єктом для пропагандистських повідомлень вибрана саме аудиторія православних ЗМІ? Відповідь, на нашу думку, можна знати в таких фактах. По-перше, в українському суспільстві високий рівень довіри до релігійних організацій та їх представників; по-друге, численні віруючі з довірою ставляться до медіа, що декларуються як релігійні і в контенті яких використовується церковна лексика і атрибутика в дизайні; по-третє, певна категорія читачів – віруючих серед них велика кількість – схильна некритично ставиться до будь-якої інформації, яка транслюється по

телебаченню, на радіо і публікується в друкованих ЗМІ. Є ще кілька моментів, які характеризують аудиторію, а саме – свідомий вибір одного або кількох однопланових видань як джерел інформації, що суттєво обмежують картину світу, і нездатність до аналізу медіа і небажання аналізувати публікації. Таким чином, аудиторія релігійних ЗМІ може бути вразливою для пропагандистських матеріалів.

Висновки. Православ'я декларується як один із складників «руського мира», ідеологія якого нав'язується деяким народам, у тому числі й українському. Проаналізовані в цій статті медіа мають ознаки релігійних ЗМІ, проте, як доведено у цій роботі, виконують політико-пропагандистські функції. Редакційні колективи намагаються маніпулювати аудиторією і нав'язувати їй політичні ідеї, закамують під православ'я. Публікації в названих медіа розрізняються рівнем радикалізму – від поміркованих у газетах «Мир» і «Русь триединая» до відверто агресивних на сайтах «Белый Харьков» та «Русский дозор», утім, усі вони виконують спільні функції.

Спроби роздмухати «релігійну ворожнечу» робляться політиками, в даному випадку названі ЗМІ(П) є одним із своєрідних видів зброї, яку застосовують у «гібридній війні» проти України.

Список використаної літератури

1. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему // Полис. – 2012. – № 4
2. Бойко А. Політика і релігія у дзеркалі преси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=13483>.
3. Дзялошинский И. Манипулятивные технологии в СМИ. Учеб.-метод. пособие для студентов факультета журналистики. – М., 2006. – 78 с.
4. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М: ЭКСМО, 2005. – 832 с.
5. Мамардашвили М. К. Превращенные формы (О необходимости иррациональных выражений). – М., 1990.
6. Почепцов Г. Контроль над разумом. – К.: КМА, 2012. – 350 с.
7. Єленський В. Маніпуляція свідомістю в релігії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://electric.org.ua/old/rizne/manipulyatsiya-svidomistyu-v-relihi.html>
8. Щоткіна К. Політичне православ'я// «Дзеркало тижня». – 15 травня 2015 р.
9. Ellul J. Propaganda: The Formation of Mans Attitudes/ J. Ellul. NewYork: Knoph, 1983. – 320 p.

Гальчак Сергій Дмитрович –

доктор історичних наук,

професор кафедри журналістики,

реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного

університету імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ЖУРНАЛІСТИ ВІННИЧЧИНИ – ШЕВЧЕНКІВСЬКІ ЛАУРЕАТИ

У розумінні переважної більшості громадян держави журналісти – люди вкрай нелегкої професії. Рицарі слова і пера. Бійці переднього краю. Чесні і самовіддані, креативні і сміливі, неспокоїного серця і твердої волі, одержимі творчістю і служінням суспільству. Принципово відстоюють громадянську позицію, інтереси держави, народу, непохитно стоять на варті демократії, правди. Чесні перед журналістикою і громадою. До останнього подиху несуть людям світле, об'єктивне, окрилене слово, яке мало свою вартісність в усі часи.

Саме тому чимало їх заслужено стали особливими постаттями в українській журналістиці. Насамперед, лауреати Державної премії України (УРСР) ім. Т. Г. Шевченка – однієї із найпочесніших відзнак держави.

Когорта Шевченківських лауреатів пов'язана із Вінниччиною. Вони народилися тут, або ж у різний час пов'язали із нею свою долю. Це:

Михайло Панасович Стельмах. Народився 1912 року в с. Дяківцях Літинського району. В 1932 році закінчив Вінницький інститут соціального виховання (тепер: державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського). Вчителював на Вінниччині та Київщині.

У 1941 році рядовим воїном пішов боронити рідну землю. На кордоні з Білорусією дістав важке поранення і контузію. Одужавши, з 1944 року працював кореспондентом газети 1-го Українського фронту «За честь Батьківщини». Виступав на її шпальтах з кореспонденціями, поезіями й оповіданнями, що мобілізували захисників Вітчизни на безкомпромісну боротьбу з ворогом. Відповідальний редактор газети «За честь Батьківщини» підполковник Т. Одутко у бойовій характеристиці писав: «Вірші, нариси, оповідання й оперативні кореспонденції, що їх написав і організував тов. Стельмах, виховували у воїнів високий наступальний порив і надихали їх на розгром німецько-фашистських загарбників».

Під Львовом військовий кореспондент отримав друге поранення, але знову повернувся у стрій [1, с. 211], про що красномовно засвідчує раритетний документ, що нині зберігається в Дяківецькому музеї М. П. Стельмаха, – «Довідка від 27 липня 1945 року», «выдана украинскому писателю т. Стельмаху Михаилу Афанасьевичу в том, что он с 6 июля 1944 года по 30 июля 1945 года работал литературным сотрудником редакции красноармейской газеты 1-го Украинского фронта «За честь Батьківщини». Тов. Стельмах, как сотрудник газеты, принимал участие в форсировании Одера, Шпрее и Штурме Берлина».

Після війни працював науковим співробітником Інституту мистецтвознавства, фольклору та етнографії ім. М. Т. Рильського Академії Наук УРСР.

Автор великих прозових полотен – романів «Велика рідня», «Кров людська – не водиця», «Правда і кривда», «Дума про тебе», «Чотири броди», трилогії «Хліб і сіль», автобіографічних повістей «Гуси-лебеді летять», «Щедрий вечір» та інших творів. У багатьох з них відтворені враження воєнних років.

Обирався депутатом Верховної Ради СРСР. Лауреат Державної премії СРСР (1951 р.), Ленінської премії (1961 р.), Державної премії УРСР ім. Т. Г. Шевченка (1981 р., за роман «Чотири броди»). Академік АН УРСР (з 1978 р.). Герой Соціалістичної Праці (1972 р.).

Олександр Степанович Левада. Народився 1909 року в с. Кривчунка Жашківського району Черкаської області. Закінчив семирічку та Маслівську агропрофшколу, три роки вчителював, був на комсомольській роботі, кореспондентом газети «Комсомолец України».

У 1930 році переїхав до Вінниці, навчався в педагогічному інституті. Один із організаторів літературного життя в місті та області. Очолював літературний гурток при редакції місцевої газети, в якій деякий час працював. Після військової служби, яку відбував у вінницькому гарнізоні, завідував літературно-меморіальним музеєм М. Коцюбинського. Один із засновників Будинку літератури й мистецтва, що діяв на громадських засадах при музеї, а також обласного літературного об'єднання. Брав участь у випуску літературної сторінки в газеті «Більшовицька правда». Разом із іншими молодими літераторами видав три книги: «Альманах-рапорт» (1934), альманах «Літературна Вінниччина» (1936) і збірку поезій «У поході» (1936). У Вінниці написав також ліричну комедію «Ой, у полі нивка» (разом з Л. Грохою).

У 1937 році зазнав репресій, ув'язнення, проте через якийсь час був звільнений. Останніх два з половиною роки перед війною працював викладачем української мови та літератури у Вінницькому педагогічному училищі. На початку війни пішов добровольцем на фронт, брав участь у війні як кореспондент фронтових газет.

У післявоєнний час працював у міністерствах кінематографії і культури, секретарем правління Спілки письменників України. Автор п'єс, що йшли в театрах України, – «Ой, у полі нивка» (1941), «Камо» (1947), «Марія» (1952), «Арсенал» (лібрето опери у співавторстві з А. Малишком; 1960), «Фауст і смерть» (1960), «Здрастуй, Прип'ять!» (1973), «Перстень з діамантом» (1977) та ін., кіносценаріїв «Берег надії» (1967), «Родина Коцюбинських» (1970)

та ін., повістей «Повість про ранній ранок» (1979), «Ріки невпинна течія» (1983), романів «Південний захід» (разом з І. Ле), «Два кольори» (1989), в основі якого лежить пережите самим автором у 1937 році у Вінниці. За сценарій до кінофільму «Родина Коцюбинських» удостоєний Державної премії ім. Т. Г. Шевченка [2, с. 169 – 170].

Яків Борисович Давидзон. Родом із Мурованих Курилівців. У роки війни був партизанським фотокореспондентом газети «За Радянську Україну» у з'єднаннях С. А. Ковпака, О. Ф. Федорова та М. М. Попудренка, створив справжній фотолітопис партизанського руху в Україні. Нагороджений орденами Червоного Прапора, Вітчизняної війни II ступеня, медаллю «Партизану Великої Вітчизняної війни» I ступеня.

Після війни майже півстоліття працював фотокореспондентом у редакції газети «Радянська Україна» (з 1991 р. – «Демократична Україна»). Заслужений журналіст України, заслужений працівник культури України, лауреат Державної премії України ім. Т. Г. Шевченка (1977 р., за фотокореспонденції про ратні і трудові подвиги співвітчизників, портрети передовиків народного господарства, науки і культури) [1, с. 64].

Василь Сидорович Земляк (справжнє прізвище – Вацик). Уродженець с. Конюшівки Липовецького району. За національністю – чех. В 1940 – 41 роках навчався в Харківському авіаційному училищі, після закінчення якого повернувся на Вінниччину. Учасник Другої світової війни. Партизанів у Козятинському, Погребищенському районах Вінниччини та Ружинському районі Житомирської області.

«...З початком гітлерівської навали вступив у винищувальний батальйон. 7 липня 1941 року в бою з ворожою десантною групою був поранений, що змусило залишитись на окупованій території. Одужавши, твердо став на шлях боротьби з нацистськими загарбниками. Першим кроком було створення антифашистського підпілля. У Миколаївці (чеському селі на Вінниччині), Михайлині, Юзефівці, Флоріанівці, Куманівці, Мшанцю знайшов спільну мову з ровесниками-комсомольцями, які через юний вік та інші обставини залишились осторонь мобілізації в Червону армію. Свою діяльність молоді патріоти почали з антифашистської агітації серед населення, збору зброї та боєприпасів. Згодом ряди підпільників поповнили комуністи та безпартійні.

Роздобувши зброю, В. С. Вацик став на чолі бойової групи. Навесні 1942 р. власноручно вбив поліцая, а влітку – поранив іншого. Того ж року разом із бійцями-партизанами Діденком і Боробчуком на ділянці залізниці між Голендрами і Кордишівкою демонтував рейку, внаслідок чого зазнав аварії військовий ешелон. Загинули та зазнали каліцтва більше сорока румунських солдатів. Навесні наступного року В. С. Вацик зі своєю групою роззброїв поліцейську охорону на Юзефівському цукровому заводі, а в кінці 1943 р. неподалік с. Кордишівки із засідки вбив начальника Самгородоцької жандармерії Ріхтера.

Вдалу операцію народні месники, серед яких був і В. С. Вацик, здійснили в ніч на 26 жовтня 1943 року. Тоді неподалік станції Кордишівка вони знову демонтували ланку залізничної колії, через що зійшов під укіс товарний ешелон, що рухався у напрямку Києва. Причому частина задніх вагонів перегородила паралельну залізничну колію. Це призвело до аварії зустрічного поїзда. В результаті було виведено з ладу 2 паровози та 20 вагонів із різноманітним військовим вантажем» [3, с. 354 – 355].

Після війни працював зав. відділом Козятинського райвиконкому, керуючим відділом радгоспу в селищі Червоному на Житомирщині. Одночасно навчався на заочному відділі Житомирського сільськогосподарського інституту. Працював у редакції місцевої райгазети.

1958 р. переїхав до Києва для роботи на посаді головного редактора видавництва «Молодь». У 1963 – 1966 роках – головний редактор Київської кіностудії ім. О. Довженка, а в 1964 – 1969 рр. – керівник її сценарної майстерні.

Друкувався з 1945 року. Перші його оповідання і нариси відображають воєнне минуле («Родина Сосніних», «Вони залишились невідомими», «Дочка лісника»). У повістях «Рідна сторона», «Кам'яний Брід» порушуються складні проблеми післявоєнного села, яке автор дуже добре знав. Партизанській боротьбі присвячені повісті «Гнівний Стратіон», «Підполковник Шиманський», «Ніч без милосердя».

Визначним явищем в українській літературі стали його романи «Лебедина зграя», «Зелені Млини». Ця дилогія відзначена Державною премією України імені Т. Шевченка (1978 р.) [2, с. 116 – 117].

Євген Пилипович Гуцало (14.01.1937, с. Старий Животів, тепер Новоживотів Оратівського району – 4.07.1995, м. Київ). У 1959 році закінчив історико-філологічний факультет Ніжинського педагогічного інституту. Працював у редакціях газет на Вінниччині, Львівщині, Чернігівщині, в «Літературній Україні», редактором у видавництві «Радянський письменник».

У 1962 р. став членом Спілки письменників України.

За коротке життя написав 25 томів оригінальних творів! Життя письменника, його творчість тісно пов'язані з Вінниччиною. Дитячі роки минули в селах Нова Гребля, Гулівці Калинівського району. Середню освіту отримав у Кордилівській школі, 1959 – 1961 рр. працював у вінницькій газеті «Ленінське плем'я». Після переїзду до Києва був співробітником газети «Літературна Україна» та видавництва «Радянський письменник».

Шевченківська премія 1985 р. за повість «Сайора», збірку оповідань «Пролетіли коні» [1, с. 64].

Степан Павлович Колесник (12.02.1932, с. Мончинці Калинівського району). Теж навчався у Кордилівській середній школі цього ж району. Закінчив Київський державний університет ім. Т. Г. Шевченка, працював у республіканських часописах, у видавництві «Молодь», викладав в університеті журналістику, очолював столичну письменницьку організацію. У 60-і роки переслідувався за «крамольні» публікації, з 1970 року рішенням ЦК КПУ виключений з партії. Автор численних книг, нарисів, оповідань, повістей, кіносценаріїв.

Шевченківська премія 1992 р. за повість «Обкрадені села» та інші твори про долю українського села [1, с. 105].

Петро Мойсейович Перебийніс (6.06.1937, с. Слобода-Шаргородська Шаргородського району). Закінчив факультет журналістики Львівського державного університету ім. І. Франка. Працював заступником редактора калинівської районної газети «Прапор комунізму», заступником відповідального секретаря редакції обласної газети «Вінницька правда», відповідальним секретарем, заступником редактора молодіжної газети «Комсомольське плем'я», редактором обласної молодіжної газети «Ровесник» (м. Тернопіль), заступником завідувача відділу – зав. сектором преси ЦК комсомолу України, заступником головного редактора журналу «Дніпро», головним редактором видавництва «Дніпро», головним редактором газети «Літературна Україна» [1, с. 174].

Заслужений журналіст України (1997), заслужений діяч мистецтв України (2004). Шевченківська премія 2008 р. за збірку поезій «Пшеничний годинник».

Володимир Олександрович Яворівський (11.10.1942, с. Теклівка Крижопільського району). Закінчив філологічний факультет Одеського університету. Працював у редакціях газет «Запорізька правда», «Прапор юності», «Ленінська молодь», на радіо в Запоріжжі, кіносценаристом Львівського телебачення, зав. відділом прози і заступником головного редактора журналу «Вітчизна», секретарем правління СПУ. Обирався народним депутатом України [1, с. 257].

Шевченківська премія 1984 р. за художньо-документальну повість «Вічні Кортеліси».

Володимир Омелянович Забаштанський (5.10.1949, смт Браїлів Жмеринського району – 9.12.2001, м. Київ) – поет, перекладач. Шевченківська премія 1986 р. за збірку «Запах даліни» і нові вірші у періодичній пресі.

Василь Семенович Стус (6.01.1938, с. Рахнівка Гайсинського району – 4.09.1985, Кучино Пермської області, Росія; перепохований 19.09.1989 у м. Києві) – поет, перекладач, прозаїк, літературознавець, правозахисник.

З березня по жовтень 1963 р. – літературний редактор газети «Социалистический Донбасс». Зокрема працював в українській частині редакції цієї газети (українською мовою було підготовлено і вийшло декілька чисел часопису) [4].

Герой України (2005, посмертно). Шевченківська премія 1991 р. (посмертно) за збірку поезій «Дорога болю».

Їхнє життя та творчість – гідний приклад для наслідування молодим «рицарям пера».

Список використаної літератури

1. Вінниччина журналістська / Автор-упорядник В. Лисенко. – Вінниця, 2010. – 318 с.
2. З-над Божої ріки. Літературний біобібліографічний словник Вінниччини / Упорядкування і загальна редакція А. М. Подолинного. – Вінниця: Континент-ПРИМ, 1998. – 352 с.
3. Гальчак С. Д. Визволення Вінниччини від нацистських загарбників (20 грудня 1943 р. – 28 березня 1944 р.): Монографія / 3-є вид.: доповн., переробл. / С. Д. Гальчак. – Вінниця: Консоль, 2010. – 420 с.
4. Гальчак С. Д. Герої Вінниччини / С. Д. Гальчак. – Вінниця: ПП Балюк І. Б., 2016. – С. 302.

Герасименко Олена Сергіївна –
аспірант кафедри соціальних комунікацій,
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

XXI ст. – це період нової модифікованої боротьби, де визначальними є інтелект та науковий поступ. Перемагає той, хто володіє інформацією і вміє вдало застосовувати її.

Постановка наукової проблеми та її значення. В українському науковому дискурсі поняття «інформаційна війна» активно використовується, особливо зважаючи на події в країні за останні 2–3 роки. Дане словосполучення тлумачиться по-різному та застосовується в контексті комунікаційної безпеки, дезінформації, пропаганди, маніпуляції, конфлікту, заангажованої діяльності ЗМІ тощо. Особливо за останні три роки цей термін вживають у контексті українсько-російських відносин. Об'єктивними чинниками виникнення наукової проблеми дослідження мас-медійного простору в контексті інформаційної війни є видозміна інформаційного простору у зв'язку з територіальними змінами в Україні враховуючи події 2013–2016 рр. (від Революції Гідності до ситуації в зоні АТО та окупацією східних регіонів та Кримського півострова тощо). Важливо проаналізувати та зрозуміти явище інформаційної війни як такої, що виникла з появою ЗМК та з інформаційною політикою держав у XX ст. Тобто питання мас-медійного простору в контексті інформаційного протиборства охоплює набагато ширші часові рамки ніж 2013–2016 рр. Значущість даної проблеми має теоретичне значення для науки про соціальні комунікації, адже дозволяє осмислити інформаційне середовище, інформаційну політику, видозміну останньої у таку, що містить елементи пропаганди та маніпуляції. Також з'являється можливість у теорії дати пояснення тим чи іншим подіям. Практично – спрогнозувати та виявити інформаційні загрози для конкретної держави, зокрема в різних сферах: економічній, політичній, мас-медійній, соціальній, науково-технічній та ін.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Проблеми явища «інформаційна війна» досліджували у своїх працях науковці: Г. Почепцов (розробив теорію інформаційних воєн), А. Чічановський (досліджував проблеми інформаційного простору та взаємодії у ньому), Ю. Нестеряк (наукові пошуки у питаннях державної інформаційної політики), О. Старіш, О. Курбан, Д. Деннінг, Дж. Аркілла, Р. Вандом та ін. Під час розгляду досліджень даної проблеми варто звернути увагу на праці, що мають соціальнокомунікативний характер – серед авторів назвемо: А. Бойко, В. Владимиров, С. Горевалов, О. Гриценко, І. Дзюба, М. Жулинський, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, І. Крупський, В. Лизанчук, Й. Лось,

О. Мелешенко, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Шкляр, І. Паримський, В. Різун, Т. Приступенко, М. Василенко та ін.

Мета і завдання розвідки. Мета статті – проаналізувати існуючі публікації, наукові доробки, у яких використовується термін «інформаційна війна», та у яких досліджується мас-медіа як засіб впливу на суспільство з метою введення в оману, деформації реальності тощо.

Для даного дослідження було виділено ряд таких **завдань**:

1. простежити та зафіксувати використання поняття «інформаційна війна» у наукових доробках українських та зарубіжних вчених;
2. визначити основні контексти, у яких застосовується це поняття;
3. окреслити тематичні напрями наукових доробків, їх спеціалізацію;
4. виявити, коли мас-медіа стали засобом (інструментом) інформаційної війни.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

Зародження певного явища може відбуватися задовго до його чіткого осмислення, тлумачення та вибору для нього конкретного поняття. Зокрема, війни, в яких був задіяний фактор інформації, велися ще до зародження комп'ютерних технологій. Особливим складником таких протистоянь є інформаційний вплив, а точніше пропаганда. Можна згадувати безліч подій з історії, у яких є подібна складова. Наприклад, у часи середньовіччя король, який ішов у бій пліч-о-пліч із лицарями, був тим мужнім образом, що підтримував моральний дух війська. Останнє можна визначити як візуальний чинник (символ), який спонукав до боротьби. Так, портрети вождів СРСР у кожній оселі теж можна вважати елементом впливу на населення у радянський час.

Сьогодні людство є очевидцем інформаційних протистоянь. Щоб докладніше зрозуміти такі процеси в інформаційному просторі, звернемо увагу на тлумачення терміна «інформаційна війна». Приміром, у «Словнику журналіста» читаємо: інформаційна війна – 1) дії, спрямовані на досягнення інформаційної переваги шляхом застосування методів підриву, дестабілізації й руйнування інформаційного потенціалу противника, його функцій; 2) заходи з метою захисту власних інформаційних ресурсів і телекомунікаційних систем. Інформаційна війна здійснюється в режимі «усі проти всіх», у ній не буває союзників, переможений втрачає свої позиції. Уперше поняття інформаційної війни було окреслено в Японії та США [7, с. 44]. Беручи до уваги, наприклад, наукові пошуки дослідника Г. Почепцова, доходимо висновку, що теоретичне осмислення проблематики інформаційних воєн почалося в 90-ті рр. Структурою, яка зробила перший крок у цьому напрямку, був Американський авіаційний університет [5, с. 246].

Розглянемо погляд російського дослідника С. Расторгуєва, який вважає, що суть інформаційної війни полягає у завоюванні країн і народів шляхом проникнення в керівництво чужої країни власних ставлеників, носіїв власної ідеології і власних інтересів лише інформаційними методами [6, с. 113]. Насправді саме це ми спостерігаємо в управлінні нашої держави. Наприклад, за роки незалежності України у владних кріслах побували проросійські партії та політичні діячі. Більше того, інформаційний простір держави повсякчас був у владі російських медіа. Варто зауважити, що репутація країни страждає ще й через те, що політика Росії у сфері медіа розповсюджується у європейських країнах – серед преси можна зустріти російські газети, а російськомовні телеканали транслюються низкою готелів. Саме недооцінка впливовості такої інформаційної політики Російської Федерації призводять до втрати позицій України у становленні її як європейської демократичної держави.

Інформаційне протистояння здійснюється між різними видами соціальних суб'єктів, проте низка конфліктних взаємодій мають визначені та порівняно стійкі ознаки, які можуть трансформувати протистояння в один із трьох станів: інформаційну війну, інформаційний тероризм, інформаційну злочинність. Коли говорять про війну, то мають на увазі озброєну боротьбу. Тому під інформаційною війною доцільно розуміти внутрішнє – між кланами або фінансово-промисловими групами держави – чи міждержавне протистояння в

інформаційному міжсередовищному просторі. Очевидно, вона може вестися як у воєнний час, так і в мирний період. Тут, проте, виникає інший аспект: інформаційне протистояння завжди здійснювалося й здійснюється як всередині держави, так і між державами – фактично цей постулат залежить від природи держави як індивідуального соціально-політичного суб'єкта. Однак форми цього протистояння можуть бути різними – від переконання й надання об'єктивної інформації до порушення функціонування інформаційних систем [2, с. 36–37] й «деструктивного інформаційного впливу, що руйнує або трансформує систему за заданою програмою» [8].

Фактично застосовувати поняття інформаційної війни можна лише тоді, коли на інформаційну сферу противника направлений комплексний вплив з потрібним смисловим навантаженням, що дискредитує наявні інформаційні процеси. Крім того, у комплексному впливі часто закладається зміна (коригування) на свій лад історичної правди. Цієї думки частково дотримується дослідник Т. Возняк, який пише, що одним із основних інструментів «гібридної війни» є формування реальності в головах свого народу, своїх військових і навіть своїх супротивників [1]. Як приклад, згадаймо, наскільки змінювалась історія України у часи радянської влади. За допомогою «зкорегованої» історичної правди можна було вкласти в голови людям будь-що, тому й сьогодні певна частина населення впевнена у «світлому» комуністичному майбутньому.

Актуальним є трактування інфовеєн директором інформаційних військ Міністерства оборони США: «Інформаційна війна складається з дій, які застосовуються для досягнення інформаційної переваги в забезпеченні національної військової стратегії шляхом впливу на інформацію та інформаційні системи супротивника з одночасним укріпленням і захистом нашої власної інформації та інформаційних систем. Інформаційна війна – всеосяжна, цілісна стратегія, яка покликана віддати належне вагомості та цінності інформації у питаннях командування, управління та виконання наказів збройними силами та реалізації національної політики. Інформаційна війна спрямована на всі можливості та чинники уразливості, що неминуче виникають в умовах дедалі більшої залежності від інформації, а також використання інформації у всіляких конфліктах. Об'єктом уваги є інформаційні системи (включно з відповідними лініями передач, що опрацьовують центри та людські фактори цих систем), а також інформаційні технології, що використовуються в системах озброєнь. Інформаційна війна має наступальні й оборонні складники, але починається з цільового проектування та розробки своєї «Архітектури командування, управління, комунікації, комп'ютерів та розвідки», що забезпечує особам, які приймають рішення, відчутну інформаційну перевагу у будь-яких конфліктах [3]. Поняття «інформаційна війна» у значенні специфічної радіоелектронної боротьби вперше закріплено саме в директиві Міністерства оборони США DOD S 3600.1 (від 21.12.1992 р.), а термін «стратегічна інформаційна війна (інформаційне протиборство)» з'являється у 1996 р. у звіті американської корпорації «Ренд» MR-661-OSD «Strategic Information Warfare. A new face of War» [4]. Відштовхуючись від наведеного вище означення, можна зауважити, що акцент зроблено саме на розгляді інформаційної війни з врахуванням військових інтересів. На нашу думку, коли питання доходить до серйозних збройних конфліктів, тема інфовеєн вже не може розглядатися суто в гуманітарному аспекті.

Висновки. Фактично інформаційна війна як явище існує ще з XX століття. Осмислення цього явища відбувається лише зараз. Особливо для України розуміння поняття «інформаційна війна» гостро постало саме через конфлікти на Сході країни, ситуацію з Кримом. У висновку це продемонструвало реальні проблемні відносини з північним сусідом. Одразу на поверхню вийшли всі проблеми контролю над інформаційним простором, відсутність чіткої інформаційної політики, стратегії тощо, брак консолідації у політичних колах, та відсутність єдності серед журналістів.

Підсумовуючи розглянуте, можна зробити висновок, що такий вид боротьби через ЗМІ, які виступають засобом інформаційної війни, дає змогу управляти масовою свідомістю громадян через організований вплив на інформаційний простір держави-противника з метою

подальшої дестабілізації країни через економічну, політичну, медійну та ін. сфери впливу – фактично це війна в дипломатичному стані миру. Тут ідеться не тільки про захист територіальної цілісності держави, а й про збереження контролю над її інформаційним простором.

Список використаної літератури

1. Возняк Т. Геополітичні аспекти війни в Україні [Електронний ресурс] / Т. Возняк // *І : незалежний культурологічний журнал*. – 2015. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/Geopolitychni%20konteksty%20vijny%20v%20ukrajini/Vstup.htm>.
2. Журналистика и медиаобразование-2010: сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 22–24 сент. 2010 г. / под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казак. – Белгород: БелГУ, 2010. – 532 с.
3. Завадский И. И. Информационная война – что это такое? / И. И. Завадский // *Конфидент*. – 1996. – № 4. – С. 14.
4. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах [Електронний ресурс] / М. О. Кондратюк // *Вісник*. – Харків, 2013. – Вип. 41. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v41/15.pdf>.
5. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни / Г. Почепцов. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 497 с.
6. Расторгуев С. П. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем / С. П. Расторгуев // *Информационное общество*. – 1997. – № 1.
7. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
8. Стариш А. Г. СМИ как технология обратной связи: политическая система – социум / А. Г. Стариш // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. – К. : ІМВ, 2002. – Вип. 36. – Ч. I. – С. 185.

Желіховська Наталія Степанівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри історії журналістики Київського

національного університету ім. Тараса Шевченка (м.Київ)

КОНЦЕПТ «СВОБОДА СЛОВА» У КОНТЕКСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Свобода слова як ціннісна категорія формує в людей почуття власної гідності й можливість усвідомленого вибору. Свобода слова як інструмент медіа забезпечує громадянам можливість висловлювати своє ставлення до влади і контролювати її дії. Рівень свободи слова у суспільстві сприяє створенню певної політичної системи і, навпаки, кожна політична система породжує власну шкалу цінностей. Як слушно зазначає В. Різун, «правдива інформація, яка суперечить системі цінностей недосконалого суспільства, ... обмежується, бо вона є загрозою для такого суспільства» [5, с. 47].

Мета статті – простежити динаміку поступової трансформації стану свободи слова в Україні впродовж двох останніх десятиліть і визначити основні смислові акценти змістового наповнення концепту «свобода слова» у контексті сучасного суспільного дискурсу. **Об’єкт дослідження** – публіцистичні матеріали, опубліковані в українських ЗМК упродовж двох останніх десятиліть.

Проблема свободи слова і соціальної відповідальності працівників мас-медійної галузі постійно перебуває у полі зору науковців, серед яких Л. Василик, Н. Волобуєва, В. Гвоздєв, В. Здоровега, Н. Зелінська, В. Іванов, С. Квіт, І. Михайлин, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Т. Приступенко, В. Різун, Н. Сидоренко, Л. Снісарчук, О. Чекмишев та багато інших

українських вчених. Розглядаючи свободу ЗМІ як політичну, правову й етичну цінність, Т. Приступенко наголошує, що процес регулювання порушень принципів журналістської етики – це питання захисту свободи слова, адже «ця проблема стосується не лише журналістської діяльності, редакційних колективів, а й аудиторії ЗМІ, її культури, освіти, виховання тощо. А передусім – права на об'єктивну та правдиву інформацію, плюралізм думок, їх збалансованість» [4, с. 189]. Стверджуючи, що свобода слова – одне з найголовніших надбань людства, В. Іванов переконаний, що у деяких випадках інтереси суспільства потребують обмеження цієї свободи, зокрема, у випадку захисту суспільної моралі [2, с. 73]. І. Михайлин також акцентує увагу на соціальній відповідальності журналіста за використання свободи слова. Вченого непокоять факти свавілля, які свідчать про «використання наданої Українською державою свободи слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж Української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя» [3, с. 24]. Йдеться, на думку науковця, про рідкісний парадокс вітчизняного інформаційного простору, неможливий у жодній іншій державі світу. В. Різун зауважує, що свобода слова – фундаментальна категорія для суспільної свідомості, а «права й свобода журналістів є центральним питанням у розумінні журналістської професії» [5, с. 59]. Аналізуючи номери часописів «Журналіст України» і «Телекритика», В. Гандзюк зазначає, що проблема свободи слова – одна з найболючіших і найактуальніших для українських журналістів: «Матеріали фахових видань спрямовані на викриття, оприлюднення й засудження дій влади щодо порушення свободи слова та перешкоджання працівникам ЗМІ у виконанні їхніх професійних обов'язків» [1, с. 67].

Як свідчить історія розвитку нашої країни упродовж періоду незалежності, українське суспільство готове відстоювати свої права у випадку загрози втратити свободу слова. Обидві спроби утисків демократичних свобод закінчилися масовими протестами: Помаранчевою революцією 2004 року і Революцією гідності 2013–2014 років. На безпосередній зв'язок між цими подіями вказують дані соціологічних опитувань, згідно з якими найгірше становище свободи слова простежувалося у період 2002–2003 років і впродовж 2013 року. Так, за результатами опитування соціологічної служби Центру Разумкова у 2002-му році, було з'ясовано, що ключовою проблемою суспільно-політичного життя країни є проблема свободи слова. Переважна більшість журналістів (86,2%) визнала наявність політичної цензури в Україні і відзначила такі її прояви, як «самоцензура, викликана побоюванням негативних наслідків публікації тих чи інших матеріалів» (57,3%), «вилучення редактором небажаних, із політичної точки зору, фрагментів з авторського тексту, редагування, що істотно змінює його політичні акценти» (54,8%), «проведення керівництвом «роз'яснювальних розмов» із журналістами, в яких висловлюється побажання щодо потрібного характеру висвітлення тих чи інших політичних подій, діяльності державних і політичних діячів» (54,5%). Важливо, що у боротьбі проти цензури журналістів готова підтримати майже половина населення – 49,9%. Третина громадян (34,3%), незважаючи на власні матеріальні проблеми, готова допомагати журналістам фінансово (це, до речі, підтвердилося після запуску інтернет-проекту «Громадське телебачення»).

Наступним критичним періодом для свободи слова в Україні став 2013-й. У доповіді Press Freedom Index 2014 міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів» відзначається, що 2013 рік став найгіршим роком для України у сфері свободи слова, починаючи з часів «помаранчевої революції» – зафіксовано 496 порушень свободи слова, що в півтора рази більше, ніж у 2012 році (283 порушення), у шість разів більше, ніж у 2009 році (79 випадків), та в 11 разів більше, ніж у 2005-му (44 порушення). За результатами моніторингу Інституту масової інформації упродовж 2013 року, в рамках щомісячного «Барометру свободи слова», найбільшу кількість порушень було зафіксовано у категорії «перешкоджання виконанню професійних обов'язків журналістів» – 129 фактів; на другому місці – фізичні напади (101 випадок); на третьому місці у списку порушень свободи слова – цензура (63 випадки). Якщо у 2012 році звільнялися окремі журналісти на знак протесту проти цензури і джінси, то в 2013 році – журналістські колективи (ТВі, «Кореспондент»,

«Форбс», телеканал «Інтер» тощо). Найбільш знаковими подіями 2013 року стали жорстоке побиття Т. Чорновіл, масове звільнення журналістів з телеканалу ТВі і медіахолдингу UMN group після завершення його придбання С. Курченком, що призвело до знищення довіри до видань «Форбс» і «Кореспондент» [6].

Як вберегти цінність завойованої свободи від перетворення на маніпулятивну технологію, де на карту поставлено державну безпеку, політичну стабільність та духовне здоров'я України – виклик, який доводиться долати українським ЗМК у випадку, коли справи зі свободою слова покращуються. Користування свободою накладає особливі обов'язки й особливу відповідальність. Зокрема, із цим пов'язані певні обмеження свободи слова, які стосуються прав інших осіб, їхньої репутації, охорони державної безпеки, громадського порядку, здоров'я та моральності населення. Коли свободі слова в Україні нічого не загрожує, публіцисти приділяють увагу проблемі якісного використання завойованої свободи і закликають відмовитися від хибного розуміння свободи як «балаканини» і «боротьби за різні правди». Свобода слова необхідна для формування незалежного від суспільства розвитку власних переконань, самостійного формулювання людиною стандартів і життєвих цілей. Важливо не просто мати свободу обговорювати всі суспільні питання, але й уміти використовувати її для здійснення зваженого вибору. Якщо свобода не врівноважується відповідальністю, вона перетворюється в анархію й призводить до хаосу. У публікаціях йдеться про необхідність підвищувати рівень політичної культури суспільства в цілому та громадянської відповідальності журналістів зокрема. Є. Шибалов переконаний, що відповідальність є визначальною ознакою журналістської діяльності: «У суспільстві має бути хтось, хто відповідає за своє слово, хто бере на себе відповідальність, гарантує, що його слово буде точним, чесним, правдивим» («Просто люди», випуск №43: Євген Шибалов // Портал неpolітичних новин NGO.DONETSK.UA // www.youtube.com/playlist).

С. Рахманін вважає, що для публіциста принциповою є вимога внутрішньої свободи, чесності з собою, і також наполягає на особистій відповідальності кожного за своє слово: «Сучасний журналіст дуже часто навіпамацки рухається по інформаційному мінному полі, нашпигованому розтяжками дези, «протипіхотними» зливами компромату і протитанковими зарядами заангажованості. Будь-який хибний крок може знищити єдине реально цінне, що в нього є, – його ім'я, цей здобутий у тяжких трудах особистий «знак якості» (Не рядків у газеті заради // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 38). Аналізуючи стан свободи слова до і після протестних акцій на Майдані, С. Рахманін звертає увагу на те, що після Помаранчевої революції стало більше формальної свободи, але менше реального слова – журналісти, які розкривають гостру проблему не заради гаманця чи начальства, стали раритетами. Публіцист переконаний, що свобода слова не є матеріальною цінністю або юридичною категорією, її не можна подарувати чи призначити, адже «Майдан був результатом свободи слова, а не навпаки», і не вбачає небезпеки від втрати свободи, яка не сприймається як усвідомлена суспільна необхідність: «Свобода слова народжується від потреби сказати. Коли сказати нічого, то нічого й боятися втратити таку свободу. І гіпотетичне закручування гайок можна розглядати як благо. Як можливість знову відчувати потребу у свободі» (Україна, яку ми втратимо // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 44).

На переконання В. Сікалова, «структура душі, якій потрібна цензура», залишилася в минулому, а прагнення запровадити цензуру свідчить про суто радянський менталітет, адже свобода слова – це право людини вільно висловлювати свої думки, свобода слова необхідна як суспільний принцип, який пронизує усі куточки суспільної свідомості. І все ж, автор погоджується з тим, що не варто деспотію цензури змінювати на деспотію всюдозволеності, бо свободу слова сьогодні використовують як «кріпильний болт, що проходить крізь усю систему наскрізь і пов'язує в одне телевізійний ролик і літературу, виступ політика і девіз для рекламної кампанії таблеток чи молока». Свобода слова із ситуативної, необхідної колись творчої інтенції за нинішніх умов перетворилася на спритний і міцний механізм захисту ринку, економіки та влади як єдиного анклаву, що працює на себе і для себе:

«Свободою слова затикають рот на боязку спробу припинити ідіотизм або мерзенність; свободу слова викидають як прапор під час капітуляції переконань; свободу слова вживають як загальне позначення для інформації, проплаченої з певною метою. Спостерігаючи різні потворні явища, санкціоновані свободою слова, замислюєшся над самою цінністю сумнівної можливості сказати все, що заманеться, оприлюднити будь-яку думку». На думку автора, небезпека полягає в тому, що на місці ідеологічної або політичної цензури відразу з'являється інша «каральна машина», наприклад – фінансова, адже слово і друк перейшли зі сфери культури у відомство економіки, де ведуться зовсім інші ігри: «прибуток – видаток», «з баришем» чи «прогорів» (В. Сікалов. Свобода слова: кіт на повідку // Дзеркало тижня. Україна. – 2009. – № 20).

Очевидним є той факт, що більшість інвесторів, які вкладають свої кошти у ЗМК, орієнтуються не так на отримання прибутку, як на можливість впливати на громадську думку. Зокрема, І. Лосєв викриває безвідповідальну практику продажу ефірного часу політичним партіям і громадським організаціям, яка існує на багатьох державних каналах: «Телевізійне начальство чомусь знімає з себе будь-яку відповідальність за змістовне наповнення свого ефіру, оскільки відбувся акт купівлі-продажу і покупець вільний робити з придбанням усе що завгодно, не обмежуючи себе ні мораллю, ні Конституцією» (Організований хаос // День. – 2009. – № 166).

Свободу інформації публіцисти розглядають не просто як товар, а як одну з фундаментальних цінностей громадянського суспільства й пропонують формулу, яка була б прийнятною і навіть життєво необхідною для України: «Свобода слова як здатність і вміння адекватно та вчасно реагувати на потреби та проблеми країни, виявляти їх, описувати та знешкоджувати» (Томак М. Свобода слова в «прохідній кімнаті» // День. – 2009. – №218).

Розкриваючи діалектику смислів поняття «свобода», А. Єрмолаєв вказує на сутність енергії свободи – Знання, Можливість вибору, Необхідність як осмислений моральний імператив і Дія на Благо Розвитку. Публічність і необмеженість плюралізму думок, на думку автора, – лише умова і спосіб досягнення справжньої мети. Ствердження свободи слова лише як права обміну думками, що набуває вигляду боротьби за «різні правди» – хибне та небезпечне розуміння сутності справи, яке призводить до беззмістовної балаканини, до профанації, і в результаті – до невирішеності будь-якої проблеми, яка виноситься на обговорення. Упродовж останніх років таким чином перекручені і вихолощені економічні й політичні реформи, суверенітет, інститут власності, історична пам'ять і наявні історичні знання, і багато іншого. У випадку підміни поняття або імітації, свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю з метою культивування «боротьби думок», яка приховує реальний порядок денний для суспільства. Повернути країні Свободу Слова – означає, передусім, повернути їй справжній порядок денний, а не його медіакратичний сурогат, зробити предметом дискурсу головні та найбільш болючі проблеми розвитку країни і суспільства (Єрмолаєв А. Свобода Слова или «вольница слов» // dialogs.org.ua).

Аналіз стану свободи слова упродовж двох останніх десятиліть свідчить, що загострення політичної та економічної цензури тісно пов'язані між собою. Після подолання політичної цензури в результаті Помаранчевої революції, посилюється використання економічних важелів впливу на ЗМІ, що знову призвело до оновлення політичного тиску. Очевидним є факт, що питання свободи слова для українців означає питання виживання як нації. Існування перманентної загрози втратити свободу слова або дискредитувати її сенс, змушує публіцистів щоразу звертатися до цієї проблеми, нагадуючи суспільству про важливі пріоритети. По-перше, розглядаючи свободу ЗМІ як політичну, правову й етичну цінність, автори вказують на безумовну необхідність свободи слова для виконання журналістами своїх професійних обов'язків. По-друге, свобода слова визнається як принцип суспільного життя, усвідомлена необхідність, фундаментальна категорія для суспільної свідомості. По-третє, наголошується на відповідальності журналістів, які, зважаючи на свої професійні обов'язки, зобов'язані брати на себе відповідальність за інформацію, яку вони передають. Важливо

розрізняти свободу і вседозволеність, адже у випадку підміни поняття або імітації, свобода слова перетворюється на потужний інструмент управління масовою свідомістю, яка приховує реальний порядок денний від суспільства.

Українське суспільство має стійкий запит на свободу слова, що створює відповідний контекст для суспільного дискурсу. Основна тенденція розвитку дискурсу про свободу слова, починаючи з 2005 року, пов'язана з пошуком дієвих стратегій захисту та збереження цінності завойованої свободи від перетворення на маніпулятивну технологію. Виконуючи просвітницьку функцію, яка є домінантною ознакою сучасного дискурсу про свободу слова, публіцисти наповнюють абстрактне поняття «свобода слова» конкретним змістом. Трактатування згаданого концепту має практичний сенс для усвідомлення його значення та відповідального використання, адже свобода слова – ефективне знаряддя впливу суспільства на владу. Дослідження проблематики дозволяє простежити взаємозв'язок стану свободи слова і політичної ситуації в країні, визначити перспективи розвитку не лише ЗМК, а й суспільства загалом.

Список використаної літератури

1. Гандзюк В. О. Основна проблематика практичних фахових видань для журналістів України / В. О. Гандзюк // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. – Луцьк, 2012. – С. 66–70.
2. Іванов В. Ф. Журналістська етика : підруч. / Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. – К. : Вища шк., 2006. – 231 с.
3. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / Михайлин І. Л. – Х. : Прапор, 2008. – 512с.
4. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Приступенко Т. О. – К. : Інститут журналістики, 2004. – 375с.
5. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Київський нац. університет ім. Тараса Шевченка / Різун В. В. – К., 2004. – 80 с.
6. 2013 став найгіршим для свободи слова в Україні за останні 11 років [Електронний ресурс] // Інститут масової інформації. – 16.01.2014. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/news/42716-2013-stav-naygirshim-dlya-svobodi-slova-v-ukrajini-za-ostanni-11-rokiv.html> . – Дата доступу: 17.01.2014.

Житарюк Мар'ян Георгійович –
доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри зарубіжної преси та інформації
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)

РЕЗИСТЕНТНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

Сьогодні мас-медіа крокують семимильними кроками в бік професійної адаптації новітніх технічних та технологічних ноу-хау. Уявити собі професійного журналіста, який не користується комп'ютером, смартфоном, інтернетом, звичайно, можна, але вже доволі складно. Представники молодшої генерації медійників легше і швидше долають виклики, пов'язані з появою нових засобів, старші колеги – повільніше, ніби з пересторогою, додатковою цікавістю, тому теж переважно користаються цифровими помічниками, які, образно кажучи, нерідко є їхніми очима, вухами та руками.

Увесь цей поступ покликаний сприяти полегшеному виконанню професійних журналістських обов'язків, тим паче, що самі мас-медіа, крім традиційної форми (газетно-

журнальні видання, радіо, телебачення), пропонують паралельно електронний формат видань, випусків або програм (інтернет-версію).

Певні спроби системного осмислення проблем і перспектив функціонування української журналістики, щоправда, до російської агресії, мали місце у працях В. Шкляра [6], А. Чічановського [5], О. Гриценко [1], Й. Лося [4], М. Житарюка [2] та інших дослідників.

Мета розмислу зводиться до загострення проблем професійної діяльності мас-медіа, а **завдання** – до окреслення резистентних засад функціонування журналістики в умовах ворожої агресії, зокрема, гібридної війни.

При порівнянні видів ЗМІ (учора і сьогодні) (рис. 1) впадає в око глобальна інтернетизація традиційних ЗМІ плюс розвиток альтернативного виду ЗМК – інтернету.

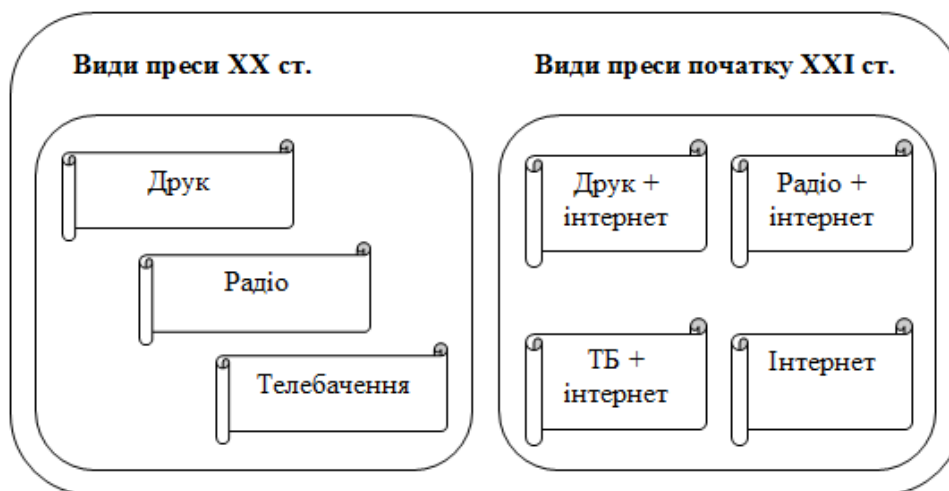


Рис. 1. Порівняльні характеристики видів ЗМК (учора і сьогодні).

Інтерактивна та гіперактивна версія завше буде інакшою – свіжішою, повнішою, з численними позитивними і негативними коментарями. Тут журналіст може вдовольнити свої професійні запити і як блогер, адже чимало видань надають можливість формувати таку колонку як своїм штатним працівникам, так і позаштатним авторам. Водночас сучасний автор-працівник певного ЗМІ має можливість репрезентувати свої погляди і позицію поза редакційним контентом – на власних сайтах, блогах, у соціальних мережах.

У ситуації, коли мережевих авторів суттєво побільшало, журналісти, мас-медіа опинилися в умовах посиленої, іноді тотальної конкуренції з боку як тих, хто справді може фахово та професійно висловитися, резонуючи із суспільними запитам, так і тих, хто використовує цифрові засоби з метою шкідництва – тролити, поширювати неправду, ображати людей чи компанії/організації.

Усі ми добре пам'ятаємо Євромайдан. Перші, хто передав фото й відеодокази кривавих подій 1 грудня 2013 р., були не представники «Інтера» чи Першого національного, а пересічні учасники, постраждалі та їхні друзі, врешті, небайдужі громадяни, які з допомогою новітніх технічних засобів фіксували й через соціальні мережі поширювали факти про «героїзм» «Беркута» та інших правоохоронних підрозділів. Соціальні мережі (переважно Фейсбук, Однокласники, Твіттер) фактично виконали функції он-лайн інформагентств, адже звідсіля доволі часто черпали інформацію редактори інформаційних програм національних та світових ЗМК.

Здавалося б, у медіавласників мусить бути інстинкт самозбереження. Однак ми переконалися, що буває по-різному. Коли цілий світ, крім РФ, повідомляв про події на Майдані в Києві у спектральному розрізі, окремі медіагрупи, особливо телебачення, близькі до Партії регіонів та чинної на той момент нібито української влади, нав'язували українському суспільству контрастне бачення. Після сумнозвісних законів від 16 січня той же «Інтер», усупереч здоровому глузду, детально переконував глядачів у необхідності й корисності численних обмежень та нових покарань... Далі був антимайдан (апробація

розбрату, «проба ґрунту»), розстріл Майдану, Небесна сотня, окупація українського Криму, підтримка сепаратизму не тільки ідейно та агітаційно, а й матеріально та організаційно, окупація Донбасу, війна, досі не названа війною. І попри все це, деякі так би мовити українські мас-медіа, близькі до колишніх регіоналів та міністрів часів Януковича-Азарова, нахабно обманюють аудиторію, коли намагаються вигороджувати позицію керівників Кремля.

Події з «Інтером» – це лакмусовий папірець, це сигнал про те, що суспільство доведене до відчаю: як діями безвідповідальної влади, яка весь тягар проблем (соціальна сфера, пенсійне забезпечення, зарплати, тарифна політика) переклала на плечі пересічних громадян, так і постійною брехнею, даруйте, надміром політичного дискурсу – про «краще завтра», про «безвізовий режим», про «професіоналів-попередників», і це суспільство готове до будь-чого, навіть до стихійних бунтів, а не звичайних організованих протестів. Очевидно, що навіть в епіцентрах національних телемовників не завжди є розуміння того, що «журналістика і політика – це професії. Однаково важливі. Однаково складні. І цілком інші» [3]. Важко не погодитися з Сонею Кошкіною у тому, що сьогодні, в час ризиків та викликів, і в політиці, і в журналістиці відчувається гострий дефіцит професіоналів, коли «кожен базика, маючи сторінку в соціальних мережах, вважає себе журналістом», а «кожен крикун – політиком», адже «в кожній професії – свої критерії, лекала та мірки», які не можна змішувати, інакше це – підлість та ошуканство... «Неможливо оцінювати пекаря за критеріями оцінки пілота; лікаря – з погляду художника тощо» [3].

З іншого боку, не можна відкидати розуміння структури ЗМІ і ЗМК як елементних баз і технологій функціонування підсистем соціальної (політичної) системи, які, взаємодіючи, формують видові й типологічні характеристики мас-медіа як сукупність друкованої, аудіовізуальної продукції, а також мережних ЗМК та інформаційних агентств.

Розвиток комунікації нагадує розвиток глобалізації. Сьогодні світ технологічно настільки розвинутий, що охоплює усі (крім останнього) види комунікації – від усної до глобальної, від внутрішньої до масової. Наявний технологічний ресурс – це і добре (швидко, дешево, всеохопно, глобально), і погано (невміння ефективно розпоряджатись, кібернетична залежність, втрата реальності й віртуалізація, паралелізація дійсності, використання з пропагандистською, маніпуляційною, провокативною метою). Парадоксально, але подальший технологічний поступ нівелюватиме удосконалення комунікаційних зв'язків своєю тотальною доступністю. Проблеми формату, освіти, морально-етичних принципів ще більше «старітимуть», домінуватиме індивідуальне невігластво, зведене до культу квазісвободи, безвідповідальності, необдуманих бажань. Елементи останнього вже приживаються в мережних медіа (сайти з продажу людей, людських органів, систем озброєння, сексуальних послуг тощо). Енергія цинізму, хамства, психопатологій масштабується: інфікує неімунізованих індивідів і навіть соціуми.

Традиційні ЗМІ байдужі до медіа близького майбутнього, ніби не розуміючи, що безмежні медіа (не стільки за географією поширення, скільки за мотивами і способами діяльності) – це шлях у глибоке минуле, до первинної усної комунікації з усіма наслідками (наприклад, правила визначає сильніший, нахабніший), проте технологічно досконалої, усім доступної, тобто глобальної. Не виключено, що за якесь століття число неписьменних, інтелектуальних кастратів, що не продукують і навіть не споживають ідеї, а тільки спостерігають і реагують на бачене-чуте (радістю чи сумом, спокійно чи емоційно) щонайменше подвоїться, а то й потроїться за рахунок віртуаломанів (ігротехнозалежних) – представників молодих поколінь, неспроможних оцінити й вирішити цивілізаційні, гуманітарні й техногенні виклики, щораз гостріші проблеми енергетичних, водних, харчових ресурсів. Відповідальна журналістика не може стояти осторонь. Від її позиції – активної чи пасивної – значною мірою залежить і її майбутнє, і майбутнє соціокультурних систем.

На рис. 2 – генеза видів комунікації.



Рис. 2. Генеза видів комунікації.

Попри плюси, глобалізація оголила й численні слабкі місця. Долання кордонів, виявилось, несе економічну, культурну й національну загрозу тим країнам чи регіонам, які слабші, які не можуть себе захистити. Глобалізація сприяє утвердженню людиноненавистницької пропаганди як в окремих країнах, так і цілому світі – про «укропів», «бендерлогів», «мальчишек-распінателей», «правосеків», від яких «довелося захищати кримчан», про «повстанців» Донбасу і «кієвську хунту», яка нібито розв'язала громадянську війну. Мільярди доларів США, які РФ витрачає щорічно на тиражування антиросійських страхів та антиукраїнської, антиєвропейської, антиамериканської істерії в самій Росії та цілому світі, не можуть бути якоюсь випадковістю, прикриттям недоглядом, а скеровані виключно на боротьбу за симпатії, інтереси, ресурси і психологічне та воєнне домінування, коли не судилося промислово-економічне.

Парадокси глобалізації в медіасфері зводяться до того, що індивідуальне може стати глобальним, а глобальне – індивідуальним. Тому тут дуже велика ймовірність реалізації тих сценаріїв, які взагалі не очікувані, або принаймні – не пріоритетні. Теоретично ситуація може змінитися як на «плюс», так і на «мінус». Але не виключено, що саме організований параноїдально-шизофренічний тип лідера домінуватиме певний час над погано організованими інтелектуалами, моралістами чи романтиками (йдеться не тільки про В. Путіна, а й про синдром Д. Трампа, про посилення праворадикальних настроїв у Західній Європі, про ІДІЛ тощо). Глобалізація сприяла трансформації традиційного двополюсного світу (період холодної війни), триполюсного, умовно названого як протистояння «Захід – Схід» (Захід – РФ, КНР), на однополюсний, коли противники стають спільниками, скажімо, Трамп і Путін.

Байдужість світу до проблем нав'язування російського шовінізму, до проблем знедолених народів і держав може призвести (звісно, тут шансів не так багато, проте їх не можна відкидати) до глобальної гібридної війни, в якій дуже важко буде знайти переможців. Чи зміг би хтось у Європі, Україні, самій Росії повірити у середині 90-х рр. XX ст., в добу Б.Єльцина, коли російські медіа були одними з найдемократичніших у багатьох країнах (принаймні ми, українці, дещо заздрили росіянам) у можливість здійснення утопічного

прогнозу про те, що всі російські мас-медіа, особливо електронні, стануть підконтрольні керівництву держави, творитимуть культ особи президента, реалізовуватимуть політику релігійної, національної, мовної, культурної, історичної нетерпимості, потуратимуть територіальній окупації тощо?

Індивідуальні параноїдальні стани суспільств, інфіковані їхніми лідерами, можуть стати глобальним викликом існування цивілізації. Журналісти, автори, блогери, звісно, не можуть і не повинні відповідати за всі гріхи й негаразди, але, коли ще не пізно, зобов'язані бити у дзвони, здійсмати тривогу, піднімати народ, творити теперішнє і конструювати майбутнє, а не просто виконувати функцію посередника між владою і низами, як це запропонували свого часу К. Маркс і Ф. Енгельс. І тут відповідальність автора перед сучасниками і нащадками зростає в рази, тим паче що бути почутим у глобальному масштабі може навіть досі невідома особа.

В умовах побудови України під час московської агресії та окупації частини територій злочинно послуговуватися ресурсами, товарами і навіть мовою завойовника. Час загравання минув. У РФ заборонено практично все українське – церкву, мову, культуру, а в нас понад половина тиражів друкованих ЗМІ та телевізійного продукту – російською. Очевидно, що це не можна залишити без змін, інакше все російське ширитиметься по цілій Україні. Коли сьогодні проїхатися у львівському тролейбусі чи трамваї, пройти по центру міста Лева, то мимоволі з'являється таке відчуття, ніби ти перенісся у 80-ті рр. ХХ ст., у час СРСР, коли російська домінувала. Журналісти і журналістика на цих проблемах акцентують замало, чим фактично сприяють русифікації України.

Отже, крім тотальної відмови від мови загарбників, українським журналістам треба звернути увагу на уніфікацію мови медіа. З одного боку, всяке уподібнення полегшує роботу, заощаджує місце і час, але з іншого боку, – призводить до примітивізації робочого інструмента мас-медіа. Замість кількох десятків тисяч слів, як це має місце у словниках авторів художніх текстів, мас-медіа навчилися задовольняти свої професійні запити (у всякому разі, вони так вважають) декількома сотнями слів, рідше – тисячею або двома... Якщо так буде і далі, то є ризик того, що роль автора буде знівельована тим, що за допомогою спеціальних логарифмів, з допомогою певних кліше і шаблонів багато текстів буде генерувати комп'ютер, а живий автор виявиться... зайвим.

Одне з важливих завдань журналістики полягає в тому, щоб постійно чесно, компетентно й неупереджено працювати зі словом, працювати словом і працювати для слів, які перетворюються на вчинки (В. Здоровега, «Слово тоже есть дело»). Слово – професійний інструмент журналіста, а ще краще, коли слово професійне і творче, коли воно на благо людині (аудиторії), коли воно спирається на зрозумілі морально-етичні принципи, коли воно конструює реальність інформаційним шляхом, а не сприяє руйнуванню шляхом дезінформування.

Досягти цього – і просто, і складно. Якщо вважати, що спікер (викладач, журналіст, ведучий) має право імітувати відповідальність, прикриваючись позицією власників мас-медіа або політичною кон'юктурою, тоді це майже неможливо, оскільки слово буде запрограмоване на руйнацію інформаційної картини світу і творення дезінформаційного простору. Нехтувати або ж імітувати відповідальність та бездіяльність за слово та дію – це шлях руйнації як професії журналіста, так і журналістики як соціокультурної системи. На жаль, більшість проблем, як нам здається, виникає внаслідок всездозволеності людини, бажання медіавласників та журналістів визначати той порядок денний, який вигідний насамперед вузькому колу осіб, всупереч законам природи і людській гармонії.

Без перегляду системотворчих і резистентних засад розвитку національної журналістики (націоцентризм, відповідальність, патріотизм, українська мова, усвідомлення себе в контексті минулої історії і бачення своєї ролі в побудові світомоделі) журналістика як професія має всі шанси перетворитися на хобі тисяч або й мільйонів любителів висловлюватися.

Список використаної літератури

1. Гриценко О. Українські ЗМІ в контексті глобальних процесів на початку ХХІ століття / Олена Гриценко // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К., 2006. – С. 265–379.
2. Житарюк М. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство: моногр. / Мар'ян Житарюк. – Львів: Простір-М, 2008. – 416 с.
3. Кошкина Соня. О журналистике как профессии. – 2016. – 10 сент. // https://www.facebook.com/sonya.koshkina?hc_ref=NEWSFEED
4. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. пос. / Йосип Лось. – Львів, 2008. – 376 с.
5. Чічановський А. Національна держава та її засоби масової комунікації у глобалізаційному світі / Анатолій Чічановський // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К., 2006. – С. 213–225.
6. Шкляр В. Вектори часу / Володимир Шкляр // Україна на шляху до Європи / Упорядники: Шкляр В. І., Юричко А. В. – К., 2006. – С. 226–264.

Іщенко Анастасія Іванівна –
аспірантка кафедри кіно-, телемистецтва
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ТЕЛЕВІЗІЙНЕ МОВЛЕННЯ 1930-Х РОКІВ В УКРАЇНІ: ДО ПИТАННЯ ВИСВІТЛЕННЯ В НАУКОВИХ, ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛАХ ТА ПЕРІОДИЦІ

Українські журналістикознавці послідовно вивчають історію, теорію, практику телебачення. Та є чимало недостатньо висвітлених питань. Перший період історії українського телебачення (1930-ті роки) є на сьогодні чи не найменш вивченим. А це час технічних експериментів у сфері практичного телебачення, час творчого пошуку, ентузіазму. Винайдення телебачення зумовило новий етап в історії медіа загалом.

Теоретичних та наукових джерел, присвячених історії телебачення в Україні обмаль. Зокрема, це роботи І. Маценка [1; 2; 3; 4; 5], Т. Щербатюк [6], В. Гоян [7], В. Цвіка [8]. Дисертаційна розвідка Т. Щербатюк є чи не єдиною науковою роботою, що висвітлює українське телебачення в історичному контексті, була захищена в 1982 році. Здійснений у попередній науковій статті огляд дисертаційних досліджень, присвячених телебаченню можемо стверджувати, що сучасне журналістикознавство потребує нових досліджень на зазначену тему. Важливо зауважити, що тема історії телебачення в Україні на рівні наукового осмислення телепродукту в період 1930-х років не розглядалася. Дослідники, які зверталися до питання виникнення телебачення в Україні зазначають низку об'єктивних причин, якими пояснюється складність та водночас необхідність проведення досліджень, присвячених становленню телебачення в Україні. Так, зокрема, на сьогодні в Україні немає єдиного державного телерадіоархіву, який би зберіг хоча б якийсь відсоток мікрофонних папок із записами телевізійних трансляцій. Друга світова війна, повоєнне відновлення телебачення, переїзд до приміщенні нового телецентру та як наслідок розпорошення і навіть втрата будь-яких архівних по усьому Києву призвели до такої ситуації. Якщо ж говорити про перші телевізійні записи, то їм зберегтися просто не судилося вже з технічної точки зору, оскільки це був прямий ефір. Відновити, отримати чи перевірити будь-яку інформацію від ветеранів телемовлення про період становлення українського телебачення просто фізично неможливо, бо більшість з них, на жаль, пішли з життя. А інформація отримана від тих, хто ще залишився в живих, не має жодних причин для існування, тому що підтвердити ті чи інші

факти, окрім них, не може більше ніхто, розповідь одного з ветеранів телебачення протирічить розповіді іншого.

Тож, тема дати появи телевізійного мовлення в Україні є надзвичайно актуальною в сучасному журналістикознавстві. Такі знання є актуальними, насамперед, для молодих дослідників мас-медіа – студентів магістратури, аспірантів, оскільки містять короткий виклад ідей та завдань, а також результатів наукових пошуків українських учених. Матеріалом дослідження є наукові, теоретичні розвідки, матеріали періодичної преси, присвячені першій українській телевізійній трансляції 1 лютого 1939 року.

Метою цієї наукової статті є аналіз наявної наукової, науково-популярної літератури, періодичної преси та спеціалізованих видань з тематики телебачення, присвяченої періоду експериментального телевізійного мовлення в Україні у 1939 році для стислого лекційного матеріалу, який може бути використаний у навчальній практиці на предмет масштабності висвітлення. Для досягнення цієї мети було поставлено наступні **завдання**: здійснити хронологічний зріз наукової та науково-популярної літератури, присвяченої першим експериментальним телевізійним програмам; з огляду на однакові стартові можливості здійснити паралельний огляд функціонування всесоюзного (московського) та республіканського (київського) телевізійного мовлення у період технічних експериментів; здійснити огляд матеріалів тогочасної радянської періодики, присвячених першим телевізійним трансляціям в Україні та спеціалізованих видань на телевізійну тематику; зіставити інформацію, якою оперують теоретичні джерела та замітки у пресі, зробити висновки щодо можливих причин розбіжностей тих чи інших фактів.

Появі телебачення в Україні передували потужні технічні можливості. Вже наприкінці 1924 року у Харкові розпочалося радіомовлення. Перший спільний радіоконцерт трьох міст: Москви, Ленінграда та Харкова був проведений 22 січня 1927 року [5, с. 64]. Згодом, 1928 року радіомовлення з'явилося й у столиці. У другій половині 20-х – на початку 30-х років вчені, інженери та конструктори працюють над реалізацією технічної можливості «далекобачення».

І це стає можливим у 1939 році, коли у Києві розпочинає свою роботу експериментальна телевізійна студія. Дебютний український телеефір 1 лютого 1939 року (40-хвилинна трансляція портрета Серго Орджонікідзе та титрів) – робота групи ентузіастів, які на свій страх та ризик поринули у невідомий світ телебачення. Добре відомий факт, який згадується в багатьох теоретичних працях – інформаційне повідомлення газети «Правда» від 12 лютого 1939 року про те, що Київським телецентром 10, а не 1 лютого проведена перша телевізійна передача і що результати експерименту задовільні [9].

Тим часом вже в 1938 році запрацювали телецентри в Москві та Ленінграді. Натомість у Києві у 1937 році розпочалися науково-технічні роботи з монтажу, освоєння та введення в експлуатацію «механічної» телевізійної системи в Українському радіодомі. Цей факт підтверджує повідомлення в газеті «Пролетарська правда», яка сповіщала: «У приміщенні радіобудинку розпочато будівництво першого в Україні телевізійного центру. Для студії та апаратних виділено п'ять найкращих кімнат. Тут будуть розміщені апаратні телецентру, грамзапису і відтворення тонфільмів. Новий телецентр буде устаткований за останнім словом техніки. Вся апаратура телепередавача з розкладанням зображення на 1200 елементів виготовлена Ленінградським науково-дослідним інститутом телебачення» [10]. У матеріалі «Пролетарської правди» зазначали, що до жовтневих урочистостей того ж року роботи планується завершити. Однак, багато часу тривали роботи з налагодження встановленої телевізійної апаратури й лише в лютому наступного року був задіяний НДІ-9 на 30 рядків з «дискон Ніпкова» [10].

Проаналізувавши наявні нечисленні теоретичні праці, виявилось, що у дослідженні В. Цвіка «Украинское телевидение: опыт, практика и проблемы» розміщена інформація про статтю «Первая телепередача» київської газети «Більшовик» від 1 лютого 1929 року: «в 12 часов дня в Киевском радиодоме состоялась первая официальная проба телепередачи в эфир» [8]. Також згадується матеріал, розміщений у газеті «Правда» від 10 лютого 1939

року: «Результаты пробной передачи удовлетворительные. До конца февраля будет проведено еще несколько пробных телепередач, затем телевизионный центр вступит в нормальную эксплуатацию» [9]. На матеріал з «Правди» знаходимо посилання в першому томі «Енциклопедії електронних мас-медіа» [1, с. 112] та у праці «Хроніка українського радіо і телебачення» [5, с. 109] найбільш авторитетного дослідника історії вітчизняного телемовлення І. Машенко. Втім, в обох джерелах автор подає уточнену інформацію. Так, публікація в центральній радянській газеті «Правда» з'явилася 12 лютого 1939 року: «Вчора увечері після технічних випробувань відбулася передача із Київського телецентру, будівництво якого завершено днями. В студії телебачення виступали соліст київської опери тов. Азрикан і скрипаль київського радіокомітету тов. Басов... Передача тривала 15 хвилин...» [4, с. 109]. Про публікацію «Правди» згадує і в своєму дисертаційному дослідженні Т. Щербатюк [6]. На основі нечисленних архівних матеріалів, спогадів ветеранів українського телебачення та публікацій тієї пори, Т. Щербатюк встановила, що перша офіційна проба передачі зображення в ефір у Києві відбулася не 10, а 1 лютого 1939 року. Підтверджує цю інформацію невеличка замітка в газеті «Більшовик» під назвою «Перша телепередача» від 1 лютого 1939 року (№25) «о 12 годині у Київському Радіодомі відбулася перша офіційна спроба телепередачі в ефір. Передача тривала 40 хвилин. За цей час в ефір були показані портрет товариша Оржонікідзе, різноманітні написи (титри), тощо» [10]. А вже 8 лютого 1939 року фотохроніка офіційного урядового агентства РТАУ повідомила, що «...побудовано телецентр, який найближчим часом буде діяти» [8, с. 11].

Під час ретельного огляду номерів всесоюзної газети «Правда» за лютий 1939 року була знайдена лише інформація «Пробная передача из киевского телевизионного центра». Тож, згадки про публікацію від 10 лютого 1939 вважатимемо непідтвердженими. Такі, зокрема, є у книзі М. Глейзера «Радио и телевидение в СРСР:1917–1963 (даты и факты)»: «1939 год. 10 февраля. Проведена первая пробная телепередача в Киеве через телевизионный передатчик (с разложением изображения на 30 строк)...» [11, с. 89].

Проте І. Машенко зазначає, що в іншому видання цієї книги за 1998 рік про цей факт жодним чином не згадується [1, с. 68]. А в своїй книзі «Українське телебачення: штрихи до портрета» автор назвав іншу дату, посилаючись на енциклопедичний словник «Українська Радянська Соціалістична Республіка». Так, у статті «Телебачення і радіомовлення» повідомлено, що телевізійний передавач почав працювати у Києві 1938 року [5, с. 68].

Втім під час роботи в архівах періодики столиці за 1939 рік знаходимо матеріал «Закінчується спорудження київського телевізійного центру» у загальноукраїнській газеті «Вісті ради депутатів трудящих» від 3 лютого 1939 року (№ 27). У цьому матеріалі повідомлялося, що «Роботи зі спорудження київського телевізорного центру закінчуються. Вже устатковані телевізійна студія і апаратна. Проводиться випробування апаратури. 1 лютого відбулася пробна телепередача, яка тривала 40 хвилин. Найближчими днями до Києва приїдуть видатні спеціалісти з Ленінградського науково-дослідного інституту телебачення для остаточної перевірки апаратури. Після цього телевізорний центр вступить в експлуатацію» [12].

Цікавий матеріал знаходимо на шпальтах тодішньої молодіжної газети української республіки «Сталинское племя» [13]. Невеличка замітка «Киевский телевизионный центр» у номері газети від 1 лютого 1939 року інформувала про випробування апаратури в київському радіодомі, де завершується будівництво телецентру. Звук передаватиметься через станцію РВ-87, зображення – через станцію РВ-9, отже, у радіолюбителів з'явиться можливість не лише почути, а й побачити артистів. Також зазначалося, що планується проведення пробного телесеансу 25 січня 1939 року на конференції радіолюбителів. Цікаво, що у цій же замітці радо уточнюється: «... все приборы сконструированы советскими инженерами и изготовлены советскими заводами» [13]. Варто зазначити, що і післявоєнний телевізійний центр, будівництво якого розпочалося у 1949 році був повністю устаткований радянською технікою і, пізніше, телевізійні техніки з усіх радянських республік приїжджали саме до

Києва аби навчитися працювати з пристроями. Натомість московський телецентр був обладнаний технікою та пристроями американського виробництва.

До речі, про появу телецентру знаходимо інформацію і в матеріалі «Будівництво телевізорного центру в Києві» на шпальтах журналу «Радянський Київ» у №3 за березень 1939 року: «В Київському радіодомі закінчено будівництво четвертого в Радянському Союзі телевізорного центру. Пробні передачі через станцію РВ-9 проходять досить успішно» [14].

Здійснений огляд партійно-радянської преси підтверджує зв'язок публікацій між собою та проведення першої телевізійної передачі в ефір саме 1 лютого 1939 року. З огляду на проведення в Москві 10 березня 1939 року XVIII з'їзду ВКП (б), час старту телебачення у Києві є не випадковим. Адже, резолюція з'їзду про третій п'ятирічний план розвитку народного господарства СРСР (1938-1942рр.) передбачала створення телевізійних центрів у великих містах республіки. І звісно, що українські більшовики відзвітували про дострокове виконання завдання.

Застосування терміна «експериментальне» до телебачення тієї пори є цілком припустимим, але втім це був не лише цікавий, а й вдалий експеримент. І звісно, що тодішні експериментатори-телевізійники не докладали зусиль заради поодинокі телевізійної передачі. Також на підтвердження цієї тези слугує й унікальний матеріал щотижневої газети «Радіопрограми» за квітень 1939 року – це перші програми передач. Наприклад, 20 квітня – «Сценки з опер «Тихий Дон», «Піднята цілина», 24 квітня – «Гумор і сатира» [15].

До того ж, чималий інтерес суспільства до телебачення підтримувала держава. Орган українського комітету радіофікації та радіомовлення при Раднаркомі УРСР журнал «Радіо» вже з першого номера 1939 року відкрив спеціальний розділ «Телебачення», в якому зобов'язувався «систематично висвітлювати основи телебачення як для початківців, так і для підготовлених читачів. Крім того, час від часу в цьому розділі друкуватимуться описи конструкцій для телебачення, тощо [16]. Окрім українського органу Всеукраїнської радіоуправи «Радіо: Мовлення. Слухання. Техніка. Аматорство» (повна назва видання), виходив всесоюзний «Радиофронт» (орган Всесоюзного радіокомітету при СНК СРСР). Велика увага телебаченню приділяється й у всесоюзному журналі 1939 року: статті про Ленінградський телецентр із фотографіями апаратних та студій, розповіді про велетенський апарат «Телевізор ТК-1» вартістю від 10 000 до 11 100 радянських карбованців із його описом і фото, відгуки учасників телевізійних програм та фахівців, спеціалізовані технічні матеріали і поради. В українському «Радіо» практично в кожному номері статті про телебачення: «Основи телебачення» (М. Лауфера), «Розвиток телебачення і радіомовлення» (А. Халфіна) та низка матеріалів, присвячених тому, як переробити свій радіоприймач для прийому телепрограм [17]. У цих матеріалах телевізори гордо називають «установками», а «телелюбителей» про всяк випадок «просять сообщить свои адреса». Адже на сторінках журналів – про можливість і якість прийому телесигналів із Америки (навіть вміщено розмите фото якоїсь зарубіжної телеперсони) та публічний показ телепрограми у Нью-Йорку на екрані розміром 3,5 на 4,5 метри. На сторінках цих видань знаходимо навіть заклик до телелюбителів проінформувати редакцію про свої телеприймачі (саморобні чи фабричні) і їх технічні характеристики й тип [17].

Але у 1939 році до України певно подібні фабричні приймачі не надходили. У всякому випадку, вже невдовзі після перших передач у пресі з'являються скарги: «Минуло майже три місяці з дня пуску Київського телецентру, але й досі телепередавачі приймають окремі радіолюбители... Серед працівників телецентру спостерігається якесь пасивне ставлення до своєї роботи, їм здається, що організувавши і здійснивши передачу, вони виконали свої функції. Це неправильно. Основне їх завдання, щоб ці передачі приймали, бачили сотні тисяч людей...» [18].

Підсумовуючи зазначимо, історія телебачення – вкрай малодосліджена тема. Що стосується наукових та теоретичних напрацювань, то варто відзначити, що ґрунтовних робіт на зазначену тематику вкрай мало. Захищена 1982 року дисертація Т. Щербатюк та

різноманітні (довідково-інформаційні, науково-популярні та публіцистичні) видання І. Мащенка не заповнюють прогалин з історії телебачення у журналістикознавчій науці.

Підкреслимо, що під час роботи з пресою були помічені розбіжності щодо виходу першої телетрансляції – загальнорадянська газета «Правда» вказує на 10 лютого, а тоді як республіканські «Сталинское племя» і «Вісті» – 1 лютого. Втім, це можна пояснити політикою тодішнього керівництва СРСР, оскільки центральний телецентр у Москві запрацював пізніше, а саме 1 лютого 1939 року. В той час, як радянські посадовці не могли собі дозволити оприлюднення інформації про одночасний початок роботи центрального телецентру та республіканського. Цим же і пояснюється стислість та мала чисельність матеріалів у періодичній пресі про початок телевізійного мовлення в Києві.

Дослідивши радянську періодичну пресу, зокрема інформаційні повідомлення за 1939 рік, присвячені першій телевізійній трансляції на території України, можна зробити висновок про одноманітність та лаконічність аналізованих матеріалів і відсутність у них сенсаційності та новизни. З матеріалів стає зрозуміло, що експериментальний період на українському телебаченні завершено, і 1 лютого 1939 року в Україні було створено професійне телевізійне мовлення.

Список використаної літератури

1. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя: Дике поле, 2005. – 380 с.
2. Мащенко І. Г. Три київські теледоми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – <http://www.telekritika.ua/lyudi/2009-12-07/49704>.
3. Мащенко І. Г. Українське телебачення: вчора, сьогодні, завтра / І. Г. Мащенко. – К.: Дирекція ФВД, 2006. – 648с.
4. Мащенко І. Г. Українське телебачення: штрихи до портрета / І. Г. Мащенко. – К.: Чорлі, 1995. – 294с.
5. Мащенко І. Г. Хроніка українського радіо і телебачення в контексті світового аудіовізуального процесу / І. Г. Мащенко. – К.: Україна, 2005. – 380 с.
6. Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития: автореф. канд. филол. наук: 10.01.10 / Т. В. Щербатюк. – К., 1982. – 23с.
7. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма: Типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : дис. канд. філ. наук : 10.01.08 / В. В. Гоян. – К., 1999. – 210с.
8. Цвік В. Л. Украинское телевидение: опыт, практика и проблемы / В. Л. Цвік. – К: Мистецтво, 1985. – 183с.
9. Правда. – 1939. – 12 лют.
10. Більшовик. – 1939. – № 3 (1755). – с.3; 1939. – № 25 (1749) від 1 лютого
11. Глейзер М. С. Радио и телевидение в СРСР: даты и факты, 1917-1986 / М. С. Глейзер
12. Вісті ради депутатів трудящих. – 1939. – 3 лют. – № 27 (253); 1939. – № 125. – 3 черв.
13. Сталинское племя: газета. – 1939. – 1 лют. – №25 (251)
14. Радянський Київ. – 1939. – Берез. – № 3
15. Радіопрограми: газета. – 1939. – 7-12 квіт. – № 17; 1939. – 13-18 квіт. – № 18
16. Радіо: мовлення, слухання, техніка, аматорство. – 1939. – № 1. – С. 14
17. Ткаченко І. Таємниця телебачення / І. Ткаченко. // Радіо. – 1929. – № 4. – С. 30

Каленич Володимир Миколайович –

кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ОРІЄНТИРИ СУЧАСНОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Постановка проблеми. До широкого кола актуальних проблем сучасної медіасфери належить налагодження міжнародної комунікації. Журналіст цілеспрямовано їде в певну країну або населений пункт, спілкується з людьми, збирає їхні історії, складає власне враження про країну і ділиться ними зі своєю аудиторією. Саме такий вид журналістської діяльності сприяв виокремленню тревел-журналістики як особливого напрямку в мас-медіа, зосередженого на наданні інформації про подорожі в контексті висвітлення географії, історії, культури й туризму.

Тревел-журналістика також є одним із найвпливовіших чинників творення іміджу певної нації у свідомості іншої. Інтерес аудиторії до теми туризму та мандрів, необхідність вивчення способів комунікації між різними культурами, а також збільшення інтересу до тревел-журналістики і визначає **актуальність дослідження**.

Різноаспектні проблеми тревел-журналістики порушували у своїх дослідженнях Ю. Безотосна, Ю. Зеленюк, Н. Кокоріна, С. Лучинська, І. Показаньєва, Ю. Полежаєв, Т. Редькіна, Т. Ростовська, О. Юферева та ін.

Мета роботи – з'ясування особливостей розвитку тревел-журналістики в соціокультурній практиці сучасного суспільства й медіасфери, її здобутків та перспектив.

Виклад основного матеріалу. Прикметно, що подорожі здавна привертали увагу тих, кого цікавили нові землі, люди, їхня культура, побут тощо. Згадати хоча б епоху Великих географічних відкриттів.

Саме описування подорожей стало основою для виникнення низки жанрів літератури, серед яких дорожні нотатки, есе, листи, мемуари, путівник, репортаж, хроніки, а також щоденники [1, с. 41]. У XVII та XVIII ст. література про подорожі доповнилася документами, нотатками та описами морських і сухопутних подорожей. Експедиційні звіти представляли Дж. Кук, Л. Бугенвіль, Ж. Лаперуз та В. Берінг. У XIX ст. з'являються праці Ч. Дарвіна, Ф. Нансена та інші художні подорожні нариси, які відображали враження авторів від експедиції, їхні погляди і роздуми.

Класикою світової літератури є твори про мандри Д. Дефо, Д. Свіфта, М. Твена, Ж. Верна, Дж. Лондона й ін.

У XX ст. звіти різних експедицій стають частиною науково-популярної літератури та провідним жанром публіцистики. Наприкінці століття подорожні нотатки знайшли своє місце у світовій павутині у вигляді блогів про подорожі, подорожніх журналів он-лайн або ж тревелогів.

Тревел-журналістика за останні десятиліття набирає все більшої популярності. У пострадянському інформаційному середовищі позицію лідера зберігає російський журнал «Вокруг света», тираж якого сьогодні перевищує 20000 екземплярів. Водночас дослідник Ю. Полежаєв наголошує, що практично кожна країна колишнього СРСР має власні періодичні видання, які орієнтовані на висвітлення тематики, пов'язаної з мандрами [7, с. 322-323].

Також інтерес широкого загалу викликають найрізноманітніші телепередачі з тревел-проблематикою. До прикладу, медіакорпорація Discovery Communication транслюється по 224 країнах світу 45 різними мовами, в тому числі й українською.

Російська дослідниця І. Показаньєва, вважає тревел-журналістику особливим напрямом журналістики, «який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, торкається тематики пов'язаної з історією, географією, культурою, мистецтвом, туризмом, етикою, філософією та ін...» [5]. Вона наголошує на тому, що сьогодні спостерігається «несерйозне ставлення до тревел-журналістики як з боку масового споживача так і з боку самих журналістів та дослідників», і підкреслює неприпустимість такого зневажливого ставлення до цього феномену. Усе це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрям міжнародного медіа-потуку, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо.

У наш час подорожувати набагато простіше, по всьому світу мандрує велика кількість людей, і майже в кожного є фотоапарат або відеокамера. Але відсоток по-справжньому цікавих журналістських робіт порівняно невисокий. Із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але жанр «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він поєднує в собі журналістику, щоденникові записи і літературу. Останнім часом більшість тих, хто раніше просто відкривав для себе нові маршрути і стежки, стають громадськими тревел-журналістами. Це надає додатковий сенс подорожі. Якщо звичайний турист просто відпочиває, тревел-журналіст вивчає світ, щоб поділитися знанням з оточуючими: збирає інформацію, спілкується з місцевими жителями, забирається в місця, в які ніколи не попрямує звичайний турист з путівником.

Важливо не тільки зібрати й опрацювати інформацію, але й реалізувати готовий продукт. Це можуть бути статті в газетах та журналах, книга, документальний фільм, персональна фотовиставка, інтерв'ю на радіо й телебаченні, лекції й майстер-класи, випуск власного путівника, навіть організація власного музею [2].

Сьогодні багато людей можуть собі дозволити відпочинок закордоном, а тому потреба в інформації про визначні місця та культурні особливості різних країн зростає. Покликана задовільнити цю потребу тревел-журналістика, головна мета якої – зробити людину розумнішою, сприяти розширенню кругозору, намагання чогось навчити та розвінчувати міфи, що склалися. Наприклад, про те, що центральна Африка – не суцільний дикий простір, населений левами і «голими» племенами, а Єгипет не являє собою лише пісок та піраміди і т. д.

Ніщо так не подобається читачам, як можливість за допомогою прочитання звичайного тексту відчути всі ті емоції, яких зазнав тревел-журналіст у черговій країні. Ці емоції і є головною особливістю тревел-журналістів. Опис яскравих пейзажів, характеристика способу життя в тій чи іншій країні і передача вражень вимагає неабиякої майстерності. Саме тому головним завданням фахівця цього жанру є вміння торкнутися за живе читача так, щоб у людини не тільки прокинулося бажання побувати в цьому місці, але й щоб він усвідомив, які емоції можуть очікувати на нього у тому чи іншому куточку планети [4].

Travel-журналістика не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Автор постає тут ідейним натхненником і дуже важливо, щоб його статті відрізнялися ідейністю й оригінальністю. За плечима тревел-журналіста лежить чималий досвід туристичних поїздок. Тільки він знає, як правильно вижити на іншому кінці планети, які азіатські фрукти не можна вивозити на батьківщину і де ночувати під час затяжних тайських дощів. Журналіст збирає навколо себе постійну читацьку або глядацьку аудиторію. Відвідувачам інтернет-порталів про подорожі важливий правильний і детальний огляд з приводу найближчої туристичної поїздки.

Журналісти можуть потрапити в ті рідкісні місця, куди ще не ступала нога звичайного мандрівника. Тому інформація про це місце буде абсолютно унікальна. Читачі дізнаються про нього прямо з першоджерела і це повідомлення може бути свого роду єдиним, яке буде надано в навколишній світ. Об'єднуючи свої спостереження з фотомистецтвом, тревел-журналісти дозволяють читачам візуально подорожувати разом з ними, дізнаватися нове про країни, народ, його культуру і побут рідкісну інформацію з перших вуст [8].

Отже, тревел-журналісти стають своєрідними провідниками у світ подорожей. Вони володіють величезною відповідальністю перед суспільством, на відміну від звичайних блогерів, відповідаючи за достовірність і об'єктивність наданого матеріалу.

На сьогодні тревел-журналістика досить перспективна сфера. Тут працюють тисячі професіоналів, готових створити інформаційний продукт, що задовольняє будь-які потреби читацької аудиторії. У статтях з тревел-тематикою можна знайти не тільки інформацію про країни, але й отримати якісну пораду, дізнатися кращі напрямки для подорожей, прочитати про місця, де навіть і гадки не мав побувати.

Журнали-тревелогоги на українському ринку розвиваються і є перспективною справою, оскільки являють собою поєднання пізнавального та практичного аспектів. Їхня кількість

досить велика і не є сталою, бо кожен рік видавництва випускають нові журнали задля забезпечення конкурентоспроможності. У традиційному вигляді тревелог не тільки документальна розповідь про поїздку, а й розповідь, підкріплена історичними свідченнями. Головним завданням авторів є не розвеселити аудиторію, а передати знання та відомості про об'єкт дослідження [3, с. 33].

Серед друкованих видань тревел-журналістики виділяють декілька типів:

- масові видання («GEO», «National Geographic», «Карпати. Туризм, Відпочинок»);
- спеціалізовані («Спиннинг Travel» – для рибалок-спінінгістів, що поєднують хобі з мандрівками, журнал про екстремальний спорт і подорожі «ЕКС»);
- галузеві спеціалізовані (для працівників туристичної сфери і клієнтів турфірм);
- бортову пресу («Меридіан» – журнал авіакомпанії «АероСвіт») [6].

В Україні налічується близько ста туристичних видань – «TravelNews», «Українська Туристична газета», «Welcome to Ukraine», «Світ туризму», «Український туризм» та багато інших. Більшість із них – з орієнтуванням на бізнес і переповнені рекламними проспектами турів і путівок. Майже відсутня преса, яка висвітлює тільки тему подорожування, тому найчастіше матеріали про мандри друкуються у суспільно-політичних (журнал «Кореспондент», «Український тиждень») і розважальних ЗМІ.

Досить вдало в Україні відбувається процес популяризації туризму. Це можна спостерігати й на екранах телевізорів. Хоча телевізор і не замінить власних вражень, але розширити кругозір, підняти настрій і підтримати жвавий інтерес до всього на світі він все-таки в змозі. Український телевізійний простір насичений тревел-програмами. Усім відома пізнавально-розважальна телепрограма про подорожі «Орел і решка», авторський проект журналіста Д. Комарова «Світ навиворіт» тощо. Лавина мандрівних телевізійних проектів заповнила українські канали.

Через складне виробництво та великі затрати працівники телебачення з обережністю ставляться до тревел-шоу й неохоче запускають їх на своїх каналах. Однак останнім часом відбулися певні зміни. Хвилю мандрівної тематики сколихнув «1+1» зі своєю програмою «Світ навиворіт». Після з'явилося реаліті-шоу «Навколо світу за 48 годин» Першого національного. Вже відомі програми про подорожі видала група «Інтер»: «Орел і решка», «Попелюшка для Баскова», «Наші» для самого «Інтера» і «Пройдисвіт» для К1. Тенденційним для нових шоу є схрещення суміжних жанрів та пошук нових. Характерно також, що майже всі вони вийшли в ефір невеликими сезонами. Керівники каналів намагаються не ризикувати довготривалими серіями та зрозуміти потенціал тревел-шоу на українському медіаринку. Один із найстаріших туристичних проектів в українському ефірі – програма «Феєрія мандрів», яка виробляється однойменним туристичним агентством. Експерименти у сфері туристичних програм можуть стихнути так швидко, як спалахнули.

Цілісна картина розвитку тревел-журналістики в Україні виглядає досить перспективно. Велика кількість тревелогів та телевізійних передач, орієнтованих на мандрівки, зростає щороку. Це можна пояснити тим, що українці нарешті почали цікавитись світом довкола себе. Спостерігаючи, з подивом, як легко та швидко можна організувати незабутню подорож, аудиторії легше зорієнтуватись в масиві всіх запропонованих варіантів мандрівок саме за допомогою тревел-журналістики. Деколи автори прагнуть зазирнути у потаємні, малодоступні для туриста куточки повсякденності, розгледіти та зобразити різнобічність життя. Подібні публікації межують із соціальним або етнографічним літературним дослідженням.

Висновки. Тревел-журналістика дає можливість дивитися на світ більш глибоко і з нескінченною цікавістю. Це найширші можливості для саморозвитку. Географія, історія, культура, політика, економіка, мови, мистецтвознавство, етнографія – це лише неповний список дисциплін, які містить у собі тревел-журналістика. Враховуючи весь обшир задіяних знань, можна зробити висновок, що цей напрям цікавитиме й надалі читачів, не втрачаючи свою аудиторію.

У той час як на Заході тревел-журналістика давно зайняла своє місце, для нашої країни це явище поки нове, однак навколо нього склалося вже досить багато послідовників. Здобутки журналістикознавців у вивченні медіатревел безперечно є цінними, однак, все ще залишається ціла низка питань, які потребують подальшого дослідження.

Список використаної літератури

1. Білецька Н. Жанр тревелогу на українському книжковому ринку / Н. Білецька // Коло. – К., 2014. – №5. – С. 41-44.
2. Дідух-Романенко С. Подорожні нотатки: визначення, особливості, еволюція жанру / С. Дідух-Романенко // Коло. – К., 2014. – №5. – С. 22-25.
3. Дудка В. Журнали-тревелоги / В. Дудка // Коло. – К., 2014. – №5. – С. 31-33.
4. Кубатьян Г. Travel-журналістика. Начало [Електронний ресурс] / Г. Кубатьян // Живой Журнал: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://kubatyuan.livejournal.com/20940.html>
5. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Електронний ресурс] / И. Показаньева // Электронный научный журнал факультета журналистики Московского государственного университета им. М. Ломоносова: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://mediascore.ru/node/1385>
6. Полежаев Ю. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття) / Ю. Г. Полежаев // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. – 2012. – № 4. – С. 106-110.
7. Полежаев Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи // Психолінгвістика : психологія, мовознавство соціальні комунікації : збірник наукових праць / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2014. – Вип. 16. – С. 322-331.
8. Тревел-Журналістика як характерне явище сучасної інтернет-журналістики: Відображення авторського «я» в тревел-журналістиці [Електронний ресурс] // Агентство копірайтингу та інтернет-маркетингу: [Веб-сайт]. – Режим доступа: <http://kopiraiting.com/specifika-napravleniya-travel-zhurnalistiki-v-internet-smi>

Ковальчук Олена Олексіївна –
аспірант кафедри історії журналістики
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СПЕЦИФІКА МОДЕРНІЗАЦІЇ ЖУРНАЛУ «ЖІНКА» В УМОВАХ НАРОДЖУВАНОЇ ДЕМОКРАТІЇ

Постановка наукової проблеми та її значення. У двох провідних типах тоталітарних суспільств XX століття – нацистській Німеччині та комуністичному СРСР – обидва режими визначали соціальні ролі та сфери застосування активності жінок, намагалися нав'язати жінкам певний набір стратегій поведінки, сформувати нові потреби, пріоритети, смаки, будуючи певну ієрархію цінностей, норм, дозволених та офіційно схвалених практик побутового життя й дозвілля. При цьому жіноча преса була невід'ємною частиною життя німецької та радянської жінок: адже вона не лише інформувала, повідомляла новини, а й пропагувала певні ідеї, погляди, розповідала про політичні програми правлячого уряду. З іншого боку, жіноча преса двох тоталітарних режимів формувала думку щодо становища та позиції жінок у тому чи іншому суспільстві. За допомогою такої преси у конкретному суспільстві творився образ жінки, яка уособлювала в собі відразу кілька образів: вправної майстрині, прекрасної куховарки, чудової господині, ідеальної матері та дружини тощо. Фактично це була заідеологізована, пасивна жіноча преса. На шпальтах жіночих видань у центрі і на місцях виставляли на публічний огляд «вибілену» постать жінки – героїні

нацистського/радянського часу. Остання повинна була мати: а) ідеальне минуле з точки зору класової належності, не заплямоване ворогами народу в родині; б) невичерпне бажання працювати на користь рідної держави тощо.

Після краху нацистського тоталітарного режиму Німеччина разом зі своєю пресою (в тому числі, й жіночою) пройшла повоєнні процеси денацифікації, дефашизації та декомунізації, знявши зі своїх ЗМІ шар заідеологізованості. Через сорок років, починаючи з горбачовської перебудови, аналогічний шлях почала проходити жіноча преса союзних республік. Ці процеси потребували зміни світоглядної парадигми практики редакційної роботи та її наукового осмислення в журналістикознавчому середовищі. Виконання цього завдання має виняткове значення для утвердження демократичних засад у функціонуванні преси та її важливої спеціалізованої частини – жіночої періодики.

Короткий аналіз досліджень заявленої проблеми. Маємо в наявності наукові розвідки українських дослідників І. Барановської [2], М. Богачевської-Хом'як [3], А. Волобуєвої [4], М. Гавришко [5], Т. Давидченко [6], В. Демченка [7], І. Дяченко [8], Т. Землякової [9], Н. Клименко [10], С. Костя [11], Я. Мамалігіної [13], Г. Маркової [14], Л. Монич [15], М. Музички [16], Н. Олійник [17], Н. Остапенко [18], Н. Сидоренко [21], М. Скорик [22], В. Слінчук [23], Т. Старченко [24], О. Сушкової [25], С. Хрисанової [26], присвячені різноманітним аспектам гендерної проблематики. Найближче до заявленої теми стоять дослідження головного редактора журналу «Жінка» Л. Мазур [12] та журналістикознавця О. Поди [19], яка вивчала назване видання крізь призму гендерних елементів біографії героїнь 50-х рр. ХХ ст. Окремо згадано посилання на публікації авторів видання – С. Антоненко [1], Н. Рудківської [20]. Однак, як бачимо, комплексного вивчення журналу «Жінка» немає, і дані тези покликані бодай якоюсь мірою заповнити цю наукову лакуну.

Мета статті – з'ясувати специфіку модернізації журналу «Жінка» в умовах появи плюралізму в українському суспільстві (1987 – 1991) та становлення демократії в Українській незалежній державі (з 1991 р.).

Із поставленої мети випливають **завдання статті**:

- зафіксувати зміну світоглядної парадигми провідного жіночого періодичного видання України в період т. зв. перебудови;

- встановити тенденції розвитку журналу «Жінка» в умовах демократичного реформування незалежності Української держави.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Журнал «Радянська жінка» з першого ж номера 1988 р. вміщує матеріали з гушавини життя, намагаючись робити акцент не стільки на зовнішніх, скільки на внутрішніх проявах об'єкта відображення – особистості, героя/героїні публікації. В останній рік існування СРСР «Радянська жінка» перейшла до оприлюднення концептуальних матеріалів. Так, у своєму інтерв'ю з промовистою назвою «Чому бідна багата сусідка» письменник Ю. Щербак вибудовує взаємозв'язок між екологічним забрудненням українського довкілля, застарілими методами обробки сільськогосподарської землі, неправильним харчуванням, ігноруванням занять спортом і погіршенням здоров'я української нації, підкреслюючи при цьому, що більшість перерахованих питань порушена республіканською пресою, одним з лідерів якої є журнал «Радянська жінка» [2, с. 8 – 9].

Сміливіше головний жіночий журнал України почав подавати публіцистичні матеріали про зіткнення людей з діаметрально протилежними поглядами – державницькими, гуманістичними, альтруїстичними та «хуторянськими», нелюдськими, цинічними. За винайденням колізії, окресленням у журналістському творі життєвого конфлікту публікація редактора відділу листів «Радянської України» Н. Рудківської «Пестициди для сусіда» мало чим поступається кращим публіцистичним зразкам світової журналістики [25]. Крім того, подаються три різні типи наших земляків-сучасників: індивідуаліста-егоїста, відірваного від життя мрійника та емпатика-альтруїста.

Варто відзначити громадянську сміливість редакційної колегії головного жіночого журналу України, яка ще в три серпневі дні ДКНС (кожний номер журналу готується три місяці, за зізнанням головного редактора Л. Мазур) зробила свій вибір на користь незалежності Батьківщини й вирішила уже листопадовий і грудневий номери видання випустити під оновленою назвою – «Жінка». І це в той час, коли в Києві продовжували виходити видання «Під прапором ленінізму», «Комуніст України», «Радянська Україна»...

Редакція принципово відмовилася від практики публікації матеріалів, що прославляли героїчну працю жінок в ім'я держави на фізично важких, небезпечних для здоров'я роботах, чим грішили жіночі журнали тоталітарної доби. Замість цього редакційний колектив запропонував своїй аудиторії нові рубрики, націлені на виховання в читачів високої культури в усіх сферах життя.

Рубрика «Світло вічних істин» знайомить з людьми багатого внутрішнього світу, носіями вічних людських цінностей. Враховуючи складність, поліфонічність такого роду публікацій, редакція «Жінки» доручає їх підготовку не випадковим експертам, а перевіреним авторам, – таким, наприклад, як член редколегії, відома українська письменниця Н. Околітенко. Цей автор уміє ретельно розробити тему, вміло її подати, і результативність такої роботи – численні листи та відгуки, що надходять до редакції. Інші автори (В. Тертичний, Л. Лисенко, С. Ференець, Л. Хомишин та ін.) спеціалізуються на показі добрих вчинків пересічних людей, часто селян, які на відміну від містян мають більше можливостей приділити альтруїстичну увагу ближньому, і серед яких у «Жінки» зберігається найбільш вдячна частина читацької аудиторії.

У зв'язку з воєнним конфліктом на Донбасі редакція вирішила напряду не брати участь у політичному дискурсі, але надати психологічну допомогу людям, чия психіка постраждала від бойових дій. З цією метою редколегія запровадила рубрику «Психологічний практикум», яку веде досвідчений спеціаліст, постійний автор видання Н. Ясинська.

Напрочуд важливі для редакції жіночого журналу рубрики «Ситуація» і на «Життєвих стежках», в яких розміщуються матеріали дидактичного характеру: вони показують читачам різноманітні життєві ситуації, що склалися в результаті тих чи інших учинків (частіше неправильних), і закликають усвідомити відповідальність за можливі негативні наслідки від прийнятого конкретного рішення.

Матеріали про вершини кохання (роман А. Аплаксіної та письменника М. Коцюбинського), поезії (зустріч з правнуком поета В. Сосюри), шедеври архітектури та скульптури (місто Бучач Тернопільської області) – прерогатива постійного автора О. Головецької.

Тема національної культури у різноманітних її проявах обов'язково присутня в кожному номері. Читачі дізнаються про майстрів гаптування, народних ремесел, образотворчого мистецтва, художньої літератури з різних областей країни. При цьому журнал підкреслює самобутність кожного регіону, де такого роду твори мають свої неповторні особливості. Поряд з подібними публікаціями редакція знайомить читачів з явищами культури народів світу, довіряючи таку делікатну справу авторитетним експертам – наприклад, докторанту Інституту проблем виховання Національної академії наук України А. Солодкій.

Портретистикою «Жінки» опікуються досвідчені журналісти Л. Чечель, М. Цивірко, М. Моторний, М. Васьо, О. Жук. Вони знайомлять читачів з музичними, художніми, вченими та спортивними талантами (власником унікального голосу, співаком А. Василенком, скрипалем світового рівня В. Попадюком, 9-річною піаністкою К. Михайличенко, обдарованими художницями Л. Тищенко і Л. Кубай, ученим-мікологом М. Зеровою, світовою чемпіонкою, шахисткою М. Музичук, переможницею юніорського чемпіонату країни з вільної боротьби О. Зелених і т. д.).

«Родзинкою» кожного номера є вкладка «Краса та затишок». Використовуючи матеріали цієї вкладки, самій читачці можна підгледіти собі модний фасон сукні, костюма, розкрити одяг, зв'язати светр, обрати візерунки для панно, що прикрасять інтер'єр квартири,

повторити майстер-класи з виготовлення різних корисних дрібних виробів, не відстати від трендів косметології, прочитати свіжий гороскоп, розгадати непростий кросворд тощо. Крім цих, взагалі-то, традиційних для жіночих періодичних видань матеріалів, «Жінка» регулярно публікує вишивки кожної окремо взятої області України, що особливо схвалює читацький актив видання.

З особливостями дрес-коду та гарними манерами читачів журналу знайомить радник міністра закордонних справ України Г. Науменко, а з останніми трендами у світі моди – О. Солодка.

Рекомендації щодо здорового харчування редакція розміщує в рубриках «Не дайте себе обманути» та «Смачного». Причому, в останній публікуються не випадкові замітки, взяті із сумнівних джерел, а перевірені часом рецепти, які читачки журналу із задоволенням використовують у себе на кухні.

Обов'язкова рубрика «Ваше здоров'я», вести яку доручено кандидату медичних наук Б. Влазневій.

Сторінка для дітей відводиться віршам поетес Т. Коломієць, О. Кротюк, М. Пономаренко, малюнкам заслуженого художника України А. Кохана.

Достатньо багато уваги журнал приділяє проблемам взаємодії з іншими ЗМІ, охоче надаючи свої сторінки таким виданням, як «СонцеСад», дитячий журнал «Малютко». Гостями «Жінки» були засновник і головний редактор газети «Вечірній Коростень», редактор дитячого журналу «Аллочка-дошколярочка», видавець літературно-художнього альманаху «Просто на Покрову» В. Васильчук з Житомирської області, поет, публіцист, видавець газет «Луганський край» і «Літературної газети» М. Малахута з Луганська. Класикам (поети В. Сосюра, Д. Павличко, М. Лукив, прозаїк О. Забужко) і любителям (В. Куйбіда, О. Слоневська, Г. Синичич та ін.) видання намагається приділяти однакову увагу. Тут слід відзначити літературний дебют на сторінках журналу О. Степової: під цим псевдонімом заховалася луганчанка із зони бойових дій.

Краса рідної природи висвітлюється в постійній рубриці «Заповідники України».

Журнал за своєю типологічною природою не є ілюстрованим, однак на своїх сторінках дуже багато місця відводить фотографіям, малюнкам, колажам і т. д. Це пов'язано з контентною універсальністю видання, розрахованого на всі верстви населення.

Журнал «Жінка» проводить серед читачів конкурс «Мого роду коріння», публікуючи по мірі надходження листів найбільш вдалі твори кореспондентів, читацькі конференції з виїздом на місця (як правило, туди, де більш за все і де менш за все передплатників), звітуючи про їх проведення на сторінках видання. У 2015 р. такі заходи були особливо популярними як серед співробітників редакції, так і серед читацької маси у зв'язку з 95-річним ювілеєм головного жіночого журналу країни.

Висновки. Разом з відкриттям для себе сильних і героїчних постатей минулого та сьогодення України аудиторія «Жінки» сповнювалася гордошів за свою націю. У свідомості читацького кола видання завдяки подібним публікаціям поступово відбувалися світоглядні зміни, які, зрештою, й привели до усвідомлення звільнення рідної країни з-під імперського ярма.

З першого ж дня незалежності Батьківщини головний жіночий журнал країни боровся за організацію в суспільстві соціально-політичного й культурного процесу та відповідного дискурсу, за збереження рідної мови. При цьому особлива роль відводилася саме українським жінкам як берегиням роду, сім'ї, вихователькам майбутніх поколінь у свідомому патріотичному дусі.

Список використаної літератури

1. Антоненко С. Чому бідна багата сусідка // Рад. жінка. – 1991. – № 1. – С. 8 – 9.
2. Барановська І. Журнал «Жіночий світ» у контексті жіночих видань України [Текст] / І. Барановська // Журналістика: щорічн. наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко; Ін-т журналістики КНУТШ. – 2003. – Вип. 2 (27). – С. 168–171.

3. Богачевська-Хом'як М. Білим по білому: Жінки в громадському житті України. 1884 – 1939 [Текст] / М. Богачевська-Хом'як. – К. : Либідь, 1995. – 424 с.
4. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик» [Текст] / А. М. Волобуєва, І. В. Лютик, Т. О. Пасова, О. В. Погорєлова, Н. В. Романчик, Н. Л. Сарапин, І. Д. Соломко // Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальн. наук. зб. / голова редкол. і голов. ред. В. Різун. – 2002. – Т. 6. – Січ. – Берез. – С. 66–69.
5. Гавришко Марта. Галицькі феміністки 1930-х: нацистське «Кухня-Церква-Діти» не для нас [Електронний ресурс] / Марта Гавришко. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/4d1b2eeed4e08>. – Дата звернення: 19.09.2016. – Назва з екрана.
6. Давидченко Т. С. Типоформуючі ознаки та критерії типологічного поділу масмедіа: (монографічне вивчення дитячої, молодіжної, жіночої та іншої періодики) [Текст] / Т. С. Давидченко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 120. – С. 169 – 172.
7. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття [Текст] / В. Д. Демченко // Наукові записки Інституту журналістики : щоквартальн. наук. зб. / голова редкол. і голов. ред. В. Різун. – 2002. – Т. 8. – Лип. – Верес. – С. 9–13.
8. Дяченко І. М. Читацька аудиторія як типоформувальний фактор жіночої преси [Текст] / І. М. Дяченко // Держава та регіони : Серія : Соціальні комунікації. – Наук.-практ. журнал [Запоріжжя]. – 2010. – № 1. – С. 165–168.
9. Землякова Т. А. Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008-2012 роки) [Текст]: автореф. дис. канд. філол. наук: 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Київськ. нац. ун-т, Ін-т журналістики; Т. А. Землякова. – К : Б. в., 2012. – 20 с.
10. Клименко Н. О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевиx журналах [Текст] / Н. О. Клименко // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. – Наук.-практ. журнал [Запоріжжя]. – 2012. – № 1. – С. 65–71.
11. Кость Степан. Жіноча преса [Текст] / Степан Кость // Вісн. Львівськ. ун-ту. Серія журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 123–141.
12. Мазур Л. Феміністичні риси національної культури та перспективи перебудови української держави [Текст] / Л. Мазур // Державність. – 1992. – Ч. 4. – С. 12–14.
13. Мамалигіна Я. В. Концепція журналів світоглядного спрямування та їх комунікативна структура [Текст] / Я. В. Мамалигіна // Наукові записки Інституту журналістики: щоквартальн. наук. зб. / голова редкол. і голов. ред. В. Різун. – 2007. – Т. 29. – Жовт. – Груд. – С. 152–158.
14. Маркова Г. Е. Гендерні стереотипи та їх віддзеркалення в жіночих та чоловічих журналах [Текст] / Г. Е. Маркова // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. – Наук.-практ. журнал [Запоріжжя]. – 2014. – № 4. – С. 85–89.
15. Монич Л. М. Жанровий контент літературно-художніх журналів України [Текст] : автореф. дис. канд. філол. наук : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Київськ. нац. ун-т, Ін-т журналістики ; Л. М. Монич. – К : Б. в., 2015. – 18 с.
16. Музичка Марія. Образ ідеальної домогосподарки в СРСР [Електронний ресурс] / Марія Музичка. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/research/4d3340f6bad25/>. – Дата звернення: 16.09.2016. – Назва з екрана.
17. Олійник Н. Жіноча преса в Україні : минуле та сучасність [Текст] / Н. Олійник // Ї. – 2003. – Ч. 27. – С. 15–26.
18. Остапенко Н. Ф. Спецкурс «Женский вопрос в СМИ» [Текст] // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф., Москва, 2 – 5 февраля 2005 г. / Н. Ф. Остапенко, Н. Н. Сидоренко. – М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 146–148.

19. Пода О. Ю. Героїня часу в журналі «Радянська жінка» 50-х рр. XX ст.: гендерні елементи в тематичному полі біографії [Текст] / О. Ю. Пода // Держава та регіони: Серія: Соціальні комунікації. – Наук.-практ. журнал [Запоріжжя]. – 2008. – № 4. – С. 88–95.
20. Рудківська Нінель. Пестициди для сусіда // Рад. жінка. – 1991. – № 5. – С. 22–23.
21. Сидоренко Н. М. Гендерні орієнтації українських ЗМІ [Текст] / Н. М. Сидоренко // Журналістика: щорічн. наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко ; Ін-т журналістики КНУТШ. – 2005. – Вип. 4 (30). – С. 84–92.
22. Скорик М. Методологічні проблеми гендерних досліджень мас-медіа [Текст] / М. Скорик // Журналістика: щорічн. наук. зб. / голова редкол. В. Різун, голов. ред. Н. Сидоренко; Ін-т журналістики КНУТШ. – 2008. – Вип. 7 (33). – С. 149–161.
23. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) [Текст]: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 – журналістика / Київськ. нац. ун-т, Ін-т журналістики; В. В. Слінчук. – К : Б. в., 2006. – 20 с.
24. Старченко Т. В. Гендерні акценти у сучасній жіночій періодиці [Текст] / Т. В. Старченко // Научные записки Луганск. гос. пед. ун-та. Сер. «Филологические науки». – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 303–312.
25. Сушкова О. М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості [Текст]: навч. посіб. / О. М. Сушкова. – Суми : Вид-во Сумськ. ун-ту, 2009. – 144 с.
26. Хрисанова С. Ф. Всеукраинский журнал «Панна» как разновидность гендерных технологий социального действия [Текст] // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: материалы науч.-практ. конф., Москва, 2 – 5 февраля 2005 г. / С. Ф. Хрисанова. – М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – С. 175–177.

Ковбасенко Анастасія Юріївна –
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ),

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕАЛІТІ ШОУ В УКРАЇНІ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Реаліті шоу сьогодні чи не найпопулярніший формат в українському медіапросторі. Проте, незважаючи на широке поширення цього явища, немає систематизованого дослідження, що стосувалось би історії виникнення та розвитку цього феномену в Україні. Це обумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Об'єкт нашого дослідження – реаліті шоу. **Предмет** – основні етапи становлення формату реаліті шоу.

Мета нашого дослідження – дослідити історію становлення реаліті шоу в Україні.

Задля досягнення мети необхідно було вирішити ряд **завдань**:

- проаналізувати наукову літературу та емпіричні матеріали, що стосуються теорії та історії реаліті шоу;
- систематизувати та класифікувати історію реаліті шоу в Україні;
- виявити основні характеристики формату.

На різних етапах дослідження використовувалися адекватні меті й завданням **методи**:

- теоретичні: аналіз і синтез емпіричних даних; історіографія, ретроспективний аналіз процесу формування розважальних програм, процесу поширення реаліті шоу за кордоном та в Україні; компаративний аналіз;
- емпіричні: експертне опитування та спостереження.

Науково-теоретична база дослідження. Одним із перших усвідомив роль телебачення та інших форм масової комунікації в культурної еволюції М. Маклюен. Методологічно

значущими для дослідження стали роботи П. Лазарсфельда, Г. Лассвела, Р. Мертона, Н. Постмен.

На сьогоднішній день можна зафіксувати ряд наукових підходів до дослідження реаліті шоу. Так, соціологічний погляд на цей концепт обумовлений його функціонуванням на телебаченні і міститься в концепціях С. Кравченко, Ю. Левади, Я. Морено та ін. Культурологічний характер реаліті шоу можна аналізувати за допомогою ідей, закладених у роботах Т. Апіняна, М. Бахтіна, М. Кагана, А. Карміна, Е. Соколова, В. Суртаева, Н. Хренова.

Феномен «реального телебачення», телебачення у жанрі реаліті досліджував К. Глин, Дж. Мардок, А. Недолубина, Г. Овчаренко та С. Фомін.

Щодо типологічного досвіду вивчення медіасистеми, ми ґрунтувались на роботах Ю. Бідзіля, Л. Вакурової, О. Голік, В. Здорогеги, та Л. Московина. Дослідженням проблем глобалізації, які безпосередньо впливають на медійні процеси в Україні, займалися Д. Гольдблатт, Е. Макґрю, П. Сорокін, Д. Хелд.

Дослідженням теорії журналістики займалися І. Аньез, В. Березін, А. Бойко, Л. Городенко, С. Горєвалов, В. Гоян, О. Гоян, В. Здорогега, Н. Зелінська, О. Колесніченко, Н. Копистянська, В. Корнеєв, Р. Крейг, М. Кривошиєв, В. Маковєєв, І. Михайлин, А. Москаленко, В. Різун, Н. Сидоренко, О. Тертичний, Т. Трачук, Л. Цвік, О. Чекмишев, В. Шкляр.

Безпосередньо дослідженням розважальних програм та реаліті шоу займалися такі науковці: А. Абрамова, Д. Алтеїд, С. Анкіфієва, Дж. Вілтц, І. Гаврилюк, Є. Гуцал, Д. Дзюба, С. Жуков, Дж. Корнер, Дж. Мардок, О. Невмержицька, С. Рейс, Р. Сноу, С. Уразова, А. Хілл.

Вперше термін «реаліті шоу» був вжитий на початку 1980-х, його використали для опису нового типу програм, у яких розмивались кордони між правдою та вигадкою. Але у широкий обіг термін увійшов лише на початку 1990-х, коли реаліті шоу почали виходити за межі однієї країни та ретранслюватись та адаптуватись на міжнародному рівні (наприклад, програма «Rescue 911»), саме тоді почали використовувати цей термін як категорію на постійній основі [6].

Реаліті шоу – це формат телевізійного продукту, який полягає у спостереженні за діями, вчинками та емоціями справжніх людей у реальному повсякденному житті або у спеціально змодельованих ситуаціях.

Розглянемо ключові характеристики програм формату реаліті шоу.

Головна властивість реаліті – двоскладність, яка дозволяє шоу, знятому в телевізійному жанрі, не лише віддзеркалювати реальність, але й самому провокувати певні зміни у реальності: залежати від соціуму, але й впливати на нього [13].

Марія Біла, керівник програми «Кохання на виживання», визначає таку характерну ознаку реаліті шоу – «це формат, який вимагає найвищої емоційності героїв у порівнянні з іншими жанрами». Визначним елементом у реаліті шоу – емоційна реакція (ширий сміх, сльози, почуття сорому, стан ейфорії тощо) та вчинки людей.

Максим Дибенко, головний шеф-редактор «Нового каналу», зазначає, що характерними ознаками реаліті шоу є мінімальний вплив організаторів на спонтанну поведінку людей; чисте спостереження за тим, як проявляє себе людина в незвичній, в більшості випадків – стресовій особисто для нього обстановці. Завдання організатора тільки забезпечити зовнішні обставини і мотивацію – приз, який може бути як матеріальною, так і моральною вигодою. Питання вибору мотивації дуже важлива, він повинен бути окремим творчим етапом у процесі підготовки. Якщо «приз» буде незначним для учасника – він не буде проявляти себе у всій повноті свого характеру.

Тобто, у переважній більшості реаліті шоу є завчасно підготовлений сценарій. Проте це не є сценарій у класичному вигляді, це наперед заплановані події, у яких має опинитись герой програми заради розкриття певних рис свого характеру, своїх проблем чи фобій. Оскільки технічно знімати (чекати) ці самі прояви у буденному непідлаштованому плинні подій можна кілька днів, це є фінансово нерентабельним та затратним у плані людських

ресурсів, адже весь цей матеріал, відзнятий до потрібного моменту, буде викинутий у смітник. Саме тому ці ситуації створюються штучно, проте органічно, вони наче впливають одна з одної, не заради маніпуляції, а заради швидшого проявлення тих чи інших справжніх емоцій людини, це щось на кшталт каталізатора хімічної реакції.

Окрім того, як зазначає Лариса Мальцева, директор Творчого об'єднання №4 («Новий канал»), «зйомка без підготовчої роботи – у тому числі орієнтовно прописаного сценарного плану – це непрофесійний підхід, що веде до хаосу на знімальному майданчику».

Л. Мальцева визначає такі ключові особливості реаліті шоу:

- учасники – не актори;
- наявність усіх атрибутів знімального процесу (робоча група, підготовка до зйомки, сценарний план), але з обов'язковою умовою, що в основі процесу – невигадана реальність, усе навколо: сценарні ходи, освоєння локації, повороти сюжету – тільки наслідок розгортання подій;

Марія Біла відзначає такі характерні ознаки:

- реаліті шоу має бути високоемоційним (творці повинні вміти доводити героїв до їх емоційних меж: плач, сльози, істерики, сміх, щастя, сльози радості – у реаліті повинен бути весь діапазон);

- історія героя повинна бути вибудована за законами драматургії (обов'язкове розуміння конфліктів);

- шоу має на прикладі героя розглядати і вирішувати якусь проблему;

- гарне реаліті повинно бути добре знято. Безумовно, існує мільйон реаліті, знятих на мобільний телефон. Але це вже формат інтернету і нішевих телеканалів. Глядачі загальнонаціональних каналів хочуть бачити красиву картинку.

Також М. Біла та Л. Мальцева визначають особливість реаліті шоу в тому, що події у програмі розгортаються за усіма законами драми (як з літературної, так і з психологічної точки зору): «Це, напевно, єдиний жанр, в якому необхідно застосовувати закони драматургії, які застосовуються в кіно і серіалах». Історія має будуватись за правилами композиції (зав'язка – кульмінація – розв'язка), а сюжет має розгортатись за синусоїдною кривою від позитиву до негативу.

В Україні термін «реаліті шоу» не регламентується на офіційному юридичному рівні. Закони України «Про інформацію» та «Про телебачення і радіомовлення» про такий вид телевізійного продукту нічого не зазначають, проте за своїми характеристиками формат можна зарахувати до поняття «аудіовізуальний твір» із Закону України «Про авторське право і суміжні права» [14]:

«аудіовізуальний твір – частина телерадіопрограми, яка є об'єктом авторського права, має певну тривалість, авторську назву і власну концепцію, складається з епізодів або цілісних авторських творів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними чи звуковими засобами та яка є результатом спільної діяльності авторів, виконавців та виробників».

Вперше програми, де знімали звичайний людей у заданих умовах, почали з'являтися наприкінці 1940-х років («Королева на день» – «Queen for a day», 1945, США). Проте першим прототипом реаліті шоу науковці вважають шоу «Прихована камера» («Candid camera») Алена Фунта, яка вийшла в ефір телеканалу ABC 28 червня 1948. Телевізійна версія походить із оригінальної програми на радіо ABC («Прихований мікрофон» – «Candid Microphone»), яка виникла у 1947 році. У передачі «Прихована камера» показували звичайних людей, яких ставили у незвичайні ситуації, розіграші, конфлікти тощо, і спостерігали за їх реакцією [10]. Також у 1948 році вперше почали з'являтися програми із пошуку талантів Original Amateur Hour та Talent Scouts. У 1950 році з'явилися ігрові шоу Beat the clock (за певну кількість часу герої телешоу мають виконати конкретні завдання) та Truth or Consequences (учасник має відповісти на питання «з підвохом» за певну кількість часу, інакше – має виконати якесь складне завдання). Перше кримінальне/поліцейське шоу

виникло у 1958 («Confession»), коли ведучий Джек Уайт записував інтерв'ю із людьми, пов'язаними з кримінальною діяльністю [8].

Перше реаліті шоу в сучасному понятті з'явилося у 1965 році у США, «Американський спортсмен» (The American Sportsman), у якому брали участь як прості люди, так і знаменитості, інколи з родиною, боролись між собою у змаганнях на природі: полювання, рибалка, скалолазання, перегони на конях, спортивних машинах тощо [5].

У 1989 з'явилося перше реаліті шоу, у якому показували будні якоїсь професії («Cops», на каналі FOX). Вийшла програма терміново, через необхідність запускати в ефір новий продукт у той час, коли Гільдія сценаристів Америки оголосила страйк. Саме тоді було прийнято рішення показувати поліцейських під час виконання службових обов'язків затримання злочинців. Досвід знімання цієї програми закріпив у реаліті шоу використання ручних камер та стилю «правдиве кіно» (*cinéma vérité*). Реаліті шоу «Cops» стало найдовшою програмою, яка була в американському ефірі; було відзнято 28 сезонів [1].

У 1991 році у Нідерландах виник новий вид реаліті шоу – програма «Number 28». У один будинок заселили різних людей на тривалу кількість часу і спостерігали за тим, які конфлікти та драматичні історії там розвиваються. Саме у програмі «Number 28» з'явилися багато стилістичних ознак, які тепер є стандартами для реаліті шоу (інтенсивне використання музики, змішування історії з пост-коментарями до неї, записування «синхронів» людей, які розповідають та коментують свою версію подій тощо). Рік потому ця ж концепція була використана каналом MTV у програмі Real World [12].

Проте справжній вибух реаліті програм відбувся після виходу в ефір програм «Великий брат» («The Big Brother») та «Останній герой» («Survivor»).

«Великий брат» вийшов у ефір у 1999 у Нідерландах. Концепція схожа на програму «Number 28», проте у цій програмі не просто заселяли людей в один будинок, а створили умови, схожі на антиутопічну концепцію Дж. Оруелла з книги 1984 [4]. Люди живуть у відірваних від соціуму умовах, без доступу в інтернет, без телефонів та телевізорів. Їм не можна спілкуватись із навколишнім світом, лише між собою. Увесь будинок начинений камерами, тому кожна дія людей не залишається непоміченою, зйомка відбувається цілодобово, щодня. Програма керується такими принципами:

- оголений початковий соціум, у якому вони опинились;
- щотижня виселяється одна людина;
- щотижневі конкурси й змагання;
- формат «щоденників», де учасники висловлюють свої думки щодо подій та інших учасників [2].

Варто зазначити, що тепер прийом знімання «щоденників» використовується чи не в кожній програмі формату реаліті шоу.

Зараз «Великий брат» функціонує як телевізійна франшиза і транслюється майже у 100 країнах світу [3].

Саме з кінця 1990-х/початку 2000-х реаліті шоу почали поширюватись на міжнародному рівні у форматі франшиз («Survivor», «Idol», «The X Factor», «Got Talent», «MasterChef», «Dancing with the Stars», «Who Wants to be a Millionaire» тощо). У 2000-х у США виникли навіть окремі три канали, які показували виключно реаліті шоу [7].

У 2001 році Академія телевізійних мистецтв та наук (США) додала жанр реаліті до нагороди Еммі в категорію «Визначна реаліті програма» (Outstanding Reality Program), а у 2003 році, щоб краще розрізняти та оцінювати реаліті шоу, додали категорію «Визначне реаліті шоу-змагання» (Outstanding Reality-Competition Program). У 2008 році додали третю категорію – «Визначний ведучий реаліті шоу» (Outstanding Host for a Reality or Reality-Competition Program). У 2007 році реаліті шоу почали розширюватись у інтернет-формат (інтернет-серії «Хто хоче стати мільйонером»). У 2010 вперше реаліті шоу вийшло в ефір з ігрової консолі (шоу The Tester) [11].

В Україні перше дотичне до реаліті шоу з'явилося у середині 90-х із назвою «Прихована камера» («1+1»). Формат дочірній від «Прихованою камери» Алена Фунта. У

1998 році на тому ж каналі вийшло перше ток-шоу «Без табу» Ольги Герасим'юк (аналог шоу Опри Уїнфрі) [16].

Проте перші реаліті шоу з'явилися на початку 2000-х років на «Новому каналі»: на початку осіннього сезону 2002 року канал готує до показу повністю українське реаліті шоу «Козаки-розбійники» (виробництво Нового Каналу), а 4 червня 2002 року в ефірі вийшов спільний проект Нового Каналу та ТВС (Росія) «За склом-3. Тепер ти в армії». Події програми відбувалися в діючій військовій частині навчального центру «Десна». 10 добровольців (п'ятеро учасників з Росії і п'ятеро з України) вирішили спробувати на власному досвіді всі «принади» казарменого життя [15].

Активна поява реаліті шоу в Україні почалася з середини 2000-х років, коли почали виникати адаптовані міжнародні франшизи, такі як «Танці з зірками» (2006, 1+1) та «Фабрика зірок» (2007, «Новий канал»). Після цього канали почали активно купувати та знімати міжнародні формати проектів реаліті та знімати власні телевізійні продукти (серед власне українських реаліті шоу – «Ревізор», «Панянка-селянка», «Хата на тата»).

Ми припускаємо, що зараз може початись новий етап розвитку реаліті шоу в Україні. Оскільки у 2015 році законодавчо заборонили трансляцію російського продукту в ефірі України, у каналів виникла необхідність заповнювати ефірний час, а особливо – прайм-тайм, рейтинговим контентом. А враховуючи те, що економіка зараз у кризовому стані, необхідно знімати із мінімальними фінансовими витратами, а створити власний контент дешевше, ніж купити права на адаптацію реаліті та відзняти його [9].

Таким чином, на основі проведеного дослідження можемо зробити висновок, що визначальними характеристиками реаліті шоу є:

- зйомка простих людей, а не запрошених акторів;
- акцент на поведінку та емоції людей;
- відсутність сценарію або реалізація заздалегідь запланованих умов, проте не контроль за поведінкою людей;
- документальний стиль зйомки;
- драматична побудова сюжету;
- не завжди, проте у переважній більшості – явище психологізму.

Також ми вперше пропонуємо історичну класифікацію етапів розвитку реаліті шоу в Україні:

- пре-етап (середина 1990-х – 2002),
- поява реаліті шоу (2002 – 2006),
- активне поширення формату реаліті (2006 – 2015),
- сучасний етап (2015 – ...).

Список використаної літератури

1. ALL NEW EPISODE – COPS Show 2701 [Electronic source] // Cops. – Reference: <http://www.cops.com/c2701p/> (17.04.2016). – Name from screen.
2. Big Brother [Electronic source] // Endemol. – Reference: <http://www.endemol.com/programme/big-brother> (17.04.16). – Name from screen.
3. Big Brother (TV series) [Electronic source] // Wikipedia. – Reference: [https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_\(franchise\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Brother_(franchise)) (17.04.16). – Name from screen.
4. Drotner K. New Media, New Options, New Communities? Towards A Convergent Media and ICT Research / Kirsten Drotner // Nordicom Review. – 2002. – № 1–2. – P. 11 – 22.
5. Figura D. Guest column: These new reality hunting TV shows are out of control / David Figura [Electronic source]. – Reference: http://blog.syracuse.com/outdoors/2012/12/guest_column_these_new_reality.html (17.04.16). – Name from screen.
6. Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television / Annette Hill. – London: Routledge, 2004. – 240 p.

7. Levyn G. «Simple economics»: More reality TV / Gary Levyn [Electronic source] // USA Today. – Reference: http://usatoday30.usatoday.com/life/television/news/2007-05-07-reality-TV_N.htm (17.04.16). – Name from screen.
8. McNeil A. Total Television / Alex McNeil. – New York: Penguin Books, 1996, – 178 p.
9. Nolen B. Reality TV – Low Coast Programming that Produces High Ratings / Betsy Nolen [Electronic source] // South University – Reference: <https://www.southuniversity.edu/whoweare/newsroom/blog/reality-tv-low-cost-programming-that-produces-high-ratings-119585> (20.09.16). – Name from screen.
10. Rowen B. «History of Reality TV Survivor II» and «Temptation Island» lead the reality show pack / B. Rowen [Electronic source] // Infoplease. – Reference: <http://www.infoplease.com/spot/realitytv1.html> (17.04.16). – Name from screen.
11. Snider M. Got a PlayStation? You can watch reality show 'The Tester' [Електронний ресурс] // USA Today. – Режим доступу: http://usatoday30.usatoday.com/life/lifestyle/2010-03-05-tester05_ST_N.htm (17.04.16). – Назва з екрану.
12. Van Den Boogaard R. Zeven werklozen samen op zoek naar een baan / Raymond Van Den Boogaard [Electronic source] // NRC. – Reference: <http://retro.nrc.nl/W2/Nieuws/1996/09/28/Rtv/rtv.html> (17.04.16). – Name from screen.
13. Гуцал Е. Реаліти-шоу на сучасному російському телебаченні : автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / Евгений Александрович Гуцал. – Екатеринбург, 2008. – 22 с.
14. Закон України «Про авторське право і суміжні права» [Електронний ресурс] // Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12> (20.09.16). – Назва з екрану.
15. Історія Нового каналу, 2002 рік [Електронний ресурс] // Новий канал. – Режим доступу: <http://novy.tv/ua/istoriya-novogo-kanala-2002-god/> (17.04.16). – Назва з екрану.
16. Щербина Ю. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах України / Ю. В. Щербина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51. – С. 96 – 100.

Ладика Ірина Ярославівна –
студентка II курсу факультету журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)
Науковий керівник: *Слотюк Тетяна Василівна*,
кандидат наук із соціальних комунікацій

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У ГАЗЕТІ «ДІЛО» (20-ТІ РОКИ)

Газета «Діло» – це передова українська газета на західноукраїнських землях з кінця XIX століття – до першої третини XX століття. Із часу свого заснування була оплотом усього українського тоді, коли Україна була розділена, а державність, за означенням Івана Франка, у 1900 році була «поза межами можливого». Історія розвитку цієї газети прикметна тим, що у різний час підтримувала різні політичні партії та організації, однак беззаперечним і завжди на першому місці для видавців цього часопису залишалася ідея української державності.

«Діло» – перша українська щоденна газета. Видавалася з 1 січня 1880 до 5 вересня 1939 у Львові. Заснована для захисту прав українців Галичини, виступала за державну незалежність та соборність України. Її редакторами були: А. Горбачевський, І. Белей, О. Борковський, В. Охримович, Є. Левицький, Ф. Федорців, І. Німчук, І. Кедрин (Рудницький). Співпрацювали з газетою та публікували у ній статті І. Франко, М. Грушевський, О. Кониський, М. Костомаров, В. Антонович, І. Крип'якевич, В. Липинський, Б. Лепкий, М. Рудницький, Г. Хоткевич [12, с. 401].

«Діло» заснувала група 36 народовців за ініціативою Ю. Романчука та В. Барвінського. Назву видання обрали як антитезу назві органу галицьких москвофілів – газети «Слово». За

словами Барвінського, «Діло» «мало будити свідомість руськості (українства) в найширших колах народу, доводити його до пізнання своїх інтересів, своїх прав і своєї сили» [13, с. 93].

Актуальність статті зумовлена недостатнім дослідженням реклами в західноукраїнській пресі 1920-х років та зокрема у газеті «Діло» за цей період.

Метою є дослідити рекламні тексти в газеті «Діло» (1920-ті рр.) у контексті західноукраїнської преси.

Мета статті реалізується у таких **завданнях**:

- 1) дослідити тематику реклами у газеті «Діло»;
- 2) створити тематичну класифікацію реклами у цьому часописі.

Чимало науковців досліджували львівською газету «Діло». Наприклад, М. Чиркова вивчала питання українсько-польського порозуміння в газеті «Діло» [18], В. Нефедова провела аналіз соціально-економічної публіцистики Івана Франка у цьому виданні [6], В. Благий розглядав газету «Діло» як джерело вивчення історії еміграції галицьких та буковинських українців до Канади [18, с. 270-272], М. Салдатенкова досліджувала студентську тематику на сторінках згаданого видання [18].

У 1920-х рр. у Львові діяли такі найбільші часописи: «Громадський вістник», «Український вістник», «Вперед!», «Новий час», «Громадський голос», «Неділя», «Земля і воля», «Заграва», «Праця», «Світло» та ін.

На початку ХХ століття були серйозні проблеми із розмежуванням матеріалів та рекламних оголошень. Мала місце прихована реклама (інтерв'ю із підприємцями, керівниками заводів). Такого не траплялося у якісній пресі, яка розмежовувала замовні матеріали відповідною рубрикацією («Реклама»).

У цілому реклама відчутно сприяє свободі й незалежності друкованих органів, «поповнює казну преси, здешевлює газети і журнали» [16, с. 259]. За відсутності газетних матеріалів вартість періодики зростає відразу в декілька разів. Тому будь-які обмеження на рекламу, оформлені у законодавчому порядку, скажімо, заборона пропагувати тютюнові вироби чи алкогольні напої, позначаються на доходах редакційних колективів.

Галицькі українці намагалися протистояти іноземному економічному впливу. Сформувалася розгалужена мережа кооперативів, котра включала кредитні спілки, координовані «Центросоюзом», молочні кооперативи, об'єднані спілкою «Маслосоюз» [15, с. 352].

Реклама у газеті «Діло» розвивалася через фінансову підтримку рекламодавців, а разом з тим і розвивалася рекламна діяльність і в інших західноукраїнських виданнях. Наприклад, часопис «Громадський вістник», який виходив у Львові, подавав рекламу на останній сторінці. Рекламували українські кооперативи: «У-БУ-С» – *український будівельний союз. Львів, вул. Осолінських 6 продасть зараз: праси до виробу цементових дахівок та бетону, дахівку, бляху і т. д. виготовляє проекти: церков, громадських та приміських будинків, млинів, фабричних домів і т. д.* [2], «Оксана». *Не треба уживати чужих туток, бо маємо свої рідні з ватою назви виробу першої якості. Замовляти у «СОЮЗНИМ БАЗАРІ» Львів, Руська 20. Часть зиску йде на фонд українських інвалідів* [2]; *сеанси у львівських кінотеатрах: Кінотеатри Коперник і Марусенька від вівтірка 27. червня 1922 показують велику драму, оден з найкращих документів людської психіки, на 7 великих дій п. 3. «Упадок Сатани» (Чоловік без ніг). В головній ролі незрівняний ЛЕВ ШАНСИ* [2].

Львівська газета «Український вістник», окрім реклами українських кооперативів, вміщувала на останній сторінці оголошення про продаж видавничої продукції товариства «Просвіти»: *Найліпший середник реклами! Календар Т-ва «Просвіти» на 1922 р. появиться вже у вересні ц. р. як звичайно в 15. 000 примірниках. Календар «Просвіти» розходитьсь в найдавший закутини краю, знаходиться в домі кожного свідомого українця, тому служить як найліпший середник реклами для фірм* [11] і *сеанси у кінотеатрах: «Синя кров» – велику психологічну драму в 6 діях висвітлюють від вівтірка 23. серпня ц. р. найкращі львівські кінотеатри КОПЕРНИК І МАРУСЕНЬКА* [11].

Орган української соціал-демократичної партії «ВПЕРЕД!» теж рекламував львівські кінотеатри, фабрику капелюшків: *Останні кремації дамських і мужеських форм на будучий сезон прийшли вже до першої краєвої фабрики фільмових і солом'яних капелюхів РУДОЛЬФА НАЙВЕЛЬТА. Львів, Бальонова ч. 3. (власний фабричний дім). Станція трамвева НГ. Перерібки всякого роду виконується якнайгарніше і найстаранніше [1];* видавничу продукцію: *Видавництво «Бистриця» в Станиславові видає такі неперіодичні бібліотеки: 1) «Діточі читанки», вийшла 1. серія, 10 чисел, – ціна: Мк. 30; 2) «Бібліотека для української молодіжжі», в якій появилися: Сем'я Скакунчиків, Пан Коцький з образками Мк. 7. Покотигорошок, Скарб, з образками, ціна: Мк. 8.50; 3) «Літературна Бібліотека», в якій ладиться до друку: А. Чайковський: Малолітній, повість із шляхотського життя. Видсилається лише за попереднім надсиланням грошей [1].*

Львівський ілюстрований щоденник «Новий час» містив рекламу внизу останньої сторінки у рубриці «Оголошення». Рекламували тут українські кооперативи: *Єдина українська фабрика паперців і туток «Калина» дає покупцеві товар першої якості по конкурентційних цінах, а українському робітництву – заробіток [8], Єдина найліпша і своєрідна – паста до взуття «Елегант». Уживайте лише цю пасту! [8],* крім реклами сеансів у кінотеатрах: *Нині в кінотеатрах Коперник: «Позичене щастя», «Касіно», «Афера мужатки» [4]* подавали ще й програму радіо.

Соціалістично-радикальний часопис українського народу «Громадський голос» теж подавав рекламу на останній сторінці. Найчастіше це була реклама українських кооперативів: *Найкорисніше, найпевніше і найлегше умістити свої ошадности в золотих або долярах у кооперативнім банку «Дністер» [3], Добробут селянина покращає, якщо розвинеться у нас молочарський промисл, що осягнемо тільки організовано через нашу одну молочарську Централю Краєвий молочарський союз «Маслосоюз» [3].* Траплялася реклама видавничої продукції: *Новинка! Важне для сільських господарств! Вже вийшла накладом Т-ва «Сільський господар» книжка асистента Ветеринарійної Академії у Львові Маріяна Стахурського ст. ветеринарійного лікаря «Хвороби кінських ніг» (кінська ортопедія) [3] та реклама приватних осіб.*

Львівський ілюстрований тижневик «Неділя» теж рекламував українські кооперативи «Дністер», «Калина». Також у ньому знаходимо рекламу лікарських препаратів: *При грипі, ангіні і всіх хворобах з перестуди уживайте пігулки з хініною в порошку «Original» покриті цукром, приємні в ужиттю і розпускальні в шлунку. Набувайте в кожній аптеці [7].* Рекламували й видавничу продукцію: *Вже вийшла незвичайно цікава книжка п. н. «Талергоф» Василя Маковського. Написана на підставі документів, являється першорядним причинком до історії нашого воєнного лихоліття. Замовляйте в адміністрації «Неділі» [7].*

Львівський тижневик «Земля і воля», орган української соціал-демократичної партії, розміщував рекламу на останній, восьмій сторінці, у рубриці «Оголошення». Найчастіше рекламували приватних осіб: *Адвокат д-р Лев Ганкевич веде канцелярію у Львові, при вул. Руській ч. 3., 1. поверх [6], Адвокат др. Степан Брикович повернув з табору інтернованих і веде канцелярію в Тернополі, при вул. Тарновського ч. 7, 1 поверх [6] та видавничу продукцію: «Життя і здоров'я людей», популярно-наукова біолог.-гігієн. розвідка, написав д-р Іван Куровець. Ціна 6 кар. Можна набувати у всіх українських книгарнях [6].*

В Органі Української Партії Національної Роботи «Заграва» реклама займала пів останньої сторінки. Оголошення були дуже громіздкими. Рекламували переважно інші часописи: *Читайте! Передплачуйте! «Новий час» – одинокий на Зах. Україні ілюстрований, господ.-політ. часопис. Виходить два рази в тиждень. Жадайте по всіх книгарнях, трафіках і кіосках. Приєднуйте нових передплатників. Чвертьрічна передплата 4 зол. 20 сот [5].*

У тижневику «Праця» – Органі Української Партії Праці – реклама містилася на останній сторінці. У часописі рекламували господарське приладдя: *Млиники до чищення збіжжя по 145 зол. висилає робітня машин і рільничих знарядів. Іван Маркиза [9] та видавничу продукцію: Читайте! Передплачуйте! «Нова хата» – журнал для плекання*

домашньої культури [9], *На свято української пісні* видано заходом Комітету «Свята Української Пісні» [9].

Тижневик «Світло» теж містив рекламу на останній сторінці. Тут такі повідомлення були марковані як «Оголошення». Найактивніше рекламували часописи та книги: «Культура» – журнал культурного, суспільного й політичного життя, *Купуйте книжки! Замовляйте в книгарні Наукового товариства ім. Шевченка у Львові, Ринок 10* [10].

Порівняно із проаналізованими газетами, «Діло» теж містило багато реклами. Її редакція постійно рекламувала безкоштовні додатки часопису, що виходили на восьми сторінках його половинного формату: «Неділя» (редактор Я. Веселовський), «Жіноче Діло» (редактор В. Бачинський), а також творів суспільно-політичної, белетристичної й краєзнавчої літератури, яку пропонувала читачам «Бібліотека «Діла» [14, с. 373].

Простеживши різноманіття тем реклами у львівських часописах, ми розробили власну тематичну класифікацію рекламних публікацій у газеті «Діло», що має пізнавальне значення:

1) реклама українських кооперативів: *«Фортуна» – українська фабрика цукерків і помадок. Зближаються Великодні свята. Купуйте у своїх! Жадайте всюди тільки виробів одиної української фабрики солодоців! Власним промислом збудували поневолені народи свої держави, Свій до свого! 25% дешевше. Широкий загаль переконався вже, що кооператива «Регулятор» у Львові... є найдешевшим джерелом закупки всяких блаватних товарів, доказом чого є напливаючі зі всіх сторін письма з подяками. Товари є у нас дешеві, тому що купуємо безпосередньо з фабричних джерел з нашою девізою: «Великий оборот – малий зиск!» Свій до свого! Перша і одинок галицько-українська майстерня відливання дзвонів Михайла Брилинського. Львів, Замарстинів, вул. Св. Михайла ч. 14. Поручає все Духовенству, Брацтвам, Комітетам і всім жертводавцям. Дзвони з найлучшого металю о дуже голоснім голосі – під гарантією. Замовлення викінчується на час і совісно. – Ціни приступні* [4];

2) реклама видавничої продукції: *Книгарня наукового т-ва імені Шевченка у Львові. Ринок ч. 10, одержала вибір розкішних, діточих, образкових книжечок по приступних цінах (від 4.000 до 8.00 мп.) Снігурочка, Заворожена королівна, Хата вуйка Томи, Кім в сап'янцях, Червона шапочка, Подорож пана Цікавського, Робінзон Крузо, Хатка в лісі, Царь лев, Злидні, Царь Ол* [4];

3) реклама приватних спеціалістів: *Д-р Стефан Федак веде поново адвокатську канцелярію у Львові, вулиця Сикстуська ч. 48, Всіх наук лікар Д-р Ол. Подолинський повернув і ординує в недугах жіночих і положницьтві у Львові при вул. Петра Скарги 4. від год. 3-5 по пол.* [4];

4) реклама сеансів у кінотеатрах, циркових дійств: *Менежерія Медрано. Завтра у середу 12. IX. у менежерії цирку «Медрано» о 10 годині рано дуже цікаве і займаюче видовисько для учашчоїся молоді: кормлення вужів на цирковій арені. Кормлення вужів відбувається раз на два тижні живими кріликами, які вужі полинають. Спішіться бо нагода рідка. Дирекція Цирку «МЕДРАНО»; Кінотеатри КОПЕРНИК і МАРУСЕНЬКА висвітлюють від неділі 1. квітня 1923 односеріову драму в 7. частях п. 3. «Самсон і Даліла». Танець любови і смерти серед зворотного люксу. Борьба між суперниками з вирафіованою жорстокістю. Головну роль грає чудова драматична артистка МАРІЯ КОРДА* [4];

5) реклама алкоголю: *Міколяша горівки і лікери, Бачевського горівки: чищена, перла сильна, старка, старуха, житнівка* [4];

6) реклама непостійна, до свят: *На свята! Поручаю знамениті лисинецькі дріжджі по фабричних цінах. Замовлення з провінції полагоджую поштою або залізницею. Купцям значна знижка. С. Френкуль, Українське педагогічне товариство видало великодні листівки. 1-ша серія – 8 штук. Ціна одної листівки – 10 грошів. Головний склад в книгарні УПТ (11), Мука на свята. Споживча Кооператива* [4].

Ми розглянули рекламу на сторінках газети «Діло» за той період і виявили певні її особливості за тематикою. Газета рекламувала насамперед українські кооперативи. Вона

охоче вміщувала на останніх сторінках рекламу «Центросоюзу», «Фортуни», у чому і виявлялася україноцентричність цього часопису. У дитячих читанках друкували віршики, у яких йшлося про те, що справжнім українцем чи україною може назватися лише той, хто купує товари в українських кооперативах. Саме у періодичних українських виданнях реклама здобувала свого читача, а кооператив – майбутнього споживача.

Дослідивши особливості тематики реклами у західноукраїнській пресі та у газеті «Діло» за 1920-ті роки, ми:

1) проаналізували рекламні матеріали у західноукраїнській пресі та виявили схожість тематики рекламних оголошень. Рекламувалися передусім українські товари, які були популярними серед передплатників газет – свідомих патріотів, які відчували себе українцями;

2) розробили тематичну класифікацію рекламних матеріалів на сторінках «Діла» і виокремили такі групи: реклама українських кооперативів, реклама видавничої продукції, реклама приватних спеціалістів, реклама сеансів у кінотеатрах, циркових дійств, реклама алкоголю, реклама непостійна, до свят;

3) довели те, що реклама, розміщена у «Ділі», – типова для львівського часопису досліджуваного періоду.

Список використаної літератури

1. [Без автора]. [Реклама] // Вперед! – 1920. – Львів. – Ч. 194 (378). – 24 серп. – вівт.
2. [Без автора]. [Реклама] // Громадський вістник. – Ч. 104. – Львів. – 29 черв. – 1922. – четв.
3. [Без автора]. [Реклама] // Громадський голос. – Ч. 1-2. – Львів. – 5 січ. – 1929. – суб.
4. [Без автора]. [Реклама] // Діло. – Ч. 4 (9.885). – Львів. – 8 квіт. – 1923. – нед.
5. [Без автора]. [Реклама] // Заграва. – Ч. II. – Львів. – 26 трав. – 1924. – сер.
6. [Без автора]. [Реклама] // Земля і воля. – Ч. 3. – Львів. – 7 січ. – 1920. – вівт.
7. [Без автора]. [Реклама] // Неділя. – Ч. 1 (320). – Львів. – 6 січ. – 1935. – нед.
8. [Без автора]. [Реклама] // Новий час. – Ч. 180. – Львів. – 17 сер. – 1932. – сер.
9. [Без автора]. [Реклама] // Праця. – Ч. 8. – Львів. – 20 лист. – 1927. – нед.
10. [Без автора]. [Реклама] // Світло. – Ч. 16-17 (80-81). – Львів. – 1 трав. – 1927. – нед.
11. [Без автора]. [Реклама] // Український вістник. – Ч. 140. – Львів. – 1921. – четв.
12. Енциклопедія історії України: В 5 т. / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. – К.: Наук. думка, 2003 – Т.2: Г-Д. – 2004. – 688 с.
13. Енциклопедія Львова. Т. 2 (Д-Й) / За ред. А. Козицького. – Львів: «Літопис», 2008. – 608 с.
14. Романюк М. М., Галушко М. В. Українські часописи Львова 1848-1939 рр.: Історико-бібліографічне дослідження: У 3 т. – Т. 1. 1848 – 1900 рр. – Львів: Світ, 2001. – 746 с.
15. Турченко Ф. Г. Новітня історія України. Частина перша. 1914-1939: Підруч. для 10 кл. загальноосвіт. навч. закл. – Вид. 3-тє, виправл. та допов. – К.: Генеза, 2002. – 352 с.
16. Українська кооперація: історичні та соціально-економічні аспекти (збірник статей). Том I. – Львів, 1998. – 240 с.
17. Українська періодика: Історія та сучасність: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. наук.-теорет. конф., Львів, 17-18 трав. 2002 р. / За ред. М.М. Романюка. – Львів, 2002. – с. 303.
18. Українська періодика: Історія та сучасність: Доп. та повідомл. шостої Всеукр. наук.-теорет. конф. 11-13 трав. 2000 р.; За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2000. – С. в. 2000 р.; За ред. М. М. Романюка. – Львів, 2000. – с. 267-279.

Лазарук Мар'ян Мирославович –
кандидат політологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Чернівецького національного університету
імені Ю. Федьковича

Лазарук Ярина Ігорівна –
кандидат політологічних наук,
асистент кафедри
сучасних іноземних мов та перекладу
Чернівецького національного університету
імені Ю. Федьковича (м. Чернівці)

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

Знання та дії громадян у сучасному суспільстві залежать від медіа-комунікацій, які певним чином формують соціальну і політичну реальність. Тобто, медіа-комунікації мають достатньо впливу на формування громадської думки та зміни сприйняття щодо конкретно визначеної теми.

Метою статті є дослідження теоретичних рівнів ЗМК та характеристика еволюції сприйняття мас-медіа від ЗМІ, які давали змогу отримувати інформацію, до ЗМК, що формують комунікаційний простір для поширення достовірної інформації.

Завданнями статті є:

- охарактеризувати інституційне дослідження ЗМК;
- дослідити основні теоретичні моделі та підходи мас-медіа;
- окреслити сучасний комунікаційний простір для формування громадської думки.

У 2008 році науковець з університету Каліфорнії М. Счудсон у праці «Чому демократіям потрібна незручна преса» писав: «Політична наука ніколи не займалася ЗМІ, з любов'ю приділяючи всю свою увагу законодавчим органам, партіям, президентам та прем'єр-міністрам. Журналістика, яка є важливою складовою політичного життя, була знехтувана політичною наукою» [18, с.12].

Незважаючи на роль, яку засоби медіа-комунікації відіграють останнім часом у процесі впровадження політичних цінностей, не існує систематичної традиції дослідження ЗМК. Проте, варто виділити низку спроб дослідити засоби масової комунікації як політичні інституції. Це класична праця В. Ліпмана «Громадська думка», датована 1922 роком. Проте книга зосереджувалася на соціальних і психологічних наслідках опосередкованого впливу на громадське сприйняття реальності [22]. У 1959 році Д. Катер у своїй праці «Четверта гілка влади» йменує ЗМІ політичними інституціями, привертаючи увагу до впливу медіа, і не досліджуючи новини як компонент процесу політичного управління [4]. Науковець Л. П'є у 1975 р. досліджує медіа-комунікації та політичні партії як основних акторів соціалізації [16].

Т. Е. Кук у книзі «Керуючи новинами» у 1998 р. намагався показати шляхи, за допомогою яких інформаційні агенції перетворюються у політичних гравців. Але переконання автора у тому, що журналістика – це політичний актор, є настільки сильним, що його праця не дає чіткого напрямку для подальшого дослідження об'єкту [6].

У 1987 році А. Вільдавскі для аналізу соціальних коренів індивідуальних переваг та цінностей використав як одну зі змінних засоби масової комунікації [20]. Р. Патнем, досліджуючи соціоекономічний розвиток, соціальну стабільність і громадську участь, апелював до різних категорій, однією з яких була кількість прочитаних періодичних видань, що свідчила про рівень громадського інтересу [15]. Р. Інглехарт зосередив свої дослідження на культурних змінах, аналізуючи характерні для суспільства цінності. Він не обмежувався лише культурними змінами, а впроваджував ідею мовчазної революції, яка з кінця 70-х років відбувається в розвинених індустріальних суспільствах. Автор наголошує на зміні цінностей, яка відбувається разом зі зміною генерацій. На зміну старій генерації приходить молодь, народжена після 1945 р., яка не зазнала жахів війни, соціально-економічної нестабільності та прагнула постматеріалістичних цінностей, зокрема, охорони навколишнього середовища, покращення якості життя, соціальної солідарності та свободи слова Р. Інглехарт говорив про те, що інституції виникли відповідно до змін в очікуваннях громадян. Отже, мовчазна

революція призводить до зміни традиційного (класового) голосування та сприяє створенню нових політичних рухів, захисників більш конкретних цінностей [9].

Дослідник Ф. Е. Конверс порівняв загальний потік інформації, доступний індивідам протягом електоральних кампаній [5]. Будуючи власне припущення на цій різниці, вчений Дж. Заллер запропонував гіпотезу про те, що загальний потік політичної інформації обмежує рівень її сприйняття виборцем (мотивацію, компетенцію в отриманні та розумінні політичної інформації). Дж. Заллер відзначав, що вплив політичної інформації залежить від двох факторів: зовнішнього сприйняття або сприйняття особою медіа-комунікацій та змісту передачі і, власне, вибору індивідом інформації. Політична інформація, яку медіа пропонують громадянам, відсуває на другий план зміст, акцентуючи на форматі та способі подання інформації, саме тому медіа-комунікації драматизують і спрощують її. Журналісти шукають лаконічні новини, які можуть вплинути на певний процес. Беручи до уваги обмеження медіа-комунікацій, можемо говорити про те, що політична інформація, отримана громадянами, є неповною і частковою. Її наслідки відчутні для політичного розвитку [21].

Варто наголосити, що сучасна наукова думка для визначення мас-медіа апелює двома термінами – засоби масової інформації та засоби масової комунікації. Інформація і комунікація є двома рівнями процесу спілкування. Перший – пізнавальний (когнітивний) – пов'язаний з поширенням соціально важливих відомостей серед широкої аудиторії. На цьому рівні інформація створює умови для пізнавальної діяльності соціальних суб'єктів, є пізнавальним ресурсом при формуванні уявлень, ціннісних орієнтирів, стереотипів поведінки тощо. На другому рівні процесу спілкування, одержана соціальним суб'єктом інформація поєднується із системою існуючих норм і цінностей, регулює контакти з оточуючим середовищем, передусім соціальним. У цих умовах процес комунікації має безпосереднє відношення до соціальної дії. Усе це свідчить, що комунікація – розгалуженіший процес, який суттєво впливає на функціонування соціуму. Відповідно, коли ми говоримо про ЗМІ як про політичні інститути, насправді ми говоримо про засоби масової комунікації, як про важливу арену переговорів між основними учасниками політичного життя.

Підтвердженням зміни ролі медіа є поділ історії досліджень ЗМІ на чотири етапи, запропонований українською вченою Я. Шугайло. На першому (початок ХХ ст. – до 1940-х рр.) соціальним замовленням було вивчення пропаганди, досліджувалися особливості впливу ЗМІ на установки, ставлення та звички людей. Саме тоді з'явилися праці Г. Ласвела (1948 р.) та К. Ховланда (1951 р.), які базувалися на біхевіористській концепції. Було виокремлено основні елементи структури спілкування – комунікатор (активне начало), повідомлення (засіб впливу) та реципієнт (пасивна ланка структури). Другий етап (1940–1960 рр.) акцентував увагу на особистості, яка сприймає інформацію. Отже, основним завданням ЗМІ стало посилення установок, які вже існують в особистості. На третьому етапі (1960–1970-ті рр.) фокус досліджень змістився з проблеми установок на когнітивні фактори. Четвертий етап, який розпочався у 1980-х рр. і триває досі, характеризується «соціальним конструктивізмом»: ЗМІ справляють потужний вплив на суспільство, оскільки вони конструюють соціальну реальність. Від першої стадії четверта відрізняється тим, що вплив ЗМІ не вважається універсальним і немінучим [23].

Інституційне дослідження засобів масової комунікації у галузі політичних наук майже не відбувалося через міждисциплінарний характер самого дослідження. Адже комунікація відбувається не тільки в політичній площині, ЗМК відображають психологічні реалії функціонування соціуму. Іспанська дослідниця Л. Г. Хіменес зазначає: «Зв'язок дисципліни «Комунікація» з іншими соціальними науками відчувається не тільки, коли ми говоримо про основи науки – про комунікацію, але й коли ми говоримо про інтердисциплінарний характер дослідження. Для прикладу, засновники досліджень масової комунікації (Г. Ласвел, П. Лазарсфельд та К. Ховланд) походять із різних наукових сфер (політології, соціології та психології). Базові моделі комунікації Г. Ласвела, К. Шенона, Р. Якобсона та Г. Малєцке мають зв'язок із політичними науками, математикою, лінгвістикою та психологією. Батьком

журналістики вважається соціолог М. Вебер. І врешті-решт славнозвісна Франкфуртська школа, яка досліджувала комунікацію, є школою філософії...» [8, с.68].

Вчений Р. Крейг зазначає, що теоретики комунікації не мають спільної мети, яка б їх уніфікувала, а також суперечливих питань, які б їх розділяли, вони лише заперечують одне одного. Отже, існують теорії комунікації, але не має консенсусу стосовно спільної теорії комунікації як галузі дослідження [7, с. 119-120].

З цією думкою не погоджуються вчені М. Роіз та А. Муньйос Карріон: «Ми можемо говорити про теорію комунікації як про науку, яка вивчає комунікативні феномени різних типів та рівнів, у загальних перспективах чи з епістемологічних мотивів у теоретичних і методологічних поняттях, тобто, ми розглядаємо її як науку унітарну та глобальну. А з інтердисциплінарної перспективи ми можемо розглядати її як спільність теоретичних підходів стосовно одного об'єкту дослідження: аналізу та інтерпретації комунікації» [17, с. 198].

Іспанський дослідник Е. Торріко Віллануеба встановив три теоретичні рівні, пов'язані між собою у простий спосіб: перший – теоретичні основи, другий – доповнення до теоретичних основ (моделі), третій – теорії комунікації, які дозволяють поєднати реальність з аналітикою (підходи). Перший рівень засвоює теоретичні основи, що мають своїм об'єктом вивчення соціальної реальності, вони є наслідком загальних теорій, а конкретно, складають чотири теоретичні основи: структурний функціоналізм, критична діалектика, структуралізм та системний аналіз [19, с.82].

Структуралізм зосереджує увагу на самій структурі, більше того, обмежує мову вивченням усіх систем знаків. Цей підхід до структури системи знаків домінує в семіотичі. Системний аналіз попри вплив та роль, які ця теорія мала на вивчення комунікації, поступився місцем критичним і роз'яснювальним течіям. Отже, домінантними у вивченні комунікації виступають дві теорії: структурний функціоналізм і критична перспектива.

Теорія критичної перспективи пов'язана зі славнозвісною Франкфуртською школою (Т. Адорно, М. Хоркхаймером, Г. Маркузе, В. Бенжаміном, Ю. Хабермасом) та базується на політичній економії. Мас-медіа, відповідно до критичної теорії, сприймаються як наріжні камені капіталізму, служать інтересам привілейованих та допомагають встановити ідеологію системи, маніпулюючи нижчим класом. Група науковців, яких можна віднести до критичної теорії (серед них Віліамс, Томпсон, Хоггарт, Мей), вважають масову комунікацію визначальним фактором існуючих культурних цінностей та індикатором відповідного історичного періоду, оскільки через аналіз повідомлень можна виокремити ідеологічні принципи, які система продукує у закритий спосіб [19, с.134].

Розгляд масової комунікації як соціальної системи відповідає структурно-функціональній традиції соціологічного аналізу. Структурно-функціональне бачення масової комунікації трактує її як підсистему, що самокерується та самокоригується, діючи у конкретних політичних умовах. Масова комунікація досліджується насамперед як один із засобів функціонування суспільства. Теорія структурного функціоналізму намагається сформувати завершену систему соціальної дії, тобто, вивчає існування суспільства через консенсус цінностей та норм між індивідами, групами та інституціями для забезпечення зв'язку і соціальної стабільності [19, с.40].

На сучасному етапі теорію структурного функціоналізму продовжує іспанський науковець Р. Алсіна. Вчений переконаний, що суспільство має досліджуватися у зв'язку з культурою, якщо ми бажаємо зрозуміти функціонування важливих інституцій та пояснити поведінку їх членів. Функціоналізм сприймає суспільство як спільноту вільних, раціональних та автономних індивідів. Суспільство є саморегульованим, продукує плюралістичну систему і встановлює демократичне середовище. Із функціоналізмом змінилося бачення медіа-комунікацій та аудиторій, оскільки індивід сприймався вільним, а існування багатьох медіа-комунікацій як доказ того, що ми живемо у плюралістичному суспільстві [1].

До структурного функціоналізму належать відповідні моделі та підходи комунікації. Однією з перших була модель одностороннього впливу інформації або «чарівної кулі», яку

використав Г. Ласвел, досліджуючи пропаганду під час Першої світової війни. За моделлю Ласвела, інформація, що потрапляє в мозок однієї людини від іншої, майже автоматично трансформує ідеї, почуття, знання чи мотивацію, глядач є беззахисним, інформація «запалює його, як електричну лампочку» [11].

У рамках цієї теорії П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Х. Гаджет довели, що соціальний контроль за допомогою ЗМК є опосередкований міжособистісним спілкуванням та груповою взаємодією, тобто ефект впливу не є настільки беззаперечним, як вважав Г. Ласвел. Провідні американські соціологи Е. Катц та П. Лазарсфельд поставили під сумнів постулати теорії масового суспільства, запропонувавши модель «двоетапного впливу» або «двоступеневої комунікації». Основна ідея цієї моделі полягала в тому, що установки та ідеї за допомогою радіо і преси передаються до «лідерів думок», а від них – до менш активної частини населення [10].

Вчені умовно поділили дослідження на три частини: вивчення аудиторії, контент-аналіз інформації та аналіз ефекту впливу. У дослідженні використано чотири змінні: перша – пов'язана з аудиторією – це змінна «увага» або «вхід», на яку можуть впливати технологічні (розвиток держави), політичні (стабільність політичної системи), економічні (можливість використовувати телебачення) фактори і власне бажання або воля індивіда. Другою змінною, пов'язаною із контент-аналізом, виступав «стимул», що втілювався у контроверсійності інформації. Третьою змінною, що належала до ефекту, була «відповідальність» за подання отриманої інформації. Останньою змінною виступали «психологічні диспозиції» членів аудиторії [10].

Для того, щоб виділити першу групу, або «лідерів думки», автори спочатку проаналізували вже існуючі у працях контексти: індустріальний (працівники великих підприємств), армії (американські солдати), спільноти (міста, в яких жили янки) і вирішили використати контекст маленьких груп (сімейні, дружні або неформальні трудові зв'язки, де є можливість безпосереднього контакту та прояву особистостей). Недоліком теорії було те, що до уваги брали лише короточасний ефект впливу ЗМІ й не звертали увагу на можливість довготривалого перманентного впливу [10].

Для того, щоб довести перманентний вплив «двоступеневої комунікації» слід звернути увагу на інші теоретичні підходи ЗМК в рамках структурно-функціонального аналізу.

Головною ідеєю теорії «ранжування суспільних явищ» М. Маккомбса та Д. Шоу стало переконання у тому, що мас-медіа не можуть нав'язати аудиторії конкретну точку зору, але вони можуть примусити аудиторію вважати одні проблеми більш важливими, а інші – менш значимими [13].

У теорії «користі та задоволення» Дж. Блумера та Е. Катца говорилося про те, що медіакористувачі є ціленаправленими у процесі використання медіа. Теоретики зазначали, що користувачі шукають той медіа ресурс, який найбільше відповідає їх вимогам та потребам, і що вони мають альтернативний вибір для задоволення своїх потреб. Теорія припускала несвідомий вплив медіа на життя та світове бачення. Але ідея використання медіа для своїх потреб, не повністю пояснювала владу медіа у сучасному суспільстві [3].

Теорія «структурної взаємозалежності ЗМІ та аудиторії» С. Бол-Рокича та М. де Флера полягає в тому, що у сучасному суспільстві ЗМІ є таким самим активним і повноправним елементом ситуації, як соціальні групи та окремі індивіди. Індивіди можуть потрапити в залежність від інформування ЗМІ, використовуючи мас-медіа для орієнтації у власному соціальному оточенні. Рівень цієї залежності визначає ступінь нестабільності суспільства. Нестабільне суспільство потребує інформації для орієнтування, визначення пріоритетів та цінностей [2].

Теорія «спіралі мовчання» запропонована науковцем Чиказького університету Елізабет Ноель-Неуман пояснювала чому люди, коли вони є меншістю у групі, приховують свої думки, вподобання, погляди. Теорія вважала, що доленосні думки залежать від більшості. Тобто, медіа публікують думку основної маси. Люди коригують свої думки відповідно до сприйняття більшістю, щоб уникнути ізоляції у суспільстві [14].

Загалом, теоретичний рівень структурного функціоналізму приділяв основну увагу саме суспільству, яке є вільним у виборі і використанні мас-медіа. Модель «двоетапної комунікації» в рамках структурно-функціонального аналізу доводила цю тезу, однак не враховувала перманентного впливу ЗМК. Теоретичні підходи, котрі виникли згодом, намагалися пояснити саме взаємозалежність мас-медіа і суспільства, можливість формування громадської позиції шляхом масової комунікації в суспільстві. Однак, дебати щодо основного призначення ЗМК у перманентно технологічно модернізованому суспільстві не вщухають, відтак і питання про теорію або теорії засобів масової комунікації залишається відкритим.

Список використаної літератури

1. Alsina M. R. Teoría de la comunicación y la información / Miquel Rodrigo Alsina; Anna Estrada Alsina. – Barcelona: UOC, 2005. – 125 p.
2. Ball-Rokeach S. J., DeFleur M.L. A dependency model of mass media effects / Sandra Ball-Rokeach and Melvin DeFleur // Communication Research. – № 3. – 1976. – pp. 3-21.
3. Blumler J. G., Katz E. The Uses of Mass Communication / Jay G. Blumler, Elihu Katz. – Newbury Park, CA: Sage, 1974.
4. Cater D. The fourth branch of Government / Douglass Cater. – Boston: Houghton Mifflin, 1959. – 194 p.
5. Converse F.E. The nature of belief systems in mass publics / Philip Ernest Converse. – Michigan: Survey Research Center, 1962. – 247 p.
6. Cook T. E. Governing with the news, second edition: the news media as a political institution (Studies in Communication, Media, and Public Opinion) / Timothy E. Cook. – Chicago: University of Chicago Press, 1998. – 297 p.
7. Craig R. T. Communication theory as a field /Robert T. Craig // Communication Theory. – №9. –1999. – P. 119-161.
8. García Jiménez L. Las teorías de la comunicación en España:un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980-2006) / Leonarda García Jiménez. – Madrid:Tecnos, 2007. – 283 p.
9. Inglehart R. Culture shift in advanced industrial society / Ronald Inglehart. – Princeton: Princeton University Press, 1990. – 484 p.
10. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence / Elihu Katz, Paul F. Lazarsfeld. –New Jersey:Transaction Publishers, 1964. – 400 p.
11. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War / Harold Dwight Lasswell. – New York:Garland Pub., 1938. – 244 p.
12. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign / Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. – New York, 1944. – 178 p.
13. McCombs M., Shaw D.L. The agenda-setting function of the mass media / Maxwell McCombs, Donald Shaw // Public Opinion Quarterly. – №36. – 1972. – p.176-185
14. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. Public opinion – Our social skin / Elisabeth Noelle-Neumann. – Chicago: The University of Chicago Press,1984. – 277 p.
15. Putnam R. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy / Robert Putnam. Princeton: Princeton University Press, 1993. – 280 p.
16. Pye L. W. Political science and area studies: rivals or partners / Lucian W. Pye. – Bloomington, Indiana: Indiana University Press, 1975. – 256 p.
17. Roiz M. Bibliografía sobre Teoría de la Comunicación / Miguel Roiz; Antonio Muñoz Carrión // Revista Española de Investigaciones Sociológicas. – 1986. – №33. – pp. 197-228
18. Schudson M. Why democracies need an unlovable press / Michael Schudson. – Cambridge, UK: Malden, 2008. – 147 p.
19. Villanueva T. Abordajes y periodos de la teoria de la comunicación / Erick R Torrico Villanueva. – Bogotá : Grupo Editorial Norma, 2004. – 156 p.

20. Wildavsky A. Speaking Truth to Power: The art and craft of policy analysis / Aaron B. Wildavsky. – Boston: Little, Brown, 1987. – 472 p.].
21. Zaller J.R. The nature and origins of mass opinion / John R. Zaller. – United Kingdom: Cambridge University Press, 1992. – 359 p.
22. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Общественное мнение, 2004. – 384 с.
23. Шугайло Я. В. Засоби масової інформації: історичні аспекти розвитку / Яна Володимирівна Шугайло // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб.наук. праць. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2010. – Вип.6. – С.410-415.

Мельникова Олена Сергіївна –

старший викладач кафедри соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету (м. Маріуполь)

**ДИСИДЕНТСЬКА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПРОЯВ ІНАКОМИСЛЕННЯ В ДЕРЖАВІ
(НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ АРХІВНИХ МАТЕРІАЛІВ
СПРАВИ КДБ «БЛОК»)**

Дисидентська комунікація як альтернативне джерело інформації і знань в УРСР мала вплив на радянський інформаційний простір. Але в домінантній моделі суспільства велися проти неї перешкоди, «глушіння», проводилися репресії проти організаторів дисидентства та авторів самвидаву. Методи інформаційного протистояння дисидентів офіційним ЗМІ СРСР виявилися результативними, адже у 1980-х рр. було створено громадські, правозахисні рухи, політичні організації, активно популяризувались альтернативні медіа, плюралізм преси.

Альтернативними джерелами інформації в тоталітарній державі були самвидав, повідомлення передач заборонних радіостанцій, листівки, анонімні листи в державні органи. Але крім цього, необхідно враховувати написи на стінах, вивішування українського прапора, культурні та інформаційні акції, «кухонні розмови» та «квартирники», самоспалення як протест. Для виявлення таких різновидів дисидентської комунікації проаналізуємо документи КДБ, які зберігаються в Галузевому державному архіві Служби безпеки України, а саме: інформаційні документи під грифами «Секретно» й «Совершенно секретно», які направлялись до Центрального Комітету Компартії України, частина з них мала гриф «Особисто» й призначалася першому секретареві ЦК КПУ (в 1963–1972 рр. – П. Шелесту, у 1972–1989 рр. – В. Щербицькому).

Метою дослідження є визначення дисидентської комунікації, її проявів у домінантній моделі суспільства.

Мета передбачає розв’язання наступних **завдань**:

- опрацювати архівні джерела за темою дослідження;
- розглянути різновиди дисидентської комунікації;
- дослідити дисидентську комунікацію як прояв інакомислення в суспільстві.

Дисидентська комунікація, інакомислення, роль самвидаву та дисидентства в цілому розглядалися науковцями з різних галузей знань: історії, філософії, психології, політології, суспільствознавства, культурології. Це питання досліджували історики: Л. Алексєєва, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський та ін. Особливу увагу інакомисленню як соціальній комунікації приділяли соціологи та філософи, як зарубіжні (М. Вебер, Т. Парсонс, Н. Луман, Х. Абельс, Х. Арендт), так й українські (Є. Бистрицький, Є. Більченко, Т. Гундуrowa, А. Єрмоленко, М. Попович).

Тексти самвидаву у своїй більшості відображали боротьбу за права політв’язнів, репресованої частини української інтелігенції, припинення політики русифікації, дотримання

громадянських і національних прав, гарантування свободи творчості. Дисиденти виступали на захист української мови, літератури, культури, мистецтва, творчих гуртків. Але також в інформаційно-комунікативному просторі були й листівки та написи, критичні до влади КПРС, її керівників, офіційного політично-економічного курсу держави. Крім того, в багатьох листівках, написах використовувалися національні символи (тризуб, синьо-жовтий прапор, цитування вірша «Ще не вмерла України...» П. Чубинського), цитати, настанови ООН, історичні приклади тощо. Взагалі спецслужбами фіксувалися листівки в різних областях країни антирадянського характеру у кількості від 20 до 500 [3, с. 418].

У символічному просторі потрібно відмітити зривання офіційних прапорів СРСР і УРСР, вивішування синьо-жовтих стягів, пошкодження портретів членів політбюро ЦК КПРС і ЦК КПУ, а також самоспалення як протест (В. Макух). Протестні акції були організовані до днів святкування ювілеїв СРСР, Комуністичної партії та їхніх керівників, тому в КДБ розробляли операції в інформаційному та фізичному просторах за участю військових та інформаційних агентів в радянського суспільстві [4, с. 40]. КДБ у роботі з дисидентами під час операції «Блок» користувалися послугами інформаторів, конспіративних квартир, зовнішнім спостереження, перлюстрацією кореспонденції.

Документи фонду ГДА СБУ, а саме інформаційні повідомлення КДБ при РМ УРСР, характеризують суспільно-політичні настрої та думку інтелігенції в Україні в 1960–1980 рр. Більшість документів з дисидентської тематики складає справа операції «Блок» про українських дисидентів, де описані їх інформаційно-комунікативна діяльність, методи розповсюдження інформації, канали передачі текстів за кордон, довідки на активних дисидентів та їх родичів, розшифровки прослуховувань, інформаційні кампанії, контрпропагандистські заходи проти інакодумців за допомоги офіційних ЗМІ [1, с. 300–307].

Значну увагу потрібно приділити листівкам, які вилучені співробітниками КДБ в окремих громадян або знайдені у громадських місцях. На відміну від творів дисидентів з 1965 р. листівки підписувалися псевдонімами або поширювалися анонімно. Основними темами листівок були повідомлення про створення тих чи інших політичних організацій, альтернативних Комуністичній партії, заклики до боротьби проти комуністичної влади й ідеології. Коло авторів листівок було різноманітним. КДБ заводило справи на громадян різного віку, часто – на студентів, представників творчої інтелігенції, робітників.

Особливу увагу працівники КДБ приділяли тим представникам інтелігенції, хто зберігав, друкував на машинці та розповсюджував листівки, твори самвидаву, часопис «Український вісник», заборонену інформацію, зокрема праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?», збірки В. Чорновола «Лихо з розуму (портрети двадцяти «злочинців»)», «Правосуддя чи рецидиви терору?», В. Мороза «Репортаж із заповідника імені Берії», М. Брайчевського «Приєднання чи возз'єднання? (критичні зауваги з приводу однієї концепції)» тощо.

Листівки були найпоширенішою формою дисидентських протестів, спроб згуртувати людей, вони поширювалися у різних регіонах України. Листівки були написані конспіративно від руки («друкованими літерами»), складені з вирізаних газетних заголовків або виготовлені на друкованій машинці. Крім того, розповсюджувалися анонімні листи й записки, які вміщували погрози фізичної розправи партійним і державним керівникам, директорам підприємств і установ. В інформаційних повідомленнях КДБ фіксувалося про анонімні листи й документи, що надходили на адреси республіканських газет «Молода гвардія», «Нове життя», «Молодь України», «Вільна Україна», «Індустріальне Запоріжжя», «Ленінська правда». Творчі робітники видань, що підтримували дисидентські ідеї, переслідувалися КДБ [3, с. 12].

Інакодумці передавали свої матеріали в радянській Україні іноземцям і використовували для цього різні канали: міжнародні виставки, передачу фотоплівок з текстом звернень до світової громади за кордон; зв'язки з іноземцями через консульство. Більшість матеріалів передавали через Москву [5, с. 14].

Під час операції «Блок» знаходили наступні антирадянські документи: часопис «Український вісник», «Програму укомуністів», текст якої будувався на засадах марксизму-ленінізму та альтернативної інтерпретації конституції СРСР. Також – самвидавні статті, брошури, збірки, заборонену художню літературу.

У січні 1972 було відкрито «справу Добоша» – бельгійського студента, який перевозив самвидавні тексти та був звинувачений у зв'язках з закордонними групами ОУН. Я. Добош свідчив проти авторів, редакції та поширювачів «Українського вісника», а другого червня 1972 р. дав прес-конференцію, організовану спецслужбами, де було запрошено 100 журналістів офіційних радянських ЗМІ. Але більшість повідомлень розповсюджувало агентство РАТАУ. Він був представлений як шпигун, але виступав проти закордонної організації ОУН, зокрема доповідав про оунівський молодіжний журнал «Авангард», до редакції якого входив. Також він засудив студентку Чехословаччини Г. Коцур, яка активно передавала самвидавні матеріали за кордон. Тобто Я. Добош пов'язував діяльність дисидентів з закордонними організаціями ОУН. Це робилося за сценарієм, написаним КДБ. Після публічного «каяття» та відмови від антирадянської діяльності його було звільнено та відправлено до Бельгії наступного дня [1].

Один з об'єктів операції «Блок» був провідний часопис українських дисидентів «Український вісник». Адже у слові редактора були поставлені задачі реалізувати свободу слова за конституцією СРСР, інформувати про судові та несудові репресії в республіці, про дезінформацію офіційних інстанцій, стан українських політ'язнів, різноманітні акції протесту, що суперечило режимові тоталітарної держави. Також КДБ було потрібно ізолювати тексти, як «Мойсей й Датан», «Хроніка спротиву» В. Мороза, інформацію про суд над С. Караванським, «Лист творчої молоді м. Дніпропетровська» І. Сокульського, рубрики «Українські політ'язні по тюрмах та таборах». Матеріали журналу використовувалися закордонними «ідеологічними» центрами, націоналістичними організаціями, а також у закордонній пресі та радіо, в різноманітних антирадянських інформаційних кампаніях. Особливу увагу приділяли мережі собкорів часопису. У КДБ у 1971 році установили, що до виготовлення та поширення «Українського вісника» були залучені І. Світличний, Є. Сверстюк, З. Антонюк, М. Плахотнюк, І. Осадчий, О. Сергієнко, В. Чорновіл [6, с. 18].

Ще одна особливість дисидентів Радянської України, що вони створювали свої осередки (наприклад, Клуб Творчої Молоді, клуб «Пролісок», хор імені Верьовки, хор «Гомін», капела «Думка»), де породжувався та існував свій інформаційний простір, де акцентувалося на проблемах, що не висвітлювалися офіційною пресою, та героях самвидавних творів. Крім квартирників та «кухонних розмов», спецслужбами фіксувалися альтернативні інформаційні потоки серед творчих гуртків. Зокрема, хор Л. Яценка «Гомін» налічував 160 представників інтелігенції. Вони організовували культурні акції: зібрання на могилі у Лесі Українки чи біля пам'ятника Т. Шевченка. За даними КДБ, біля тисячі осіб зібралося на покладання квітів на могилі січовим стрільцям у 1971 р. [3, с. 453]. Українські історичні постаті, письменники, культурні діячі, яких шанували дисиденти, вважалися «націоналістичними» символами та не входили в ідеологічну систему домінантної держави СРСР. Крім того, дисиденти підіймали теми української мови, культури, мистецтва з метою «протистояти русифікації», які слугували підривом ідеологічних основ УРСР.

У 1973 р. в рамках операції «Блок» було заведено справу «Москити» на студентів Львівського національного університету Б. Ракицького, В. Танущака, І. Зинченко, Г. Хвостенко, В. Ганущака, М. Гомбковського, І. Вовка, М. Клака, Є. Богуша, Є. Сеньківа, З. Попадюка. Вони видавали журнал «Поступ» (Патріотичне об'єднання Сил і Товариств Українських Патріотів) та шукали зв'язків з редакцією «Українського вісника», щоб вийти на широку аудиторію, а також передавати журнал за кордон. Всього надруковано два числа по п'ять екземплярів. Перший номер налічував 75 сторінок формату А4, другий – 65 сторінок такого ж формату. Автори виступали на захист кримських татар у Криму, закликали до створення суверенної незалежної української держави. «Поступом» називали й радикальну політичну організацію, куди входила редакція однойменного журналу.

Тематика інформаційних, спеціальних повідомлень, доповідних записок, директив КДБ УРСР за 1964–1989 р. достатньо різноманітна, але стосується інформаційно-комунікативного простору, що був альтернативним для масової аудиторії та ніс загрозу для домінантної моделі влади. Зверталася увага представниками КДБ на засудження української інтелігенції русифікаторської політики в УРСР. Загрозу мав й антирадянський ідеологічний наступ у дисидентських текстах. Заборонені зібрання української інтелігенції біля пам'ятників Т. Шевченку, на могилах М. Грушевського, С. Єфремова, Т. Шевченка, Л. Українки, проукраїнські промови на похоронах українських митців А. Малишка, В. Сосюри також відслідковувалися офіційною владою.

Організація диспутів та дискусій на заборонені теми (наприклад, диспут «Національні традиції та духовна культура народу», диспут про національну політику СРСР у Київському державному університеті у 1965 р.) була також проявом дисидентської комунікації [3, с. 97].

Розповсюдження художнього самвидаву, зокрема поезій, прози шістдесятників мало масовий характер, було популярним серед населення.

Антирадянські написи на будинках (наприклад, на корпусі Харківського державного університету – «Будь проклята КПРС!», а на жилому будинку в Одесі – «КПРС зрадила народ А. Р.» у 1966 р.) [3, с.157]; у 1970р. у Львівській області було виявлено на хлібному, парфумерному та газетному кіосках сім написів «Смерть комунізму», а у Донецькій – написи на парканах «Почистимо ряди КПРС», «Більше влади робітникам», «Де наша свобода слова, друку, свобода особи») [3, с. 262].

Також зустрічалися написи на грошових купюрах («Війна і смерть проклятому Радянському Союзу», «Прокляття та смерть кривавому комунізму», які були виявлені у Полтавській обл. 1984 р. [3, с. 634].

Анонімні листи розповсюджувалися серед студентів вишів. У Харківському медінституті в листі автор під псевдонімом «Чесна людина» закликав виступати за свободу слова й демонстрацій та писати листи до ЦК, преси, КДБ, інформував про заарештованих московських дисидентів [3, с. 172]. Анонімний лист був знайдений у поштовому вагоні «Жданов (нині – Маріуполь) – Ленінград (нині – Санкт-Петербург)» та підписаний як «Дзвін» у 1967 р. У 1968 р. анонімний лист надійшов до Одеського державного університету. У ньому закликали боротися з радянською системою: «переписуй, розмножуй, революцію треба робити знову!» [3, с. 169]. Цього ж року в КНУ ім. Т. Г. Шевченка виявили 371 та 200 листівок, зокрема в Інституті кібернетики й сільськогосподарської Академії, де були заклики до створення українського національного фронту та до передачі та розмножування листівок [3, с. 175].

Анонімні листи надсилалися до редакцій газет/журналів (наприклад, до газети «Молода гвардія», де критикувалися журналісти «Ізвестій», «Правди», «Комсомольської правди». У листі автори підпільного журналу «Прометей» засуджували офіційну пресу, інформували про політв'язнів; у 1975 р. – до редакції газети «Індустріальне Запоріжжя» надійшов лист, де акцентувалося на політиці русифікації [3, с. 396].

Оголошувалися конкурси на написання анекдотів про В. Леніна, керівників партії.

Було зафіксовано в архівах КДБ листівки антирадянського змісту у Львівській, Київській, Рівненській, Харківській, Тернопільській, Чернігівській, Донецькій (Жданов), Івано-Франківській, Черкаській, Херсонській, Дніпропетровській (Кривий Ріг), Житомирській, Вінницькій. В листівках, зокрема, в Донецькій області (Горлівка) автори виступали за «демократичні свободи в СРСР», проти політичних репресій та «неосталінської» політики в державі. Було знайдено листівки з протестом проти введення військ у Чехославачину [3, с. 263]. Також були листівки про українську групу боротьби, про права людини (1981); про виведення військ з Афганістану (1981 р.), також із закликом не брати участь у виборах до Верховної Ради СРСР. Деякі з них були присвячені 50-річчю голодомору на Україні [3, с. 511].

Відкриті листи української інтелігенції в офіційній пресі, зокрема М. Коцюбинської, І. Дзюби, З. Франко, Л. Костенко, Є. Сверстюка, В. Некрасова, які працювали творчими

робітниками в республіканських газетах та журналах: «Використовуючи своє службове становище, вони сприяють публікації творів своїх однодумців, які нерідко містять серйозні недоліки ідейного плану» [3, с. 292].

Дисиденти поширювали архівні документи, адже КДБ фіксувало виток з архівів документальних даних з Центрального державного архіву кінофотодокументів УРСР, Центрального історичного архіву при РМ УРСР, Архівного управління при РМ УРСР, Центрального державного історичного архіву Жовтневої революції й соціалістичного будівництва, Облдержархіву, Київського міського державного архіву з постійним складом документальних матеріалів.

У 1972 р. музичну поему «Україна» у виконанні хору філії Київського інституту в м. Миколаєві було виключено з програми та телевізійного ефіру через національну окраску. Під час концерту капели бандуристів УРСР в залі Київської філармонії у 1974 р. були зафіксовані працівниками КДБ вигуки «Слава Україні». Дисиденти організовували групи для проведення щедривок та колядок, що також було проявом їх комунікації.

Створення культурних та інформаційних акцій дисидентами КДБ називало в своїх повідомленнях «ідеологічними диверсіями» (або диверсіями терористичного характеру): «Забезпечено належний контроль за діями об'єктів справи «Блок», екстремістські налаштованих єврейських націоналістів і татарських «автономістів» [3, с. 401].

Також було привернуто увагу КДБ до перекручування тексту у книжці для дітей накладом 6 тис.: «... діти робочих, слепо (замість «смело») за нами» у 1982 р. у Харкові [3, с. 424].

Самоспалення В. Макуха в Києві 1968 р. з причини подій у Чехословаччині та становища радянської України було крайньою формою прояву дисидентської комунікації.

Отже, дисидентська комунікація представляла собою зібрання дисидентів у громадських місцях, створення дисидентських організацій (Українська Гельсінська Група, комітет прав людини в СРСР), промови на могилах видатних українських діячів літератури, мистецтва, культури, проведення диспутів на національну тематику, організовані дискусії в університетах, щорічні зібрання української інтелігенції біля пам'ятника Т. Г. Шевченку в Києві 22 травня. Але самвидав, трансляція повідомлень на заборонених радіостанціях, листівки, написи, листи та інші офіційні документи як прояв дисидентської комунікаційної діяльності мали вплив як на суспільство, так і на офіційне керівництво держави.

Список використаної літератури

1. Дело с подлинниками докладных записок спецсообщений и информации (возврат из ЦК КПУ) // ГДА СБУ. – Ф. 16. – Оп. 3 (1975). – Пор.7. – С. 300 – 307.
2. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років): Монографія / Олесь Обертас. – К.: Смолоскип, 2010. – 300 с.
3. Політичні протести й інакодумство в Україні (1960 –1990): документи і матеріали / Упор. В. М. Даниленко. – К.: Смолоскип, 2013. – 736 с. : іл.
4. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом / Г. Г. Почепцов. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2012. – 350 с.
5. Спанатій О. С. Український самвидав 1960-80-х років: сегмент неперіодичних видань : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.05 / Олександр Сергійович Спанатій. – Київ : Б.в., 2012. – 20 с.
6. Чорновіл В. Твори: У 10-ти т. – Т. 3. / Упоряд. Валентина Чорновіл. Передм. М. Косів. – К.: Смолоскип, 2006. – 976 с.: іл.

Михайлюта Ольга Олександрівна
кандидат наук із соціальних комунікацій
(м. Київ)

ПОТЕНЦІАЛ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ ЗМК

У постмодерністичну епоху розвитку суспільства розважальний контент присутній у всіх ЗМК.

Мета цього дослідження – визначити перспективні напрями дослідження розважального контенту мас-медіа.

Елементи, форми розваг так чи інакше потрапляють до усіх жанрів журналістської творчості. Їх вивчають науковці з різних галузей знань. Зокрема, існують дослідження, що вивчають ті чи інші аспекти розважального контенту медіа: історію періодики, а саме сатиричної, досліджували Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Л. Сніцарчук, Н. Герасимчук, Р. Горбик, Н. Зикун, І. Бондаренко, О. Хобта та ін., функції преси (розважальну функцію) розглядали А. Москаленко, І. Михайлин, Г. Почепцов, В. Здоровега, О. Косюк, Р. Удовиченко та ін.). Розважальний контент, його жанри, теми в українській науці недостатньо вивчений. Науковці опрацьовують історію сатиричної преси, специфіку сатиричних та гумористичних видань, вивчають сміхову, зображальну журналістику, частково культурно-просвітницьку.

Наявність почуття гумору – одна із головних рис української нації. І. Франко, характеризуючи творчість І. Вишенського, стверджував: «Іронічно-сатиричне світосприйняття характеризує українців на різних етапах їхньої історії» [1]. Відомо, що в кризові часи суспільство звертається до сатири. У нинішній складній ситуації для українського народу помітна тенденція активного використання сміхових засобів у ЗМІ. Тому вивчати розважальний контент сучасних медіа зараз актуально та необхідно.

Слід визначити, що в перспективі може бути предметом дослідження. На нашу думку, це може бути весь контент журналістської творчості в системі соціальних комунікацій: зміст преси, телебачення, радіо. Оскільки розважальні елементи присутні практично у всіх жанрах і темах, то поле досліджень досить широке. Втім, малодослідженим є й наповнення медіа в історичному дискурсі. Це, наприклад, історія гумористичної та сатиричної преси. Сучасна медіа-продукція також може бути предметом для дослідження: розважальні шоу, серіали, скетч-шоу та ін. Можемо спрогнозувати, що дослідження гумору, скажімо, одного шоу, в різних дослідників можуть давати різні результати, бо визначення смішного є суб'єктивним для кожного адресата інформації (хоча й існують теми, на які адекватне суспільство традиційно сміхом чи розвагами не відгукується). Л. Сморгж стверджує, що суб'єктивні переживання комічного різноманітні, вони залежать від загального культурного рівня, належності до певного соціального угруповання, від виховання, освіти, темпераменту, віку, статі [2, с. 96]. Тобто необхідно вивчати розважальний контент у соціальному вимірі, застосовуючи методологію соціальних комунікацій.

На часі вивчення інфотейнменту, до нього звертаються не лише в розважальних виданнях, передачах. Дифузія жанрів і сучасні особливості сприйняття інформації спричинили те, що в інформаційних і аналітичних матеріалах також часто присутні елементи розважальності. Це змінює традицію подачі новин («ТСН», «Вікна-новини»). Медіатренери, які пропагують суспільне мовлення (І. Куляс, О. Макаренко), на своїх тренінгах виступають категорично проти такої подачі новин, стверджуючи, що це «комплект в одній тарілці кексу й борщу – смішно, але їсти не можна». Утім, рейтинги новин «UA: Першого» і «1+1» показують, що глядацька аудиторія надає перевагу новинам у форматі інфотейнменту. З наукової точки зору варто було б вивчити, чому так відбувається. Окрім цих аспектів, вважаємо, що подальшого розвитку має набути вивчення історії української сатиричної преси, сатиричного складника сучасної української преси (зокрема, карикатури, оскільки вона найменш охоплена увагою науковців із галузі соціальних комунікацій, вивчення публіцистичного потенціалу карикатури, детальніше вивчення колажів), дослідження сатиричних образів у темпоральному вимірі, вивчення культурно-просвітницької журналістики та тревел-журналістики, котрі також сприяють розвазі, вивчення впливу розважальної медіа продукції на аудиторію і життєдіяльність суспільства.

Список використаної літератури

1. Зикун Н. І. Українська сатирична публіцистика: загальне поняття та джерела становлення [Електронний ресурс] / Н. І. Зикун // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 2. – С. 77–82. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/drsk_2013_2_17.pdf. – Дата доступу: 03.08.2015.
2. Сморг Л. О. Естетика: навч. посібн. / Сморг Л. О. – К. : Кондор, 2009. – 334 с.
3. Федотова Н. «Рекреативный потенциал СМИ как исследовательская проблема» / Федотова Н. // Журналістика-2009 : стан, проблеми, перспективи : Матеріали 11-тої Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 65-річчю факультету журналістики БДУ, 3-4 груд. 2009. – Мінськ. – Вип. 11. – Мінськ : БДУ, 2009. – С. 445–447.

Мітчук Ольга Андріївна –

доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент, професор кафедри реклами і мови ЗМІ,
декан факультету журналістики ПВНЗ
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне)

АВТОНОМІЯ ЛІБЕРАЛЬНОГО РОЗУМУ В КОНТЕКСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛІБЕРАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Постановка наукової проблеми та її значення. Інформаційна культура передбачає, зокрема, наслідування власним носіям, які мають авторитет знання та досвіду. Саме в цьому інформаційна культура допомагає закріпленню змісту тих норм, яким у суспільстві надається особливого значення.

Завдання наукової статті полягає в тому, щоб з'ясувати, що українська ліберальна інформаційна культура – соціокультурний феномен, що розвивається і до сьогодні. Закріпивши один варіант змісту, цей феномен не стільки намагається самою своєю сутністю розтлумачити певне традиційне явище «правильного минулого», скільки, закріпивши його власним існуванням та символічним позначенням заголовка, полишити традиційну культуру за дужками способів консервації змісту традицій як основи неефективної комунікаційної дії [8, с. 195]. Це призводить до необхідності виникнення нових змістів, нових контекстів, нових меседжів, які враховують необхідні зміни, що відбулися, але виключно виходячи з особистих інтенцій аудиторії.

Мета нашої статті полягає в тому, щоби проаналізувати коректність подібної градації, яка полягає в тому, що при аналізі інформаційної культури вона не може обмежувати нас вивченням (нехай навіть і розширеним) лише загальноісторичних чинників розвитку феномену інформаційної культури, вона спонукає врахувати специфічні особливості досліджуваного явища у контексті розвитку величезної кількості чинників, які впливають на його розвій. Це такі критерії:

- по-перше, спосіб суспільного виробництва (суспільно-економічна формація);
- по-друге, спосіб духовного виробництва (форма діалектики);
- по-третє, спосіб інформаційного спілкування (структура носіїв інформаційної культури);
- по-четверте, спосіб систематизації спілкування (система носіїв інформаційної культури).

Процеси національно-культурного оновлення у будь-якому демократично розвинутому суспільстві неможливі без зростання інтересу до власної історії.

Носії інформаційної культури були і залишаються важливим чинником культурного надбання людства взагалі. Сама поява писемності, а пізніше і книги стала одним із поворотних моментів в історії світового соціуму, адже виникла можливість передавати з покоління в покоління накопичені знання та досвід. Загальновідомо, що з появою

книгодрукування інтелектуальна продукція набула масового статусу та з неймовірною силою вплинула на розвиток науки, освіти, культури та інших сфер людської діяльності. Сьогодні інформаційна культура є синтезом духовної культури та мистецтва слова, продуктом духовної культури та духовного виробництва, матеріальної культури і матеріального виробництва.

Говорячи про носії інформаційної культури, вчені неодноразово наголошували на унікальності їхньої ролі в системі формування загальної культури. Носії інформаційної культури як явище – це і «споживач» досягнень людського інтелекту, і барометр стану суспільства, джерело знань і прогресу. Інформаційний простір був і залишається однією з важливих характеристик формування і функціонування будь-яких світоглядних поглядів. Лише в межах функціонування інформаційного поля проявляються та закріплюються результати життєдіяльності етносу, здійснюється накопичення, збереження і систематизація інформації.

Не викликає, втім, сумніву той факт, що вивчення носіїв інформаційної культури – це багатоаспектна наукова проблема, вирішення якої потребує побудови логічно обґрунтованої системи, яка дозволяла б проводити дослідження на основі виявлених співвідношень процесів і понять визначення як стану суспільства в цілому, так і його інформаційних потреб, що є актуальним. Великий пізнавальний та діловий інтерес для сучасників являє пошук власної «ніші» в історії носіїв інформаційної культури, спадщині публіцистів та журналістів минулого, принципів та практики формування контенту цих носіїв. Найчастіше порадиниками та помічниками тих, хто створював подібні артефакти, ставали великі вчені, письменники, критики, перекладачі, інші представники інтелектуальної творчої праці.

Сучасні науковці намагаються довести, що розглядати процес детермінації інформаційної культури особистості потрібно з позицій об'єктивної дійсності [6], оскільки людина, яка пізнає світ та діє, є активною, творить середовище і сама себе.

Інформаційна культура невід'ємна від особистості – суб'єкта культури, яка сформована під впливом об'єктивного світу у процесі діяльності та спілкування. Культурно-особистісні якості є результатом декодування світу культури, засвоєння аудиторією норм, цінностей, ідеалів, адаптації до звичних для соціуму прийомів та навичок пізнавальної діяльності.

Суб'єктом інформаційної культури можуть виступати соціальні монадології різноманітних рівнів, стратифікацію яких стисло можна схарактеризувати так:

- по-перше, суспільство в цілому;
- по-друге, професійний прошарок;
- по-третє, соціально-професійна група;
- по-четверте, мала контактна група.

Сучасна інформаційна культура – це якісна характеристика, перш за все, життєдіяльності людини в галузі отримання, передачі, збереження та використання інформації, де пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності.

Протягом всієї людської історії структура знань постійно змінюється. У даний час змінилися погляди на сучасну науку і культуру, змінились, ускладнились взаємозв'язки багатьох наукових та культурних дисциплін, тенденцій та перспектив їх розвитку [1, с. 78-94]. Знання та культура набувають цілісного характеру та трансформуються в єдину науку і культуру.

Неможливе існування соціальної інформації без використання будь-якої знакової системи. Знак, своєю чергою, є матеріальним носієм і аналогом предметів, явищ і цілого контенту. Знак може як завгодно довго зберігати інформацію. У такому випадку під цінністю інформації розуміють знання, накопичені людством про природу і суспільство.

У цьому аспекті цінність інформації пов'язана з культурою, яка є «формою спілкування і буттям індивідів як особистостей» [2, с. 117-124]. Закладаючи в основу культури спілкування активність інформаційної культури, ми, власне, й маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. І тут під

цінністю носіїв інформаційної культури можна розуміти її діалогічність, можливість контакту з іншими людьми й епохами.

В основі будь-якого спілкування лежить повідомлення з приводу – тобто, повинні існувати предмет обговорення, суб'єкт, який передає повідомлення, і «уявна модель», тобто, мета, яку переслідує суб'єкт при передачі повідомлення. Якщо розглядати процес обміну інформацією з точки зору досягнення суб'єктом якої-небудь практичної мети, то потрібно казати про корисність інформації або про притаманну цінність інформації [5, с. 84-91]. Для досягнення мети суб'єкт повинен враховувати наступне: обсяг і зміст інформації повинні відповідати обсягу знань об'єкта або його тезаурусу, форма та спосіб передачі інформації також повинні відповідати її змісту і можливостям декодування об'єкта.

Висновки. Розглядаючи цінність інформації в журналістиці взагалі і цінність повідомлення, що несе інформацію, варто проаналізувати їх абсолютну взаємну цінність. Йдеться про те, що інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію, журналістика ж є способом їх збереження і трансляції. Відносна цінність полягає у використанні різноманітними носіями інформаційної культури певних пластів контенту. Процес взаємодії інформації та журналістики є процесом взаємопоєднаних абсолютних та відносних цінностей [3, с. 117-123].

Отже, специфіка соціальних інформаційних процесів полягає в тому, що, якими складними не були б комунікації, масштаби і структурні інформаційні ресурси, інтенсивні і неоглядні інформаційні потоки, – їх метрика тим не менше за визначенням повинна бути співмірною із індивідуальною людською свідомістю, її можливостям та параметрам, що вимірюються антропологічними характеристиками [7, с. 188-191]. Особистість людини, індивідуальна людська свідомість (ємність пам'яті, каналів відтворення інформації, комунікативні можливості) є критерієм та мірилом інформаційних процесів соціуму.

Список використаної літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшенз: монографія / В.М. Бебик; МАУП. – К., 2005. – 437 с.
2. Бойко А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій / Алла Бойко; за ред. В.В. Різуна; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2009. – 158 с.
3. Иванова К.А. Культура в ее ценностном и коммуникативном измерении на пороге нового тысячелетия / К.А. Иванова // Человек. Культура. Цивилизация: материалы межд. конф. – Волгоград, 2001. – С. 117 – 123.
4. Куфаев М.Н. Проблемы философии книги // В кн.: М.Н. Куфаев. Проблемы философии книги. Книга в процессе общения. Составление, подготовка текста, вступительная статья и комментарии д-р. филол. наук, профессора А. А. Гречихина. – М.: Наука, 2004. – 188 с.
5. Неймовірно можливі світи: референтність, фікційність, текстуалізація: монографія / за заг. ред. Р. Т. Гром'яка; Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка. – Тернопіль, 2009. – 290 с.
6. Свідзінський А. Культура як феномен самоорганізації / А. Свідзінський // Сучасність. – 1992. – № 4. – С. 46 – 51.
7. Чудовська-Кандиба І. А. Ефективні комунікативні технології: ілюзія чи реальність / І. А. Чудовська-Кандиба // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: міжвузівський збірник наукових праць. – Одеса: «Астропринт», 2000. – Вип. 6 – 7. – С. 199-211.
8. The Life and selected Writings of Thomas Jefferson / Ed. by Andrienne Koch, William Peden. – New York: The Modern Library, 1944. – 729 p.

Паславський Ігор Іванович –
кандидат політичних наук,
доцент кафедри української преси

ФУТБОЛ ЯК НАДЗВИЧАЙНА ПОДІЯ: ЄВРО-2016 В УКРАЇНСЬКІЙ ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Актуальність та важливість теми наукової публікації обумовлена різким збільшенням телевізійних репортажів із футбольних арен, найцікавіші з яких ведуться в прямому ефірі. Футбол як один з наймасовіших ігрових видів спорту має чимало прихильників серед різних вікових категорій та соціальних груп. Найбільше серед молоді тінейджерського віку, тих, хто не лише вболіває за майстрів шкіряного м'яча, але й сам регулярно грає у футбол. Другою такою категорією є особи пенсійного віку, неактивний спосіб життя яких перевів їх у системних любителів футболу. Окремі пенсіонери вибудовують ритм життя від поєдинку до поєдинку, відстежують першість у топових футбольних чемпіонатах європейського континенту – об'єктом їх прискіпливої уваги є іспанський, англійський, італійський та німецький турніри, і, звичайно, свій – український чемпіонат. Прихильники «гри мільйонів» є й серед людей працездатного віку, проте футбольних фанатів поміж них значно менше. Дається взнаки активний вік, та й рівень відповідальності у цієї категорії громадян є вищим.

Оскільки в українському телевізійному ефірі більшає передач на футбольну тематику, з'являються цікаві оригінальні творчі проекти дещо незвичного формату, то є потреба в їх глибокому аналізі та науковому осмисленні.

Мета наукової публікації – аналіз інформаційно-аналітичного висвітлення українським телебаченням європейського футбольного чемпіонату. Відповідно до мети виокремлено такі **завдання**: проаналізувати роботу телевізійних журналістів у прямому ефірі; дослідити формат «Великого футболу», висвітлити стиль і творчу манеру його телевізійних спортивних журналістів та футбольних експертів; проаналізувати та охарактеризувати розважальний аспект телепередачі.

Наукова розробка теми. Спортивній тематиці в журналістиці з акцентом на мовностилістичних особливостях газетних текстів та ефірного мовлення присвячена колективна праця радянських дослідників, видана за редакцією Г. Солганика, «Спорт у дзеркалі преси» [6]. Низку глибоких та змістовних публікацій про типові мовні, стилістичні та фактологічні помилки журналістів телевізійних каналів підготував Анатолій Капелюшний. Він же є автором навчального посібника «Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки» [3]. Текст лекцій змістовного спеціального курсу «Великий спорт і мас-медіа» [2] підготував професор М. Житарюк. За останній період з'явилося чимало креативних наукових розвідок молодого покоління науковців. Зокрема, підручник для магістрів «Спортивна журналістика» [1] видали К. Алексеев і С. Ільченко. Жанри статті-презентації та похвали в спортивній клубній пресі досліджувала Ю. Сазонова [5], а Дарія Магід з'ясовувала жанрові особливості публікацій в електронних спортивних виданнях. Заслужовують на увагу також інтерв'ю журналістів та молодих дослідників із визнаними українськими коментаторами та спортивними оглядачами на тему професійних секретів, журналістської майстерності та професійної школи спортивної журналістики, які фактично є формою заочного майстер-класу для студентів профільних вишів.

Отож, упродовж багатьох десятиліть на вершині спортивного Олімпу безроздільно і безконкурентно владарює футбол – спорт №1 у світі. Його влада над мільйонами сердець є абсолютною – і це, очевидно, ледь не єдиний на сьогодні «абсолютизм», який добровільно і не без задоволення визнає переважна частина людства. Більше того, ажіотаж і невимовна феєрія свята, якими неодмінно супроводжуються знакові футбольні події, завжди переповнені стадіони спонукають до думки, що, навіть об'єднавши зусилля, решта видів спорту навряд чи може зібрати під свої знамена більше палких прихильників, аніж цей один некоронований «король». Пояснення цього феномену просте: футбол – одне з небагатьох явищ, якому вдається реально об'єднувати, а не роз'єднувати людей. Причому незалежно від

місця та умов їхнього проживання, незалежно від раси, віросповідання, менталітету і соціального статусу. Ігор Циганик, ведучий програми «Про футбол» на каналі «2+2», у Школі журналістики Українського католицького університету наважився виокремити особливу функцію «гри мільйонів», зазначивши: «Футбол у теперішній ситуації дозволяє людям відволікатись від драматичних подій на Сході. Це означає, що він має важливу соціальну функцію – оздоровчу, реабілітаційну. До того ж, він сприяє єднанню суспільства. Подивіться, як об'єднались фанати. Вони завжди воювали між собою, а зараз разом виступили проти ворога. Багато з них поїхали на війну, а ті, що залишилися, допомагають побратимам тут» [7].

Очевидним є те, що кульмінації й апофеози футбольних пристрастей мають свою періодичність і майже завжди збігаються з проведенням відповідних чемпіонатів – світових, європейських та (латино)американських. Ми акцентуємо увагу саме на останньому чемпіонаті Європи з футболу, який у червні-липні 2016 року відбувся у Франції, і робимо це цілком свідомо та мотивовано. Адже, по-перше, футбол – яким би «туманним» не видавалось декому його походження, яким би глибоким і розгалуженим не було його міжнародне «коріння» – є, насамперед, європейською грою, сучасні обриси якої – регламент і правила – були сформовані у Старому Світі, Великобританії, і нам, європейцям, особливо близькі і зрозумілі саме континентальні її прояви. По-друге, саме в Європі футбол набув найбільшого розквіту і поширення: тут до найвищого мистецтва довели організацію футбольних справ, здійснюють у футбол найбільші капіталовкладення, тут відбуваються найсильніші, найрейтинговіші національні чемпіонати (Іспанія, Англія, Німеччина, Італія) і грають найкращі футболісти світу. По-третє, європейські футбольні чемпіонати за багатьма параметрами переважають навіть світові першості і є цікавішими за них, адже рівень конкуренції тут значно вищий, бо слабких, випадкових команд практично немає. Врешті-решт, до останнього чемпіонату Європи з футболу ми мали неабиякий національний інтерес: за роки незалежності Україна вперше пробилася на цей престижний спортивний форум за результатами жорсткого відбору, лише із п'ятої спроби здолавши бар'єр стикових ігор play off (у Євро-2012 вона брала участь без попереднього відбору – на правах господаря і співорганізатора турніру).

Однак потребу й доцільність нашого дослідження зумовили не тільки і не стільки спортивні аспекти справи. Очевидно, що професійний спорт, а отже, престижні змагання планетарного рівня вимагають від ЗМІ неабияких зусиль на їхнє інформаційне забезпечення. Адже більшість людей не може з різних причин бути безпосереднім учасником цих змагань. До того ж навіть найбільші стадіони розраховані на десятки тисяч осіб, а вболівальників – сотні мільйонів. Чи виконують свою роль, чи виправдовують сподівання величезної армії вболівальників засоби масової інформації? З огляду на популярність футболу, кількість його шанувальників і службово причетних до нього осіб вважаємо, що відповіді на ці та подібні запитання були б цікавими і корисними для досить широкої аудиторії. Проте досліджень, які дозволяли б отримати такі відповіді, вкрай мало, в Україні зокрема. Ми ж, не претендуючи на вичерпність цього дослідження, сподіваємося бодай пробудити інтерес до цієї актуальної теми і започаткувати її поглиблене вивчення.

Предмет дослідження – інформаційний супровід телебаченням європейського футбольного чемпіонату та форматно-змістовий аспект телевізійної передачі «Великий футбол». **Об'єктом дослідження** в обумовленому вище контексті вибираємо популярну серед вболівальників програму «Великий футбол», яку транслювали телеканали «Футбол-1» і «Футбол-2» впродовж європейського чемпіонату 2016 року.

Вибір об'єкту дослідження не є випадковим. І програма, і обидва телеканали-близнюки майже водночас зі своєю появою в ефірі стали культовими серед вболівальників країни. Щобільше, телеканали «Футбол-1» та «Футбол-2», які цілодобово транслюють футбольні матчі, відповідні пізнавальні програми, новини, коментарі, огляди та все, що пов'язано зі спортом №1, ознаменували собою появу у вітчизняній телеіндустрії такого феномену, як «футбольне телебачення». Він є непересічним навіть за міжнародними мірками, бо чимось

подібним наразі не можуть похвалитися й значно багатші за Україну держави. Принаймні респектабельні європейці дуже важко сприймають на віру твердження українців про те, що на їх батьківщині прямі трансляції «наживо» футбольних матчів найвищого рівня є звичними і доступними для всіх, а повіривши чи переконавшись у цьому – щиро нам заздять. І є чому: у суперфутбольній Іспанії, скажімо, такі трансляції можливі лише на дуже дорогих «закодованих» телеканалах, тоді як найдешевший квиток на пересічний матч, що відбувається в Барселоні на «Камп ноу», коштує 50 євро. Тож можемо засадничо констатувати: саме завдяки телеканалам «Футбол-1» та «Футбол-2» громадяни України мали змогу бачити Євро-2016 повністю і в усій «красі». Тобто всі без винятку матчі турніру – «наживо» і в повторах, у різні дні тижня і різний час доби, з коментарями, статистичними узагальненнями і навколофутбольними подробицями. «Завдячуючи меценатам, якщо бути більш відвертим, то лише одному із них», – зауважують ненав'язливо журналісти цих каналів та заангажовані експерти. Не заперечуючи цього очевидного факту, зазначимо, що футбол у нашій країні уже став трохи більшим за футбол. Впродовж півтора десятиліття він є елементом політики – спочатку регіональної, згодом всеукраїнської. Але завжди ефективним різновидом політичних технологій.

Тож якою була загальна атмосфера матчів Євро-2016, яку на весь світ транслиували організатори чемпіонату? Вона, зокрема, засвідчила помітне й очевидне для багатьох падіння загальноєвропейського футбольного рівня, коли національні збірні, котрих досі вважали приреченими аутсайдерами, начебто трохи піднялися у вмінні і розумінні великої гри, а визнані «гранди» та одвічні «фаворити», натомість, начебто дружно опустилися трохи назустріч їм. Тому не без певної долі розчарування глядачі місяць спостерігали, здебільшого, обережний, виважений, але, на жаль, маловидовищний футбол, де будь-хто міг виграти у будь-кого або так само – програти. Ми побачили, на загал, що футбол, який усі любимо, втрачає щирість і дедалі більше набуває ознак важкої, клопіткої роботи, де найбільше значення має результат. Чи пробували наші коментатори та футбольні експерти збагнути і пояснити глядачам суть цієї сумної тенденції? Далєбі: коментаторам було ніколи, а експерти «Великого футболу» лише на далеких підступах наближалися до теми. Коли ж вони під час одного з ефірів наважилися всерйоз обговорювати можливість натуралізації іноземних футболістів для вирішення кадрових проблем збірної України та якісного поліпшення її гри, то стало зрозумілим: футбольна «філософія» та подібні до неї «високі матерії» – далеко не найсильніші сторони їхньої компетенції...

Натомість, навіть на тлі обумовлених ігрових негараздів ЧЄ-2016 неабиякий професіоналізм зуміли продемонструвати режисери та оператори трансляцій, які вкотре підтвердили високе реноме французького кінематографа. Їх вмінню будь-що знаходити яскраві навколофутбольні «картинки» і «оживляти» безнадійно прісні трансляції матчів могли б не лише заздрити українські колеги з внутрішнього національного чемпіонату. Переїняти французький досвід було б для них ще й дуже корисно – особливо нині, коли внаслідок відомих обставин видовищність і рейтинги «домашньої» першості з футболу катастрофічно впали. Принаймні, численні телеглядачі ЧЄ-2016 запам'ятають не чергову «бойову стійку» Кріштіану Роналду з нагоди чергового забитого ним гола, а його трагікомічний «гнів» на гравців збірної Угорщини, які, щойно повернувшись із 30-літнього футбольного небуття, так вишукано знущалися із майбутнього чемпіона Європи. Вони запам'ятають те, як тріумфували і вітали своїх улюбленців вболівальники «не футбольної» острівної Ісландії. Запам'ятають не гру чинних чемпіонів світу німців, а блудливо-компрометуючу маніпуляцію рук їх тренера Йоахіма Льова на узбіччі футбольного поля. Згадають і надовго запам'ятають колишню «зірку», а нині – очільника польської федерації футболу Збігнева Бонєка, який із піднятими вгору руками передчасно зірвався вітати гол співвітчизників, але змушений був лише сконфужено пригладжувати ними своє волосся... Зрештою, вищеописані достоїнства французьких футбольних телережисерів та операторів нерідко ставали водночас їхніми ж недоліками через недосконале вміння «читати» гру, яким так славляться їхні колеги з топ-чемпіонатів Англії та Іспанії. Вони іноді «забували», що

покликані знімати перебіг матчу, а не фрагменти кіно, і відверто ігнорували обов'язкові повтори гострих ігрових моментів, що неабияк дратувало і коментаторів, і вболівальників.

Глядачам мали б запам'ятатись і окремі коментатори, зокрема, ісландець Гудмундур Бенедиктссон, які після забитого голу буквально «зривали» голос... На думку відомого спортивного журналіста Сергія Савелія, у вітчизняному телевізійному ефірі українці не кричать. Це властиво лише іспанцям, італійцям, бо у них це в крові. Єдиний виняток аксакал української спортивної журналістики робить для Віктора Вацка, якого «слухає із задоволенням», тому що він «гольовий епізод обіграє зі своїм галицьким акцентом, додає гумору» [4]. Нам же більше запам'ятався Віктор Вацко своєю коментаторською сміливістю, коли М. Фоменко за декілька хвилин до фінального свистка замінив нападника на підстаркуватого напівзахисника і фактично знівелював шанс зрівняти рахунок у завершальному матчі з поляками. Коментатор зрадив своїй вродженій толерантності і видав у прямому ефірі: «Браво, тренере! Браво, тренере... переляканий!».

Врешті-решт, власні невеликі знімальні групи в містах проведення матчів нашої збірної мали й українські телеканали-близнюки. Так, вони мали можливість знімати короткі і дотепні відеосюжети навколо футбольного дійства – цілком у дусі спортивного свята і традицій країни, де воно відбувалося. Але це було не зовсім те, чого від них чекали. Скажімо, всенародних улюбленців, яких ми так зворушливо, «всім миром» проводжали з Майдану у Францію за спортивними звитягами, у цих сюжетах ми бачили лише під час їх коротких перебіжок з автобуса на стадіон чи до готелю. Бачили зате інтерв'ю, яке чомусь вночі, під дощем брали у помічника головного тренера збірної А. Шевченка біля входу у той готель. Інтерв'ю абстрактне, ні про що, і не професіоналізм журналістів, звісно, тому виною. А бліц-інтерв'ю з головним «коучем» М. Фоменком після одного із програних матчів, можливо, краще було б не бачити. «Ви не думали в ході матчу випустити на поле Антона Будківського?» – запитав його журналіст. «А ви? – несподівано ошелешив кореспондента наставник. – Я адресую це питання вам». «Але я – журналіст, а ви – тренер, і тому я запитую вас...» – спробував спам'ятати футбольного метра працівник телеканалу, але почув: «Тоді – без коментарів. До побачення». Отож, вболівальники, як то кажуть, «поза кадром» чи «між рядків» мали збагнути, яка насправді моральна атмосфера та порядки панують всередині збірної, у якому душевному стані перебуває її головна дійова особа. І зробити з цього належні висновки.

Ще більш неоднозначними цього разу були організація і контент флагманської футбольної передачі країни «Великий футбол». Так, телеведучі програми часто говорили про «свято футболу», але його якраз у тісній студії на трьох із незмінним зеленим ковроліном «під газон» аніскільки не відчувалося. Воно було, якщо пам'ятаєте, у програмах з «домашнього» Євро-2012, коли передачі велися з просторої студії на ТРК «Україна», де була сцена, були присутні численні фахівці з футболу, тренери, экс-футболісти, запрошені з-за кордону авторитетні гості, які змінювали один одного. А влітку 2016-го «Великий футбол» нічим особливим не відрізнявся від звичних і вже традиційних випусків, що зазвичай виходять в ефір недільними вечорами.

Кадрові самообмеження, до яких, вочевидь, з метою економії коштів вдалися адміністратори телеканалів «Футбол-1», «Футбол-2» і, зокрема, ведучі програми «Великий футбол», негативно далися взнаки вже при першому ж кроці вбік від футболу – масових вуличних погромах у Марселі та інших містах країни-організатора, які спровокували російські вболівальники. Як з'ясувалося, коментувати актуальні для Європи питання безпеки в місцях масового скупчення людей (тобто – безпеки футбольного ЧЄ) у студії «Великого футболу» було справді нікому. Футбольні експерти програми виявилися просто неспроможними коментувати роль Франції – провідної країни ЄС і організатора турніру – у забезпеченні ймовірної антитерористичної безпеки, про яку стільки говорилося напередодні змагань, оскільки вся її поліцейська потуга продемонструвала очевидне безсилля навіть у протидії жменьці організованих футбольних хуліганів з Росії. Відтак, глузливий коментар марсельських подій, який побіжно зробив очільник Кремля В. Путін («...безобразие, конечно,

но мне непонятно, как это 150 россиян сумели отметить столько народу?»), залишився без відповіді. Хоча, здавалося, проблему можна було вирішити легко і просто – запросити у студію когось із політологів та правоохоронців.

Насамкінець – про роль і значення кадрового добору учасників популярної футбольної телепередачі. Ми сподівалися, що належні уроки з практики попереднього Євро-2012 будуть зроблені, і другої анекдотичної Іріші Блохіної, котра демонструвала дивовижну нездатність підтримувати бодай звичайну, а не те що «футбольну» розмову в студії, більше не буде. Але ми помилилися, бо організатори програми з нагоди європейського чемпіонату знову запровадили розважальні елементи з вікторинами, конкурсами та інтерактивним зв'язком із вболівальниками, а на заміщення вакантної посади культмасовика навіть оголосили конкурс. Обирали начебто самі вболівальники через Інтернет, і перемогу здобула білоруська красуня з розкішними тілесами і татуюваннями Поліна Логунова. Її «дерев'яні» рухи, не завжди доречні жарти і нашивидкуруч роблені витівки не раз змушували чоловіків-ведучих соромливо опускати додолу очі, а підступні стилісти із дня на день намагалися одягнути Поліну все еротичніше та вульгарніше. Під кінець «французького» футбольного чемпіонату білоруска наважилася на українському телеканалі навіть незграбно проспівати якісь саморобні російські «частушки» під аматорський гітарний акомпонемент новоспеченого «голландця» та экс-футболіста Євгена Левченка. Словом, хотіли як краще, а вийшло як завжди – по-слов'янськи недоладно. І чи справді так вже конче треба було оголошувати якийсь конкурс і покладатися на смак віртуальних вболівальників, які, як відомо, телепрограми не роблять і відповідальності за неї не несуть? Чи не доречніше було довіритися штатній працівниці каналу «Футбол-1» Аллі Бублій – гарній, розумній і толерантній молодій особі, яка, до того ж, фахово знається на футбольній тематиці?

Композицію гримучої суміші футболу з елементами еротичної телепередачі «Після опівночі» остаточно завершив завсідник «Великого футболу» – великий «експерт» і экс-футболіст київського «Динамо» початку 90-х років Віктор Леоненко. Впродовж тривалого часу – до, під час і після європейського чемпіонату – він демонструє якусь одержимість, хронічну здатність безпричинно і доволі зухвало притісняти в прямому ефірі молодших від себе співрозмовників, нав'язувати деструктивні, банальні і нічим не мотивовані дискусії, встрягати в розмову третім чи четвертим номером, внаслідок чого «Великий футбол» в ті моменти нагадує балаган або пташиний ринок. Що ж до «експертних» оцінок, якими він супроводжує відеоперегляд моментів того чи іншого футбольного матчу, то типовою чи навіть усталеною можна вважати таку: «О! О! Стри! («смотри», тобто «дивись». – *І. П.*). Тот побежал, а тот – нет. Вот и всё. И всё!». Зрозуміло, що такі «коментарі» не додають телепередачі авторитетності, а, скоріш за все, спонукають вболівальників до дратування. Організаторам «Великого футболу» з цієї нагоди можна хіба що нагадати: не всіх друзів по життю варто запрошувати на прямі телеефіри. З деякими доцільніше лише пити каву...

Виокреслимо такі **висновки**: 1. Завдяки становленню «футбольного телебачення» в особі каналів «Футбол-1» та «Футбол-2» українські вболівальники мають практично необмежені і цілком доступні можливості детально й у вигідний для них час знайомитися з футбольними подіями різного рівня.

2. Довгоочікуваний ЧЄ-2016 мав належний інформаційний супровід на тематичних футбольних телеканалах України, а провідна оглядова передача «Великий футбол» у цілому задовольняла підвищені запити шанувальників футболу на експертні оцінки та фахові коментарі резонансних футбольних подій.

3. Очільники телепередачі «Великий футбол» проігнорували уроки попереднього Євро-2012 і вкотре допустилися прикрих помилок в організації прямого ефіру – насамперед, у сенсі кількісного та якісного кадрового добору учасників.

4. Телебачення з моменту трансляції першого поєдинку і донині залишається поза конкуренцією у висвітленні спортивних подій, а відтак залишається у фокусі досліджень науковців щодо якісного наповнення рейтингових авторських футбольних передач, роботи коментаторів у прямому ефірі, мовностилістичних особливостей роботи журналіста у жанрі

телевізійного репортажу із змагальних майданчиків. Відтак, обрана тема є перспективним предметом дослідження.

Водночас зауважимо, що «великий спорт» практично витіснив із всеукраїнських каналів масовий спорт, фізкультурний рух, комплексною популяризацією якого характеризувалися місцеві та центральні республіканські канали у відносно недалекому минулому.

Список використаної літератури

1. Алексеев К. А. Спортивная журналистика. Учебник для магистров / К. Алексеев, С. Ильченко. – Москва : Юрайт, 2014. – 426 с.
2. Житарюк М. Великий спорт і мас-медіа [Текст]: текст лекцій / М. Житарюк; Львівський держ. ун-т ім. Івана Франка. – Львів : Світ, 1997. – 82 с.
3. Капелюшний А. Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки: Навч. посіб. / Анатолій Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2011. – 400 с.
4. Савелій С. Спортивна журналістика стає жіночою / Сергій Савелій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://football.sport.ua/news/279582>.
5. Сазонова Ю. Жанри статті-презентації та похвали в спортивній клубній пресі: синтез журналістського, паблік рілейшнз та рекламного дискурсів / Ю. Сазонова // Наукові записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. – (Філологія. Соціальні комунікації). – Т. 26 (65). – № 1. – С. 279–285.
6. Солганик Г. Я. Спорт в зеркале журналистики (о мастерстве спортивного журналиста) / Г. Я. Солганик. – Москва : Мысль, 1989. – 220 с.
7. Циганик І. Війна змушує переосмислити український футбол / Ігор Циганик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/teleintervyu/3807/>

Пешко Ольга Василівна –

студентка спеціальності «Журналістика»

Національного університету «Острозька академія»

Науковий керівник: *Супрун Людмила Володимирівна* –

доктор наук із соціальних комунікацій,

професор, завідувач кафедри журналістики

Національного університету «Острозька академія» (м. Острог)

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ ДІТЕЙ ТА ПІДЛІТКІВ

Постановка наукової проблеми. Людство кожен день бачить перед собою величезну кількість нової інформації, інколи навіть не замислюючись про її джерело – Інтернет чи друкована преса, радіо чи телебачення. Йдеться про інформацію, яка кожен день так чи інакше впливає на наш вибір, починаючи від того, який шампунь ліпше використовувати для волосся, закінчуючи виборами президента. ЗМІ настільки міцно укорінилися в нашу буденність, що важко уявити життя без них. Ми звикли вже увімкнути о 19:30 телевизор і спостерігати останні події в ТСН. Так, на межі XX-XXI ст. телебачення перетворилося не тільки в засіб передачі інформації, а й стало важливим соціальним інститутом. Воно має можливість впливати на зміст культури, норми поведінки й цінності. Інформація з екрану у вигляді життєвих історій містить певні соціальні моделі поведінки, соціальні ролі, картини світу. Телевізійні образи здатні активно впливати на особистість. Завдяки емоційній привабливості телевізійних образів та історій відбувається посилений вплив на свідомість глядача, а відтак формуються певні соціальні якості й поведінка.

Можна вважати, що сучасні медіа, зокрема телебачення, формують духовний стан нашого суспільства. Усвідомлюючи ту роль, яку телевізійні медіа посідають у житті сучасної

дитини, можна без перебільшення стверджувати, що за рівнем свого впливу на духовний рівень особистості, воно витіснило всі інші ЗМІ на другий план.

Саме тому дослідження інформаційних можливостей сучасних ЗМІ в плані впливу на рівень та розвиток особистості дітей та підлітків є актуальними передусім з практичного погляду.

Мета статті – визначити, яким чином засоби масової інформації здатні вплинути на розвиток особистості дітей та підлітків; дослідити, як медіа впливають на психіку дітей різних вікових груп.

Джерельна база. Тему, що стосується впливу ЗМІ на розвиток особистості вивчали багато науковців, зокрема: Н. Череповська, Т. Євтухова, Т. Дубініна. Так, Т. А. Євтухова у своїй роботі дослідила, як ЗМІ впливають на духовний розвиток особистості. До цієї теми також зверталися М. Іванов, Н. Луман, В. Терін.

Зауваження до проблематики. Незважаючи на стрімкий розвиток засобів комунікації на початку ХХІ століття, телебачення і до сьогодні продовжує залишатися найбільш масовим і доступним засобом інформації. Звичайно, безглуздо сперечатися про користь і шкоду телебачення. Тому розглянемо його обидві сторони

Сьогодні, вважає А. Войскунський без перебільшення можна стверджувати, що окремі ЗМІ є джерелами порнографії та вульгарності, відкриті еротичні сцени можна побачити серед білого дня. Ці сцени розбещують неповнолітніх [4, с. 49].

Телебачення дозволяє молоді бути в курсі усіх подій. Також воно здатне знімати напруженість, дозволяє всебічно розвиватись, підвищує культурний рівень, інформує. Однак, проаналізувавши те, що показують сьогодні по телевізору, можна все ж таки більше говорити про шкоду.

Особливо гостро постала проблема телевізійного насильства. У молоді виникає агресивне сприйняття дійсності. Підлітки легко починають наслідувати своїх героїв, які п'ють, вживають наркотики і т. д. Крім насилля, є ще одна не менш болюча проблема – порнографічні моменти. Значна кількість дівчат у віці 14-15 років ведуть безладне статеве життя, яке не спирається на взаємні почуття любові та відповідальність, провокує й стимулює і без того підвищену підліткову сексуальність. Кожен другий кліп на музичному каналі містить у собі вульгарність – оголених дівчат, еротичні сцени тощо. Як правило, діти дуже швидко запам'ятовують таку інформацію. Варто зауважити, що вульгарну інформацію ми бачимо не лише по телебаченню, а й у пресі, Інтернеті.

Власне, цікавість до газет чи матеріалів діти починають проявляти ще змалку. І тут важливі кількість і якість тієї інформації, яка розміщена на шпальті періодики. Інформація друкованих ЗМІ повинна в першу чергу задовольняти потреби молоді аудиторії, але вона також має виховувати молодь: формувати певні загальнолюдські цінності, мораль, початковий рівень культури. Таким чином, друковані видання повинні містити матеріали на такі важливі теми, як виховання молоді та розвиток духовності.

Серед української періодики існує чимало молодіжних журналів, що користуються значною популярністю у дітлахів та підлітків. Індивід, який знайомиться з власним «Я», здебільшого надає перевагу тим матеріалам, що висвітлюють життя однолітків. Саме на цьому часто і ґрунтуються редактори різних молодіжних видань. Тематика таких журналів, як правило, не вирізняється особливою пізнавальністю. Їх основні рубрики: музика, мода, новини шоу-бізнесу, секс, гороскоп, тести, анекдоти [7, с. 44]. Навряд чи такі журнали або ж газети ставлять собі за мету розширити рівень пізнання, підняти планку читання. Адже читання серед підлітків знизилося в останні роки не тільки кількісно, але і якісно.

Не менш важливим джерелом інформації в житті людини, зокрема, підлітків, є Інтернет. Користування засобами масової інформації (ЗМІ), зокрема соціальними, є одним з найбільш поширених видів діяльності сучасних дітей та підлітків.

Будь-який веб-сайт, що дає змогу здійснювати соціальну взаємодію, вважається соціальним ЗМІ. До них, зокрема, належать сайти соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter), азартних ігор та віртуальних світів (Club Penguin, Second Life, Sims), відео-сайти

(YouTube) і блоги. Згадані ресурси останніми роками надзвичайно бурхливо розвиваються, даючи сучасній молоді можливості для розваг і спілкування. Важливо, щоб батьки були обізнані щодо природи таких медіа-сайтів, оскільки там не завжди створюються здорові умови для дітей і підлітків.

Серйозною проблемою є те, що за рахунок часу, проведеного біля екрана комп'ютера чи телевізора, зменшується час фізичної активності. Окрім того, реклама неякісних, неповноцінних харчових продуктів, розміщена в ЗМІ, сприяє збільшенню їх вживання дітьми та підлітками, що підвищує ризик підшлункових захворювань та ожиріння.

Однією з негативних сторін можна вважати широке розповсюдження різної інформації сумнівного змісту. Якщо дорослий іноді може відрізнити правду від фейку, то діти в переважній більшості сприймають текст як достовірну інформацію. Тому що вони не бачать і не усвідомлюють ту шкоду, яку несе глобальна комп'ютерна мережа.

Кожна друга дитина або підліток щодня сидять у соціальних мережах, групах, які подають непристойні фото, тексти, відео. Відстежити той потік інформації, який щохвилини забруднює всесвітню павутину, неможливо. Навіть на освітніх ресурсах, де здавалося б усі можливості для розвитку молодого покоління, досить часто спливає фотографія оголеного тіла, або як схуднути за 3 дні на 10 кг, прийнявши препарат невідомого походження. Складно уявити, скільки ще існує сайтів, присвячених порнографії, суїциду, виготовленню наркотичних засобів. Звідси бере початок захоплення усіма забороненими речами.

Переваги Інтернету полягають у тому, що він пропонує безліч освітніх ресурсів, правильний підхід до яких може покращити успішність у школі чи у вищому навчальному закладі. Однак і тут є свої недоліки – знову ж таки недостовірна інформація, яку або досить складно перевірити або неможливо. Серед мінусів користування Інтернет-ресурсами можна виділити такі: кіберпереслідування, онлайн домагання, секстинг, вплив реклами на купівлю.

Кіберпереслідування – зумисне використання цифрових ЗМІ для передачі хибної, непристойної чи несприятливої інформації про іншу людину. Це найбільш поширений онлайн-ризик типу «від рівного рівному» для всіх підлітків.

Хоча «онлайн-домагання» часто використовується нарівні з терміном «кіберпереслідування», це насправді різні речі. Є дані про те, що «онлайн-домагання» трапляється не так часто, як переслідування в реальності, й участь у соціальних мережах не пов'язана для більшості дітей із ризиком «онлайн-домагань». З іншого боку, кіберпереслідування трапляється досить часто, може загрожувати будь-якій молодій особі і призвести до глибоких психосоціальних наслідків – депресії, тривожності, тяжкої ізоляції і, на жаль, самогубства.

Секстинг можна визначити як «передачу, прийом та пересилання сексуальних повідомлень, фотографій або інших зображень за допомогою мобільного телефона, комп'ютера чи інших цифрових пристроїв». Безліч цих зображень швидко розповсюджуються через мобільні телефони або інтернет. Це явище поширене серед підлітків; нещодавнє опитування показало, що 20% підлітків надсилали або розміщували фото чи відео, на яких вони зображені оголеними чи напівоголеними. Декотрі з них опинилися під загрозою звинувачення або ж їх було звинувачено в кримінальному злочині (дитяча порнографія), хоча останнім часом за деякими законодавствами поведінку характеризують як правопорушення неповнолітніх. Додатковими наслідками є тимчасове припинення відвідування школи винуватцями та емоційні розлади із супутніми психічними захворюваннями у жертв.

Багато сайтів перенасичені рекламними банерами, поведінковою рекламою на демографічній основі (спрямованою на людей відповідного віку, статі, освіти, сімейного стану тощо). Це впливає не лише на тенденції купівлі дітьми й підлітками, але й на їхні погляди щодо того, що саме слід вважати нормами. Для батьків особливо важливо бути обізнаними у поведінковій рекламі, тому що вона часто зустрічається на медіаресурсах і використовується для збору інформації про користувачів сайту з метою впливу на рішення щодо купівлі. Цей потужний вплив розпочинається, щойно діти починають користуватися

Інтернетом і електронною поштою. На багатьох Інтернет ресурсах тепер забороняють розміщувати оголошення на сайтах, які відвідують діти й підлітки. Важливо інформувати батьків, дітей і підлітків щодо цієї практики, щоб діти ставали грамотними медіа-споживачами і розуміли, яким саме чином реклама може легко маніпулювати ними.

Все, що читаємо чи бачимо в мережі теж варто піддавати сумніву. Звичайно, що неможливо заборонити дитині користуватися Інтернетом, адже в цій всесвітній павутині сьогодні задіяний практично кожен.

Запобігти негативним наслідкам від користування все-таки можна. Для цього необхідно навчити правильно себе поводити. Для цього варто: піддавати сумніву будь-яку інформацію, перевіряти її у кількох джерелах; привчати дітей не сидіти в соціальних мережах; контролювати список сайтів, Інтернет-сторінок, на які заходять діти.

Отже, ми розглянули проблему впливу ЗМІ на розвиток та формування особистості дітей і підлітків. Як бачимо, молодь – це така соціальна ланка, яка дуже сильно піддається впливу ЗМІ. Під впливом інформації у ЗМІ у молоді може виникати агресивність, навіювання, неадекватна поведінка в суспільстві. Телебачення створює найбільш потужний вплив на свідомість молодої людини. Його можна назвати своєрідним стимулом для дій. Також по ньому пропагуються певні цінності, які здатні формувати у людей відповідні установки.

Якщо говорити про Інтернет, то варто зауважити, що він теж може приносити користь і шкоду. Сайти дають змогу вирішити в онлайн режимі чимало важливих питань, дозволяють завжди тримати зв'язок з рідними та друзями, знаходити нових друзів, обмінюватися думками, фото, проектами, цікавими ідеями. Крім того, такі медіа надають підліткам переваги, які впливають на їх поведінку, на формування їхньої думки та, безпосередньо, формування особистості. Через Інтернет вони можуть долучатися до різних проектів, благодійних акцій, волонтерства. Це допомагає їм реалізовуватись у суспільстві, бути суспільно корисним. Певним чином це формує їх як особистостей. Крім цього, є інші переваги: розширення можливостей навчання, доступ до медичної довідки. Учні середніх та старших класів використовують соціальні ЗМІ для сумісного виконання домашніх завдань і групових проектів. Наприклад, Facebook і подібні соціальні програми ЗМІ дають їм змогу збиратися за межами класу для спільної роботи й обміну ідеями з приводу завдань. Деякі школи успішно використовують блоги як навчально-методичні посібники, що зміцнює навички з вивчення мови, письмового викладення думок і творчості. Підлітки можуть легко й анонімно отримати доступ до онлайн-інформації щодо своїх проблем зі здоров'ям. Усе більш доступними для молоді стають якісні ресурси з різних тем охорони здоров'я, цікавих для цієї групи населення (наприклад, захворювання, які передаються статевим шляхом; зменшення стресу; ознаки депресії). Підлітки, що страждають на хронічні захворювання, можуть отримати доступ до веб-сайтів, через які вони розвиватимуть мережу для залучення і підтримки людей зі схожими проблемами. Мобільні технології, які підлітки використовують щодня, а саме стільникові телефони і можливість миттєвого обміну повідомленнями, вже сприяють значному поліпшенню їх медичного обслуговування завдяки збільшенню прихильності до лікування, кращому розумінню природи хвороб і зменшенню кількості пропущених візитів до лікаря. Оскільки новими сайтами соціальних ЗМІ можна користуватися з допомогою мобільних програм, підлітки мають більш широкі можливості отримання інформації про проблеми зі здоров'ям і спілкування зі своїми лікарями. Проте через свій юний вік підлітки можуть зіткнутися з неточностями в цих пошуках, що вимагає участі батьків. Їм слід переконатися, що діти використовують надійні онлайн-ресурси, інтерпретують інформацію правильно і не перевантажуються нею. Якщо батьки будуть цікавитися, якими сайтами користуються діти й підлітки, це сприятиме не лише виявленню інформації, але й її обговоренню.

Не варто забувати про те, що Інтернет мережа може негативно впливати на дітей і підлітків. Серед мінусів користування Інтернет ресурсами можна виділити такі:

кіберпереслідування, онлайн – домагання, секстинг, вплив реклами на купівлю. Тому завжди варто вчити дітей та підлітків фільтрувати інформацію, яку вони бачать абочують.

Список використаної літератури

1. Борух Б. Л. Культура дзеркал і дзеркала культури/ Б. Л. Борух // Людина і світ. – Київ: СІМСХ, 1992. – 320 с.
2. «Мозаїка» та «Всесвітня павутина» для доступу до Internet – М: Світ Маліп, 1996. – 167 с.
3. Бойко О. В. Репрезентація соціальних проблем в російській пресі 90-х років / О. В. Бойко. 2002. – 128 с.
4. Войскунский А. Е. Психологічний журнал / А. Е. Войскунский. – 2004. – С. 90.
5. Грушин Б. А. Думка про світ і світ думок / Б. А. Грушин. – М: Полииздат, 1967. – 64 с.
6. Гофман А. Б. Еміль Дюркгейм в Росії: рецепція дюркгеймовської соціології в російській соціальній думки / А. Б. Гофман. – М: ГУ ВШЕ, 2001. – 260 с.
7. Гістер П. Новий навігатор Internet: пер. з англ. / П. Гістер. – Київ: Діалектика, 1996. – 495 с.
8. Дзюба М. Т. Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки / М. Т. Дзюба // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – Київ, 2008. – 77 с.
9. Іванов М. Психологічні аспекти негативного впливу ігрової комп'ютерної залежності на особистість людини [Електронний ресурс] / М. Іванов – Режим доступу до ресурсу: <http://flogiston.ru/projects/articles/gameaddict2.shtml>.
10. Колесніков О. Е. Інтернет для ділової людини / О. Е. Колесніков. – М: «Яуза», 1996. – 281 с.
11. Крол Е. Усе про Internet: Керівництво та каталог / пер. с англ / Ед Крол. – Київ: BNV, 1995. – 591 с.
12. Левін В. К. Захист інформації в інформаційно-обчислювальних системах та мережах/ В. К. Левін // Програмування. – 1998. – №5. – С. 16.
13. Луман Н. Вітчизняні записки / Н. Луман // Реальність мас-медіа / Н. Луман., 2000. – С. 431.
14. Сидоренко І. В. Тренінг впливу та протистояння впливу / І. В. Сидоренко. – Санкт-Петербург, 2003. – 278 с.

Пода Олена Юрївна –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики Запорізького

національного технічного університету (м. Запоріжжя)

ЖІНОЧИЙ ДИСКУРС ЖУРНАЛУ «КРЕСТЬЯНКА»

ПЕРІОДУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Реалії сучасного життя зумовлюють потребу говорити, писати, показувати жінку України на війні. Не називаючи війну війною, ця потреба не зникає. Навпаки, підміна смислів у комунікативній парадигмі загострює в комунікаторів відчуття в стилі «не» чи «недо-» (не/недо/писано, не/недо/сказано, не/недо/показано). Так уже було. Час робити висновки.

Жінки України (вживаю свідомо, бо це не тільки українки) за одне століття пережили дві світові війни. На жаль, повноцінно так і не оприлюднені жіночі дискурси воєнного повсякдення і стратегії виживання в тилу, на фронті, в окупації. Реконструювати їх на сьогодні надзвичайно важко: від кінця Другої світової війни минув 71 рік. Тут у нагоді стануть різноманітні джерела: архіви, щоденники, автобіографії, життєві історії, кінохроніка тощо. Не оминати увагою й пресові ресурси, зокрема, журнали для жінок, що виходили протягом червня 1941 – травня 1945 рр. Якщо говорити про радянські – це «Работница» і

«Крестьянка» (українська радянська «Колгоспниця України» через війну припинила свій вихід).

3-поміж дослідників – істориків, антропологів, психологів, соціологів, журналістикознавців – тема «жінка й війна» набуває переосмислення, очевидним є усвідомлення потреби в ґрунтовному опрацюванні нового фактажу й переопрацюванні раніше оприлюдненої інформації (йдеться про попередні війни). Через це не можна не відзначити вихід збірника наукових праць «Жінки Центральної та Східної Європи у Другій світовій війні: гендерна специфіка досвіду в часи екстремального насильства» (2015) [2]. Тема «Крестьянки» періоду Другої світової війни розроблялася нами на рівні аналізу візуального («Журнал «Крестьянка» періоду Великої вітчизняної війни: особливості комунікації з жінками радянського тилу (ілюстративний аспект)» [4], побіжно про журнал в цьому періоді писала В. Боннер-Сміюха [1] та ін.

У запропонованому матеріалі аналізуватимемо жіночий дискурс журналу «Крестьянка» на рівні блоків «жінка і фронт (жінка-боєць)», «жінка і тил (радянський)», «жінка й окупація». Нагадаймо, що тип видання від початку заснування не визначався як жіночий, часопис за своїм підпорядкуванням вважався партійним, розрахованим на масову аудиторію жінок села (на початок війни – це «суспільно-політичний і літературно-мистецький журнал» ЦК ВКП(б), на кінець – просто «видання ЦК ВКП(б)»).

Журнальний відлік війни починається на шпальтах липневих номерів за 1941 р., де друкувалися офіційні урядові документи (заяви, накази тощо) про початок війни, мобілізацію військовозобов'язаних, «які народилися з 1905 р. по 1918 р. включно», а також уведення військового стану в окремих місцевостях СРСР, зокрема в Україні. Окрім цього, у матеріалах у той чи інший спосіб акцентувалося на гендерній специфіці оголошеного стану війни: чоловіки йдуть на фронт, жінки – заміщають їх у тилу; унормовувалася також участь жінки у військових діях (як військовозобов'язана, доброволець).

Жіночий дискурс у часописі представлявся такими складниками, як: жінка і фронт (жінка-воїн), жінка і тил, жінка й окупація.

Жінка і фронт (жінка-воїн).

У «Крестьянке» друкувалися матеріали, у яких постать жінки, особливо на фронті, завжди ідентифікувалася (рубрики «Бойові епізоди», «Фронтіві подруги», «Героїні вітчизняної війни» та ін.).

Жінка-героїня, зазвичай, індивідуалізувалася не тільки через текст, але й через візуальний образ (фоторепортажі, фотонариси, портретні фото, ілюстрування обкладинок). Так, у фотонарисі «Славетні бойові подруги» (№ 17–18, 1942) читачі знайомилися з військовим лікарем, орденоносцем Софією Клітіною, санінструктором, старшиною Єлизаветою Глухарьовою; вісімнадцятирічною санінструктором Ганною Дунаєвою, військовими радистками Рудковською, Кулішовою, Лапитановою та ін. У № 2–3 за 1944 р. під загальною назвою «На захисті улюбленої Батьківщини» розміщені фотозамітки про жінок різних військових спеціальностей. Це заступник командира бомбардувальної ескадрильї старший лейтенант Марина Лапунова, командир загону розвідки гвардії лейтенант Любов Карцева, випускниці школи снайпінга ефрейтори Софія Кутломамедова і Марія Аксьонова, коректувальниця вогню старший лейтенант Маріанна Горбунова та ін.

Авторами історій про жінок на фронті були не тільки журналісти редакції, читачі, військові кореспонденти, а й політпрацівники. Так, під загальною назвою «Бойові епізоди» (№ 9, 1942) були надруковані замальовки політпрацівників, зокрема старших політруків Ткачова («Повітряний боєць», про льотчицю Катю Зеленко) і Ротлейдера («Гвардієць Люба Земська»).

Образ жінки як бійця в текстах журналів мав обов'язкові складники: до війни – зазвичай проста дівчина, жінка; на фронті – героїня (її повсякдення – геройський учинок, а краще подвиг, здатність до самопожертви та ін). У такому контексті подається розповідь Героя Радянського Союзу українки М. Щербаченко «Як ми форсували Дніпро» (№ 5-6, 1944), йдеться про це і в нарисі Є. Валіної «Орлиця» (№ 2–3, 1945) про Героя Радянського

Союзу Марію Смирнову, командира ескадрильї бомбардувальників. Обидва тексти супроводжуються фотопортретами.

Жінка і тил (радянський).

Жінки ставали трактористками, комбайнерками, лісорубами, рибалками, електромонтерами та ін. Поверталися в рідні села, на фабрики й заводи дівчата-студентки, аби працювати замість чоловіків, які пішли захищати батьківщину (замітки «Замінюємо тих, хто пішов на фронт», «Працюю на комбайні» (усі тексти – № 16, 1941), нарис Г. Яффе «Колгоспний конюх Дарина Андріанівна» (№ 18, 1941); кореспонденція П. Ангеліної «За себе й за тих, хто пішов на фронт» (№ 19, 1941) та ін).

Згодом заміна трудового чоловічого дискурсу дискурсом жіночої праці позиціонувалася як норма. У текстах «Крестьянки» домінував сільськогосподарський контент. Акцентним було своєчасне і результативне виконання професійних обов'язків заради успіхів і перемог Червоної Армії на фронті, наприклад: «Готуємося до сівби», «Перевиконаємо норму», «Третя бригада попереду», «Передова ферма», «Обіцянки виконуємо» та ін. (усі – (№ 3, 1942), «Сівба – той самий фронт!», «Нові кадри трактористів» (обидві – № 5, 1942) та ін. Використовувався прийом паралелізму: чоловік воює на фронті, жінка працює в тилу, у колгоспі. Героїні зазвичай конкретні особи.

Жіноча професійна активність представлялася як обов'язкова норма для неокупованих (згодом і звільнених) територій.

Те, що жінки сідали за кермо трактора, комбайна, опановували інші на ті часи чоловічі професії, підтверджувалося й на рівні візуального контенту. На сторінках журналу розміщувалися фотографії жінок-трудівниць з різних радянських республік.

На шпальтах видання порушувалося й питання формування «загону» жінок-управлінців, жінок-керівників різного рівня. Наприклад, «Сміливіше висувати жінок на керівну роботу» (№ 4, 1942), нариси М. Мар'їної «Голова колгоспу Ольга Дроздова» (№ 7, 1942), С. Чепелевої «Державна людина» (№ 7, 1942), лист читачки Нікульшиної «Як я керую колгоспом» (№ 12, 1942), С. Чепелевої «Тетяна Корягіна» (№ 6, 1943 та ін.).

Жінок закликали не тільки опановувати чоловічі спеціальності й займати робочі місця своїх чоловіків на виробництві, а й учитися на санітарних курсах, ставати донорами («Дамо свою кров пораненим бійцям», «Слово донора» (обидві – № 19, 1941), «Санітарна дружина на селі» (№ 3, 1942), «Колгоспниці-донори» (№ 11, 1942) та ін. Це також вважалося дієвою допомогою армії.

Допомагали селянки й пораненим бійцям, які перебували в шпиталях (наприклад у замітці С. Щолокової «Турбота колгоспниць про поранених бійців» (№ 9, 1942) повідомляється про те, що колгосп «ІІІ Інтернаціонал» (Актюбінська область) забезпечив будинок відпочинку для поранених м'ясом, молоком, хлібом; передав книжки, музичні інструменти. Колгоспниці прали і ремонтували одяг поранених, стежили за чистотою в приміщеннях, співали казахських пісень.

На шпальтах журнальних номерів активними були жанри порада, бесіда, стаття, у яких розглядалися різноманітні питання охорони здоров'я, харчування, гігієни; виховання й догляду за дітьми; ведення домашнього й колективного господарства; будівництва, цивільного захисту тощо. Авторами цих матеріалів були фахівці, професіонали конкретної справи – лікарі, педагоги, агрономи, зоотехніки, будівельники, військові («Збережімо й зміцнімо здоров'я школярів» доктора Л. Німена (№ 18, 1941), «Сипняк» (№ 1–2, 1942), «Колгоспнице, навчися надавати першу допомогу» (№ 14, 1942); «Сушка овочів і картоплі» (№ 19, 1941), «Салати зі свіжої гички й дикої зелені» (№ 14, 1942); «Як власноруч зробити протигаз» (№ 16, 1942), «Овочесховище-бомбосховище» (№ 17–18, 1942) та ін.

Більшість жінок-селянок ставали до праці в колгоспах і радгоспах, а тому актуальним було й питання роботи дошкільних дитячих закладів. Не оминалася увагою й тема шкільного виховання й роботи шкіл на радянських територіях (Л. Богуцька «Колгоспна школа у дні війни» (№ 7, 1942), нарис «У новій родині» (№ 8, 1942); лист до редакції «Замінімо батька й матір» (№ 12, 1942) та ін.).

Актуальним у часописі був і агітаційно-пропагандистський дискурс. У рубриках «Бесіда з колгоспним активістом», «Бесіда пропагандиста» у 1942 р. друкувалися матеріали, розраховані на активістів тилу, котрі мали вести агітацію й організовувати і контролювати діяльність колективів у колгоспах; акцентувалося також і на досягненнях радянської влади (А. Саніна «Агітатор у бригаді – помічник і друг колгоспниці» (№ 7, 1942), А. Данилкіна «У хатах-читальнях» (№ 7, 1942), О. Стасова «Що дала жінці Радянська влада» (№ 19–20, 1942) та ін.

Жінка і тил німецький (окупація).

На початку війни активна тема боротьби мирного населення (ще не окупованих територій) з диверсантами. Надалі переважно йшлося про жінок-партизанок. На рівні інформаційному й публіцистичному названі теми представлялися в нарисах Є. Габриловича «Партизанки» (№ 17, 1941), С. Любімого «Таня» про Зою Космодем'янську (№ 1–2, 1942), «Вірна донька радянського народу Ліза Чайкіна» (№ 4, 1942), Є. Вишнякової «У лісах з партизанами» (№ 7, 1942); замітці «Партизанка Катя Абрамова» (№ 19, 1941), рецензії З. Гільдіної на нову книгу Ванди Василевської «Райдуга» (№ 23–24, 1942) та ін.

На рівні художньої комунікації про жінок-партизанок йшлося у віршах: В. Лебедев-Кумач «Бабуся» (№ 16, 1941), Дем'ян Бедний «Комсомолка-партизанка» (№ 17, 1941), М. Берендгоф «Партизанка. Пам'яті Зої Космодем'янської» (№ 7, 1942); в оповіданнях (П. Замойський «Водяний млин» (№ 16, 1941), К. Левін «Учителька» (№ 18, 1941), у драматичних творах (П. Замойський «Партизанка», № 10, 1942) та ін. Звернімо увагу на те, що в поствоєнному дискурсі Зоя Космодем'янська, Ліза Чайкіна та ін. були «розкручені» радянською пропагандою як образи-ікони героїнь, всерадянських страждальниць, жертв. У такий спосіб по закінченню війни відходили від тенденції чіткої поособної ідентифікації жінки фронту, тилу, окупованих територій, адже їх було мільйони.

Життя жінки під окупантами (окупація, колаборація) детально не розписується. Акцентується тільки на звірствах і злочинах фашистів (зокрема грабежі, убивства, зґвалтування, вивезення на роботу до Німеччини та ін.). Прикладом останнього було оповідання І. Меншикова «Дівчат ведуть до рабства» (№ 17–18, 1942). Прізвища жертв і місця їх проживання конкретизуються. Цим підкреслюється реалістичне тло подій («Наш рятівник – Червона Армія», «Прокльони вбивцям», «Не забудьмо німецьку лють» – усі – № 1–2, 1942). Життя під окупантами зумовлювало й феномен зрадництва. Про нього також йшлося, оскільки це дозволяло формувати концепти «зради» і «зрадника як ворога».

По мірі звільнення окупованих територій активними на шпальтах часопису ставали розповіді (спогади, життєві історії) безпосередніх свідків жакливих подій. Оповідачами були, переважно, жінки, діти. Такі тексти були емоційними, правдивими. Образ ворога «виписувався» через оповідь жертви

З № 13 1942 р. на певний час з'являється рубрика «Там, де побували фашисти», у якій друкувалися переважно фотодокази злочинів гітлерівської армії. Редакція журналу не зловживала друком ілюстративного контенту зі сценами знущань, убивств і фото повішених і убитих. Водночас емоційна передача жахів війни посилювалася саме такими нечисельними візуальними доказами. Прикладом текстового опису розправи гітлерівців над жінкою-українкою можна назвати нарис «Дуня Безсмертна» (№ 1, 1944; автор Ол. Михалевич). Золотоволоса, блакитноока, весела ланкова з Великої Димірки, що на Київщині, була повішена окупантами. Смерть молодой жінки була показана на тлі трагедії її односельців.

У 1943 р. опубліковані матеріали про життя на звільнених територіях набувають більш оптимістичного характеру. Зазвичай такі тексти (історії життя) побудовані на основі прийому контрасту: у першій частині жакливе життя під німцем, у другій – спокійне, з перспективою відновлення радянською владою. Такими є історії Катерини Бадиль («Життя почалося знову», № 10, 1943), Пакуліни Шкляревської («Німці мучали нас», № 10, 1943), Пелагеї Готовцевої («У рідному колгоспі», № 10, 1943).

Тема життя жінки в Україні, її робота на звільненій від окупантів території розкривається мінімально, у контексті представлення життя радянської жінки всіх республік

СРСР. Наприклад, про жінку-шахтарку йдеться в нарисі А. Дунаєвського «Донбас відроджується» (№ 4, 1944). Текст супроводжується ілюстраціями (фотографіями і малюнками).

Поодинокими були розповіді про жінок, які були вивезені гітлерівцями на роботу в Західну Європу. Сюжетна канва нарису Ф. Кандиби «Шістнадцять листів» (№ 1, 1944) – історія дівчини Марусі з села на Дніпропетровщині, викладена в німецьких листівках, що надходили з трудового табору Дальбрух у Німеччині (листівки знайшли в одній з уцілілих хат радянські солдати, котрі звільняли село Заєвку). Як саме листівки доходили до українського села, автор нарису не пояснював, проте факт комунікації між оstarбайтерами та їх родинами підтверджується і в цитатах з Марусиних карток (і в документах періоду війни). Наприклад: «...Филимоновим прийшов лист. Пишуть, що у вас знову беруть у Німеччину, так я боюся за Колю й Оленьку. Пришліть мені сухарів, хоч раз наїмся досхочу...»; «одна з наших дівчат отримала посилку, повечеряли разом...». Про те, що листування цензурується дівчина повідомляла свою сестру: «...Я, Оля, не можу писати відверто, так що сама здогадуйся...» [3, с. 17–19]. Дівчина писала про важку працю на заводі, погані харчі, недоїдання, постійні хвороби. Називала вона конкретні імена і прізвища дівчат і хлопців, з якими була вивезена і потрапила на роботу.

З 1943 р. редакція журналу почала звітувати про свою роботу за листами читачів: контролювалося надання матеріальної допомоги батькам фронтовиків, дружинам червоноармійців, редакція сприяла в наданні допомоги з влаштуванням на навчання дітей фронтовиків, допомагала викривати керівників-порушників.

Було розпочато друк рубрики «Фронтовики відповідають». У журналі «Крестьянка» публікувалися відкриті листи колгоспниць про свої здобутки в тилу й підтримку воїнів фронту. Окрім цього, газета «За родину» передрукувала ці жіночі «рапорти» і надала можливість воїнам відповісти на них («Крестьянка» також розмістила ці газетні тексти на своїх шпальтах (№ 1, 1944) – так читачі часопису могли ознайомитися з листами-історіями воїнів, де в першу чергу йшлося про боротьбу з ворогом, дискурс приватного фактично було зведено нанівець («Нічого не пошкодуємо для щастя батьківщини», «Уперед, за рідну Білорусь», «Лист коханий дівчині» та ін.).

Зміни на краще фіксувалися в житті жінки не тільки через друк матеріалів про ведення переможних військових дій, відновлювального поступу на звільнених територіях. У часописі з'являються матеріали, зміст яких апелює до моделі життя мирного повсякдення. Наприклад, «Як закладати плодовий сад» Х. Єнікеева, «Візерунки для вишивки» (обидва – № 1, 1944), «Викройка дамської сукні» (№ 4, 1944), «Моди» (№ 7, 1944), більше уваги приділялося й трудовим успіхам сільських трудівниць «Олена Гопкало», «У степах України», «Видатна бавовнярка» (усі – № 5, 1945).

У № 7 за 1944 р. було опубліковано статтю «Сталінська турбота про мати й дитину», у ній йшлося про Указ Президії ВР СРСР про збільшення державної допомоги вагітним жінкам, багатодітним і самотнім матерям, про посилення охорони материнства й дитинства, про встановлення почесного звання «Мати-героїня» і затвердження ордену «Материнська слава» і медалі «Медаль материнства». Передбачав цей Указ і певні зміни в законі про шлюб, сім'ю й опіку. Цілком зрозуміло, що перехід країни до мирного життя з урахуванням наслідків війни обумовлював і необхідність відповідних змін у плані репродуктивної політики, виховання підростаючого покоління та ін.

Отже, маємо зазначити, що матеріали «Крестьянки» відбивали офіційну гендерну версію історії жіночого життя на території СРСР взагалі й в Україні зокрема в часи Другої світової війни; дискурс жінки України не був розлогим, він був достатньо мінімальним, оскільки становив лише одну з багатьох складових загального радянського жіночого дискурсу; основними акцентними центрами дискурсу в журналі були: жінка і тил (радянський), жінка і фронт (жінка-воїн), жінка й окупація; у переважній більшості випадків жіночі тексти чи то тексти про жінок не розкривали специфіку дискурсу повсякдення, а щодо формування й трансляції стратегій жіночого виживання в період війни, то інформація

була фактично відсутня; можна сформулювати гасло життя радянської жінки в тилу і на фронті, як «життя і праця тільки заради перемоги»; образ жінки в журналі (йдеться лише про фронт і радянський тил) мав бути прикладом для наслідування, емоційно впливав на позитивне потрактування подієвого тла; щодо життя жінки під окупацією, то героїзувалися тільки партизанки, кількість історій про життя звичайних жінок і дівчат на окупованих територіях мінімальна, підтримувалися саме ті, де були складові емоційного впливу для формування образу ворога – убивство, гвалтування, знущання; історії про вивезених до Німеччини жінок і дівчат мали констатуючий характер, були черговою ілюстрацією нелюдського ставлення гітлерівців до населення на окупованих територіях; під час війни ця тема розкривалася зі співчуттям (по закінченню війни інтерпретацію цієї складової жіночого досвіду було змінено на менш сприятливу або взагалі воліли про це не говорити); протягом усієї війни підтримувався формат позитивної дискримінації жінок, оскільки в інший спосіб сформувати трудовий ресурс тилу, котрий мав працювати на фронт, не уявлялося можливим. І кілька слів щодо впливу журналу на аудиторію, зважаючи на показники його накладу. Тираж видання на кінець війни зменшився: якщо номери за 1942 рік мали наклади від 122 тис. до 150 тис. екземплярів, то в 1943, 1944 і в першій половині 1945 фіксувався показник в 75 тис. екземплярів. Натомість інформації потребували мільйони жінок. Вірогідно, варто говорити про журнали такого типу як про одне з джерел формування жіночого дискурсу, але в жодному випадку не головне (навіть якщо йдеться про цільову аудиторію).

Подальше дослідження заявленої теми передбачає багатоаспектне вивчення специфіки представлення жіночого дискурсу періоду Другої світової війни в радянській пресі, в окупаційних і колабораціоністських виданнях.

Список використаної літератури

1. Боннер-Смеюха В. Издания для прекрасных дам: женские журналы России / В. Боннер-Смеюха. – Ростов-на-Дону : Печатник, 2009. – 120 с.
2. Жінки Центральної та Східної Європи у Другій світовій війні: гендерна специфіка досвіду в часи екстремального насильства : зб. наук. праць / за наук. ред. Г. Грінченко, К. Кобченко, О. Кісь. – К. : ТОВ «АРТ КНИГА», 2015. – 335 с.
3. Кандыба Ф. Шестнадцать писем / Ф. Кандыба // Крестьянка. – 1944. – № 1. – С. 17–19.
4. Пода О.Ю. Журнал «Крестьянка» періоду Великої вітчизняної війни: особливості комунікації з жінками радянського тилу (ілюстративний аспект) / О. Ю. Пода // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – 2012. – Т. 6. – С. 60–64.

Рижко Олена Миколаївна –

кандидат філологічних наук, доцент,
докторант Інституту журналістики
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

МАТЕРІАЛИ ЗМК ПРО ПЛАГІАТ

Однією з гострих і не до кінця усвідомлених проблем сьогодення є проблема плагіату. Про це свідчать і соціологічні дослідження, наприклад, «Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку», здійснене Східноукраїнським фондом соціальних досліджень спільно з Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна за підтримки МФ «Відродження» у період з грудня 2014 по липень 2015 р. (опитано 1928 студентів та 374 викладача у 25 ВНЗ України) [1]; і низка «плагіатних» скандалів, що перманентно вибухають; і щоденна практика ЗМК. Плагіат – складне й багатоаспектне явище. Його, закономірно, розглядають у контексті *юриспруденції*, зокрема права інтелектуальної власності, авторського права, зловживання правом (передусім, правом на творчість); *філософії*, насамперед, у колі осмислення понять «ідея», «свобода», «свобода

творчості» і, як би парадоксально, на перший погляд, це не звучало – «смерть автора» (маємо на оці, передусім, праці М. Фуко) і «ноосфера» (В. Вернадський, Т. де Шарден, Б. Потятиник); *літератури*, зокрема в контексті постмодернізму, для якого властиві «практика цитатної літератури та інтертексту» [8, с. 220], численні ремінісценції й алюзії тощо; *аксіології*, оскільки катастрофічне поширення плагіату пов'язується, передусім, із трансформацією (скоріше – деформацією, перверсією) цінностей сучасної людини, зокрема Г. Ульянова підкреслює: «<...> за сучасних умов проблема плагіату є наслідком переоцінки цінностей у суспільстві, низького рівня правової культури, руйнування морально-етичних засад професійної поведінки» [17, с. 23]; *освіти* загалом і *академічної чесності* зокрема, адже плагіат є одним із виявів академічної нечесності тощо. Нас же, передусім, цікавить це явище в *соціальнокомунікаційному* контексті, причому на всіх рівнях – практики ЗМК, підготовки журналістів, академічному.

Якщо говорити про останні в часі дослідження плагіату, то слід назвати наймасштабніші – докторську дисертацію Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [17] й посібник «Академічна чесність як основа сталого розвитку університету» [2]. Маємо й низку статей, які безпосередньо стосуються плагіату в ЗМК. Це, наприклад, праці О. Кузнецової «Плагіат в Інтернет-ЗМІ України: правове регулювання» [7], К. Афанасьєвої «Плагіат у діяльності засобів масової інформації» [3].

Увага дослідників до проблеми плагіату свідчить про актуальність останньої, надто ж беручи в розрахунок державні ініціативи у сфері боротьби з плагіатом, що, своєю чергою, знаходять відображення в мас-медіа. Тому **метою цієї розвідки** є окреслення основних ознак висвітлення проблеми плагіату в ЗМК. Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі **завдання**: 1) проаналізувати матеріали ЗМК, що стосуються плагіату; 2) визначити особливості представлення окресленої проблеми.

Матеріали, що їх вміщують українські ЗМК щодо плагіату, можна розглядати за різними критеріями. Приміром, підготовлені журналістами і науковцями різних галузей, тобто експертами. Вміщувані в загальноукраїнських виданнях (і в електронних версіях паперових часописів, і, власне, в електронних мас-медіа) й у спеціалізованих юридичних.

За тематикою їх можна розподілити на кілька груп. Перша стосується висвітлення плагіатних скандалів (йдеться, переважно, про академічний плагіат, тому й статті, здебільшого, є аналітичними, містять багато порівняльних таблиць або посторінкове порівняння робіт), які, своєю чергою, можна поділити на підгрупи: а) вітчизняні скандали і б) міжнародні скандали. 3-поміж найсвіжіших прикладів – резонансна справа К. Кириленко, сумнозвісний перебіг якої поставив під сумнів усі конструктивні починання МОН України щодо боротьби з плагіатом. Низку публікацій, зокрема, вмістила «Українська правда. Життя». Це, наприклад, матеріали, підготовлені Т. Пархоменко, доктором філософських наук, професором, завідувачем кафедри культурології факультету магістерської підготовки КНУКіМ [11–13] і редакційні статті [10; 16]. Загалом же, пошуковик Google за запитом «Кириленкогейт» (станом на 05.09.2016; о 17.25) видає майже сімсот (696) посилань за 0,32 сек. Тобто йдеться справді про значний резонанс, не дарма ж і сам неологізм «кириленкогейт» (прізвище + компонент/суфікс «гейт», що вживається на позначення публічного скандалу) відсилає нас ледь не до Вотергейту.

Друга вміщує матеріали, пов'язані з обговоренням державних ініціатив (законодавчої і виконавчої гілок влади): прийняття Закону України «Про вищу освіту», створення національного репозитарію академічних текстів, розгортання проекту сприяння академічній доброчесності тощо.

Третя група охоплює матеріали, що стосуються соціологічних досліджень. Наприклад, на основі даних згаданого вище соціологічного дослідження «Академічна культура <...>» [1] було створено чимало інфографіки [6; 9].

Четверту групу можна умовно назвати «інше». Вона містить, переважно, інформаційні повідомлення й короткі замітки про випадки плагіату в Україні й у світі, як наприклад,

історія, пов'язана з фентезійними Темними й Сутінковими мисливцями: йдеться про судовий процес між двома американськими письменницями Шерилін Кенйон (сага «Темні мисливці», позов від 5 лютого 2016 р.) і Кассандрою Клер (низка бестселерів «Знаряддя смерті») [див., приміром, 14].

Можна виділити матеріали про плагіат і матеріали, які самі містять плагіат. Зараз ми не будемо докладно спинятись на видах плагіату у ЗМК, але розглянемо такий приклад. Пам'ятаєте американський мультиплікаційний серіал «Чудеса на віражах» (TaleSpin, 1990), знятий Walt Disney Television Animation? Чудовий мультитик, що дарує справжній захват. Так от, саме відчуття «чудес на віражах» (правда, без захвату) дуже часто з'являється, коли читаєш матеріали про плагіат у ЗМК. Наприклад, у Всеукраїнському загальнополітичному освітянському часописі «Персонал плюс» вміщено статтю «Проблема плагіату в Україні» [15]. Справді ґрунтовна стаття, але, чомусь, без зазначення автора (хоч із копірайтом і неодмінним застереженням: «Передрук матеріалів тільки за згодою редакції»); з «дивною» стилістикою, що видає машинний переклад: «Кілька (було рос. «несколько», потрібен відповідник «трохи» або «дещо») невизначено оперує цим терміном законодавець в Законі України «Про вищу освіту» від 1 липня 2014 р., зокрема, виділяючи його вид – академічний плагіат, але не наводячи при цьому його тлумачення» або «І ось такий «інтелектуально підготовлений» (неузгодження в роді) молода людина приходить зі школи до вищого навчального закладу, продовжуючи «експерименти» над правом інтелектуальної власності»; певною академічністю викладу: постановка проблеми, введення в контекст, наукова термінологія, аналіз, висновки тощо. Ці факти – відсутність автора, «дивна» стилістика, манера викладу – наштовхують на думку: а чи не «експериментує» і собі згадане видання «над правом інтелектуальної власності»?

Алгоритм пошуку простий. Перекладаємо назву російською, вбиваємо в пошуковик Google і переходимо на сайт «Украина криминальная», де також розміщено матеріал «Проблема плагиата в Украине» [4], однак тут із зазначенням автора (Анатолій Берлач) і з посиланням на першоджерело (gazeta.zn.ua). Наступний перехід приводить нас нарешті до російськомовної версії «Дзеркала тижня», де вміщено матеріал «Плагиат и Фемида», а на україномовній версії, відповідно «Плагіат і Фемида» (в адекватному перекладі), фото автора й коротка довідка (Анатолій Берлач – професор кафедри адміністративного права КНУ ім. Тараса Шевченка, доктор юридичних наук, професор) [5], що пояснює певну академічність викладу. «Персонал плюс» оприлюднив цю статтю в числі від 16–22 лютого, «Украина криминальная» – 23 лютого, оригінальний матеріал вийшов 19 лютого. «Украина криминальная» вдалась до републікації, змінивши назву, але вказавши автора й першоджерело. А «Персонал плюс» – до реплікації, що передбачає «тиражування» чужого контенту без дозволу автора (часто з помилками, що спричинює дезінформацію» [7] і становить собою, по суті, основний вид плагіату. Тобто маємо симптоматичний приклад, який засвідчує глибину проблеми – плагіат матеріалу про плагіат.

Слід узяти до уваги й стилістику матеріалів про плагіат, адже очевидно, що стилістично марковані елементи мови на всіх рівнях – фонетичному, лексичному, фразеологічному, словотвірному, морфологічному, синтаксичному – апелюючи, передусім, до емоцій, значно активніше впливають на реципієнтів. Візьмімо, як приклад, цікавий матеріал Світлани Галати «Метастази плагіату» (Освіта України. – 2016, 11 квітня (№ 14). – С. 8–9) про академічне шахрайство. Погляньмо на назву (в основі – семіметафора). Медичний термін «метастази» асоціюється із чимось потворним і, відповідно до задуму, має викликати почуття відрази. Так і є. Але, часом, автори недооцінюють семантично-асоціативний обсяг лексем, до яких вдаються. Як і тут. Прочитується, передусім, «метастази раку», тобто йдеться про хворобу майже невиліковну або дуже важко виліковну. І хоч у статті мовиться про важливий проект (спільний проект сприяння академічній доброчесності в Україні Американських рад із міжнародної освіти й МОНУ) і великі сподівання, заголовок ніби перекреслює всі надії, постулюючи – «явище незнищення». Що, до речі, посилюється коричневим кольором і шрифту заголовка, і врізу. Можливо, якби в статті йшлося про Львів

– то виникли б асоціації з кавою чи шоколадом. А в поєднанні з «метастазами» виникає асоціація з «коричневою чумою». Ця абсолютна метафора, своєю чергою, також асоціюється і зі смертельною хворобою, і з фашизмом, який теж, по суті, незнищений.

Висновки. Таким чином, публікації українських ЗМК, пов'язані з плагіатом, можна розглядати під різними кутами зору: підготовлені журналістами чи експертами; вміщені в загальноукраїнських виданнях або спеціалізованих. За тематикою їх умовно можна розділити на чотири групи: 1) резонансні плагіатні скандали; 2) обговорення державних ініціатив; 3) обговорення соціологічних досліджень; 4) інше (короткі повідомлення про плагіат, що не містять розгорненого аналізу). Виділяються матеріали про плагіат і матеріали, що самі вміщують плагіат. Найбільш неадекватними, на нашу думку, є сплагіачені матеріали про плагіат. Особливу увагу слід звернути й на стилістику матеріалів про плагіат, оскільки добір маркованих одиниць спроможний посилити або послабити вплив на реципієнтів, а також справити вплив, протилежний до очікуваного.

Список використаної літератури

1. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://iro.org.ua/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83_%E2%84%96491691.pdf. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016 р.
2. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. – К. : Таксон, 2016. – 234 с.
3. Афанасьєва К. О. Плагіат у діяльності засобів масової інформації / К. О. Афанасьєва // Інтелектуальна власність. – 2004. – № 3. – С. 16–19.
4. Берlach А. Проблема плагіата в Україні / Анатолій Берlach // Україна кримінальна. – 23.02.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cripo.com.ua/?sect_id=4&aid=208510. – Названня с екрана. – Дата просмотра : 18.08.2016.
5. Берlach А. Плагіат і Феміда / Анатолій Берlach // Дзеркало тижня. – № 6. – 2016, 19 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/science/plagiat-i-femida-.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 18.08.2016.
6. Епідемія академічного плагіату в цифрах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua/plagiat-2/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016 р.
7. Кузнецова О. Плагіат в Інтернет-ЗМІ України : правове регулювання [Електронний ресурс] / Олена Кузнецова. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plagiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016 р.
8. Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т. 2 / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
9. Марченко Ю. Украинских студентов проверили на плагиат. И расстроились / Юрий Марченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.platfor.ma/plagiatius/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016 р.
10. Одна з «міжнародних статей» Катерини Кириленко була надрукована на сайті фіктивних публікацій // Українська правда. Життя. 01.02.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2016/02/1/207529/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016.
11. Пархоменко Т. Кириленкогейт. Як в Україні легалізуються плагіат і псевдонаука / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя. 06.07.2016 [Електронний ресурс]. –

- Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/07/6/214760/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016.
12. Пархоменко Т. Докторська дисертація Катерини Кириленко і відвертий плагіат / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя. 13.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/01/13/206334/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016.
13. Пархоменко Т. Плагіат Кириленко: чи покарають дружину віце-прем'єра? / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя. 21.04.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/01/13/206334/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016.
14. Плагиат? Темные охотники против Сумеречных [Электронный ресурс]. 11.03.2016. – Режим доступа : <http://ndiiv.org.ua/ua/news/view-darkhunters-vs-shadowhunters.html>. – Заглавие с екрана. – Дата просмотра : 05.09.2016.
15. Проблема плагиату в Україні // Персонал плюс. – № 3 (622). – 2016, 16–22 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.personal-plus.net/622/10164.html>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 18.08.2016.
16. У докторській Катерини Кириленко знайшли псевдонауку про лептони // Українська правда. Життя. 25.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/culture/2016/01/25/207008/>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016.
17. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагиату / Ульянова Галина Олексіївна // Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. – Одеса, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E..pdf?sequence=5&isAllowed=y>. – Назва з екрана. – Дата перегляду : 05.09.2016 р.

Рудик Мирослава Степанівна –
кандидат наук з соціальних комунікацій,
асистент кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)

ДЖЕРЕЛОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ТВОРЧОЇ СПАДЩИНИ ВОЛОДИМИРА ЗДОРОВЕГИ

Актуальність теми зумовлена потребою комплексного дослідження наукової та публіцистичної спадщини В. Здровеги з метою виокремлення внеску вченого у розвиток української журналістикознавчої науки. Актуальним завданням наукових досліджень на сучасному етапі є необхідність вивчення творчої спадщини тих науковців, які активно долучалися до розвитку української журналістики на початковому етапі державотворення. Адже сьогодні вивчення їхньої діяльності у журналістській сфері сприяє не лише збагаченню нашої культурної спадщини, а й розширює уявлення про розвиток української журналістики кінця ХХ–початку ХХІ ст.

Історіографія питання. Творчу спадщину В. Здровеги досліджували Н. Желіховська, С. Кость, О. Кузнецова, І. Михайлин, Т. Трачук та ін. Однак є лише окремі наукові розвідки про деякі аспекти діяльності вченого: теорія публіцистики, літературна критика і публіцистика, науково-педагогічна робота, громадянська позиція, творчість. Комплексного наукового дослідження наукової та публіцистичної спадщини В. Здровеги немає. У цьому і полягає новизна нашого дослідження.

Мета дослідження – вивчення джерельної бази науково-публіцистичного доробку В. Здоровеги.

Ми ставимо перед собою **завдання**:

- дослідити наукову і публіцистичну спадщину В. Здоровеги;
- класифікувати джерела за періодами;
- з'ясувати особливості творчого доробку вченого;
- окреслити значення постаті В. Здоровеги для української журналістики.

Об'єктом нашого дослідження є наукові та публіцистичні праці В. Здоровеги. **Предмет** дослідження – особливості наукової діяльності і публіцистичної творчості В. Здоровеги, її значення для української журналістики.

Вивчаючи джерельну базу, вважаємо за доцільне поділити на її такі групи:

- наукові праці радянського періоду;
- праці періоду незалежної України;
- публіцистика;
- спогади;
- автобіографічні матеріали.

Наукові праці радянського періоду

До першої групи відносимо найбільш цінні праці В. Здоровеги, написані у радянські часи: «Сучасна українська комедія: Літературно-критичний нарис» (1959) [15], «Мистецтво публіциста» (1966) [9], «У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності» (1969) [18], «Пошуки істини, утвердження переконань. Деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики» (1975) [12], «Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики» (1979) [14], «Питання психології публіцистичної творчості» (1982) [10], «Зорані межі» (1982) [8], «По той бік правди» (1976) [11], «Віталій Коротич: Літературно-критичний нарис» (1986) [4], «Збагнути день суший» (1988) [7], «Теорія і практика радянської журналістики» (1989) [17].

На підставі проаналізованих джерел можемо стверджувати, що праці В. Здоровеги за радянський період, попри ідеологічну складову, яка була обов'язковою для реалізації наукового потенціалу, все ж мають велике значення. Саме завдяки дослідженню публіцистичної творчості, розробленню теорії публіцистики В. Здоровега увійшов в історію як перший теоретик публіцистики. На нашу думку, праці радянського періоду відображають формування особистості вченого. Вони не втратили своєї важливості, оскільки питання психології журналістської творчості, підвищення журналістської майстерності і сьогодні є актуальними.

Праці періоду незалежної України

Після здобуття Україною незалежності виникла проблема в новому осмисленні журналістики, її функцій і ролі у суспільстві. Не менш актуальною стала потреба розробити принципово новий підхід до підготовки журналістських кадрів, що зумовлювало якісну зміну форм і змісту освіти, потребу в новій навчально-методичній літературі. Виникла проблема підвищення професіоналізму журналіста, поліпшення його професійних навичок, що було зумовлене кількісним зростанням мас-медіа, розширенням функцій журналістики, комерціалізацією українського інформаційного простору.

Насамперед у цій групі беремо до уваги тексти лекцій зі «Вступу до журналістики» [5], які виходять двома виданнями (1994, 1998). Підручник «Теорія і методика журналістської творчості» [16] виходить трьома виданнями (2000, 2004, 2008). Важливою, на нашу думку, є книга «Про журналістику і журналістів» [13], де воєдино зібрані цікаві думки і судження про сутність журналістської професії. У науковому доробку вченого є багато й інших праць, де обґрунтовано теоретичні засади функціонування журналістики, а також шляхи наближення журналістської освіти до вимог сучасної журналістської практики. Особлива заслуга В. Здоровеги у формулюванні теоретичних засад журналістської творчості, у визначенні суті журналістської майстерності, феномену цікавого, багато уваги приділено характеристиці жанрів журналістського твору, процесу написання матеріалу (задум, тема, концепція, ідея

твору), класифікації методів відтворення. У науковому осмисленні В. Здоровеги знайшли відображення проблеми державотворення, свободи слова, професіоналізму журналіста.

Публіцистика

Зосередимо увагу на публіцистичній спадщині Володимира Здоровеги, класифікувавши її за проблемно-тематичними напрямками:

- суспільно-політична публіцистика;
- проблеми журналістської освіти і виховання журналіста-професіонала;
- питання свободи слова та морального обов'язку журналіста;
- публікації про відомих постатей української історії та культури.

Публіцистика Володимира Здоровеги – це велика духовна скарбниця, у якій упродовж багатьох років активної творчої праці збережені найцінніші думки, гіпотези, погляди на складні суспільні явища дійсності, розвідки соціальних, політичних процесів, прагнення знайти оптимальні способи розв'язання назрілих проблем суспільно-політичного життя, а також відповіді на ті запитання, що виникають у процесі розвитку української журналістики, що допоможуть покращити її стан у сучасному інформаційному просторі.

Спогади

Перша праця, що містить спогади про В. Здоровегу, – це брошура «Заслужені професори Львівського національного університету імені Івана Франка. Володимир Здоровега», яка вийшла з нагоди присудження вченому почесного звання «Заслужений професор» [3]. Упорядник видання І. Лубкович майстерно описує життєвий і науковий шлях В. Здоровеги. Пам'ятне слово про вченого, колегу і вчителя кількох поколінь містить збірник праць кафедри української преси «Пресознавчі студії». Особливе значення має оцінка науково-педагогічної праці В. Здоровеги у статті С. Костя «Життя з ним не жартувало» [19]. Спогади про видатного науковця зібрані у книзі «Мистецтво збагнути день» (2013) [22], де вміщено дописи колег з факультету журналістики, авторитетних науковців з інших навчальних закладів, відгуки про вчителя випускників факультету журналістики. Важливою для нашого дослідження є книга спогадів випускників факультету журналістики «Про далеке і близьке» (2015) [27], присвячена 60-літтю факультету журналістики Львівського університету. У цьому ювілейному виданні чи не кожен випускник згадує про В. Здоровегу, бо він для багатьох залишився символом факультету.

Одною з віх спогадів про В. Здоровегу є інформація, надрукована в українській періодиці. Це стаття Б. Потятиника «Володимир Здоровега: сила і безсилля вчителя» [25], І. Паславського «Праця Патріарха» [24], В. Лизанчука «Випробування на національну свідомість» [21], А. Юраша «Творче здоров'я професора Здоровеги» [29], М. Присяжного «Вічність Володимира Здоровеги» [26], І. Балинського «Пам'яті вчителя» [1], Ю. Бідзілі «Якби в моєму житті не було журналістики, довелося б її придумати» [2], М. Міщенко «Зірка вчителя» [23], С. Курпіля «Спілкування з Володимиром Йосиповичем для нас було ковтком свіжого повітря» [20] та ін.

Важливе значення у нашому дослідженні мають спогади про В. Здоровегу його сім'ї, однокурсників, бо сприяють концептуальному розкриттю його творчої особистості, виявленню автобіографічних фактів та історичних обставин у формуванні як вченого і громадянина.

Автобіографічні матеріали

На жаль, мемуарна спадщина Володимира Здоровеги мало зафіксована у джерелах. У книзі «Про журналістику і журналістів» [13], яку вчений присвятив 50-річчю від часу заснування факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, вміщено єдиний невеликий автобіографічний допис під назвою «Життя з нами не жартувало». Автор описує історію створення факультету, його найвизначніших діячів, нелегкі політичні обставини, свої часи деканування, демократичний розвиток і раціональні нововведення. Деякий автобіографічний матеріал про Володимира Здоровегу зафіксований у статті Т. Трачук «Мислитель і час» [28], де вчений зазначає про передумови виникнення теорії публіцистики.

Висновки

Джерельною базою дослідження є наукові праці Володимира Здоровеги (монографії, статті, тези доповідей на конференціях), навчальна література (підручники, навчальні посібники, тексти лекцій), публікації у пресі («Без цензури», «Вільна Україна», «Високий Замок», «Голос України», «День», «Дзеркало тижня», «Дніпро», «Експрес», «Жовтень», «За вільну Україну» «Літературна газета», «Літературна Україна», «Медіакритика», «Молода Галичина», «Молодь України», «Тиждень», «Україна молода»), спогади та автобіографічні матеріали. Така класифікація джерел, на нашу думку, допомагає виокремити кожен досліджуваний період, дає змогу комплексно і всебічно дослідити творчу спадщину вченого.

Вивчення джерел дослідження свідчить про багатогранність особистості В. Здоровеги. Різноманітність джерельної бази зумовила всебічне осмислення наукової і публіцистичної спадщини вченого у журналістикознавчому дискурсі. Це дало змогу ввести в науковий обіг нові матеріали, що характеризують стан української журналістики на етапі державотворення. Все це допомагає розкрити не лише мотивацію творчої праці, а й через спогади та автобіографічні матеріали дослідити творчість В. Здоровеги через призму часопростору, у якому він жив, осмислити світогляд вченого, аналізуючи його погляди, простежуємо тенденції розвитку української журналістики.

Дослідження журналістики як складного і динамічного процесу у працях В. Здоровеги сформувало нову теорію журналістики, якою сьогодні послуговуються науковці й журналісти-практики. Важливість джерелознавчого аспекту дослідження наукової і публіцистичної спадщини вченого полягає у потребі звертатися до текстів В. Здоровеги, як до продукту національного інтелектуального надбання.

Список використаної літератури

1. Балинський І. Пам'яті вчителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://leopolis.info/?ap=2&ida=21&SS=f1375693f8734e2c20c8861b1a05f70d>
2. Бідзіля Ю. Якби в моєму житті не було журналістики, довелося б її придумати / Юрій Бідзіля // Життя Закарпаття. – 2004. – 7 черв.
3. Заслужені професори Львівського національного університету імені Івана Франка. Володимир Здоровега / [упоряд. і вступ. ст. І. Лубковича ; редкол. І. Вакарчук (голова) та ін.]. – Львів : Вид-во Львівського університету, 2004. – 43 с.
4. Здоровега В. Віталій Коротич: Літературно-критичний нарис / В. Й. Здоровега. – К. : Рад. письменник, 1986. – 212 с.
5. Здоровега В. Вступ до журналістики : текст лекцій. – [2-ге вид.]. / В. Здоровега. – Львів : Вид-во Львівського університету, 1998. – 87 с.
6. Здоровега В. Журналістика – це важка розумова праця [Електронний ресурс] /
7. Здоровега В. Збагнути день суціль / В. Здоровега. – К., 1988. – 262 с.
8. Здоровега В. Й. Зорані межі / В. Й. Здоровега. – Львів : Каменярь, 1982. – 52 с.
9. Здоровега В. Мистецтво публіциста: Літературно-критичний нарис / В. Здоровега. – К. : Рад. письменник, 1966. – 174 с.
10. Здоровега В. Питання психології публіцистичної творчості / Володимир Здоровега. – Львів, 1982. – 64 с.
11. Здоровега В. По той бік правди / В. Й. Здоровега, М. С. Пашко. – К. : Молодь, 1976. – 88 с.
12. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань: деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. – Львів : Вид. об'єднання «Вища школа», 1975. – 174 с.
13. Здоровега В. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги / В. Здоровега. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 133с.
14. Здоровега В. Слово тоже есть дело: Некоторые вопросы теории публицистики / В. Здоровега. – М. : Мысль, 1979. – 174 с.

15. Здоровега В. Сучасна українська комедія / В. Й. Здоровега. – К.: Рад. письменник, 1959. – 326 с.
16. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / Володимир Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с.
17. Здоровега В. Теорія і практика радянської журналістики / Володимир Здоровега. – Львів : Вид-во при Львів. держ. ун-ті, 1989. – 325 с.
18. Здоровега В. У майстерні публіциста: проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності / Володимир Здоровега. – Львів : Вид-во Львів. ун-ту, 1969. – 178 с.
19. Кость С. Життя з ним не жартувало / Степан Кость // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : зб. праць каф. укр. преси і дослід. центру історії західноукр. преси. – 2007 – Вип. 2(8). – С. 3–11.
20. Курпіль С. Спілкування з Володимиром Йосиповичем для нас було ковтком свіжого повітря / Степан Курпіль // Зб. праць каф. укр. преси. – Вип. 3. – Львів, 2000. – С. 19–20.
21. Лизанчук В. Випробування на національну свідомість / Василь Лизанчук // Журналіст України. – 2010. – № 9. – С. 30–33.
22. Мистецтво збагнути день. Спогади про Володимира Здоровега / [упоряд. О. І. Наливайко ; за ред. І. І. Паславського]. – К. : ВПК «Експерес-Поліграф», 2013. – 320 с.
23. Міщенко М. Зірка вчителя [Електронний ресурс] / Максим Міщенко // Високий замок. – 2006. – 2 черв. – Режим доступу : <http://archive.wz.lviv.ua/articles/47728>
24. Паславський І. Праця Патріарха / Ігор Паславський // Дзеркало тижня. – 2008. – 25 квіт.
25. Потятиник Б. Володимир Здоровега: сила і безсилля вчителя / Борис Потятиник // Телекритика. – 2006. – 28 квіт.
26. Присяжний М. Вічність Володимира Здоровега / Михайло Присяжний // Дзеркало тижня. – 2006. – 16 черв.
27. Про далеке і близьке : Спогади та роздуми випускників про факультет журналістики ЛНУ ім. І. Франка / [упоряд. І. М. Лубкович]. – Львів : ПАІС, 2015. – 102 с.
28. Трачук Т. А. Мислитель і час (Володимир Здоровега громадянська позиція і творчість) / Т. А. Трачук // Українське журналістикознавство. – Вип. 14. – К., 2013. – С. 67–70.
29. Юраш А. Творче здоров'я професора Здоровега [Електронний ресурс] / Андрій Юраш. – Режим доступу : <http://www.univer-sity.com/index.php?showtopic=552>

Сніцарчук Лідія Віталіївна –

доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
заступник генерального директора з наукової роботи
ЛННБ України ім. В. Стефаника,
директор НДІ пресознавства (м. Львів)

**«ЩОБ ПАМ'ЯТЬ МИНУЛИХ ДНІВ НЕ ПРОПАЛА...»: СПОГАДИ УЧАСНИКІВ
НАЦІОНАЛЬНО-ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ
У КОРПУСІ ПУБЛІКАЦІЙ «ЛІТОПІСУ ЧЕРВОНОЇ КАЛИНИ» (1929–1939 РР.)**

«Обережно зі споминами», – застерігав анонімний автор щоденної львівської газети «Українські Вісті», наголошуючи, що «ті, що пишуть спомини, мусять мати велике почуття відповідальності за кожне слово, за кожну думку, яку вони зафіксують на папері» [10]. Автор передовсім мав на увазі редакторське опрацювання чималої кількості опублікованих у пресі спогадів учасників національно-визвольних змагань 1917–1921 рр., до написання яких, як відомо, їх спонукали представники українських видавничих структур, журналісти, історики. Більшість із них і самі перейшли складний шлях воєнної боротьби за українську державність, тож вважали, що зафіксований досвід передовсім акумулюватиме мудрощі їх генерації, на долю якої випало чимало поневірян через прагнення бачити рідну країну вільною і незалежною, а також передаватиме неоціненні свідчення майбутнім поколінням.

Важливим прикладом для нас, сьогоднішніх, у формуванні пам'яті про новітню російсько-українську війну повинен слугувати досвід редакційного колективу видавництва (видавничої кооперативи) «Червона Калина», що в складних умовах бездержавності, агресивної владної цензури, без жодного фінансового сприяння зуміла створити справжній літопис української звитяги. Серед активу цієї структури – талановиті особи, які в роки міжвоєнного двадцятиліття голосно заявлять про себе як журналісти, педагоги, юристи, письменники, – Лев Лепкий, Осип Навроцький, Василь Софронів-Левицький, Іван Тиктор, Степан Шухевич та ін.

У репертуарі «Червоної Калини» спогади, творені на «підставі записок та власних переживань» [4] становлять половину із виданого. Крім окремих книжок, упродовж усіх років функціонування (за винятком 1923 р.) видавництво супроводжував «Історичний календар-альманах Червоної Калини» – «не звичайний собі збірник інформаційного матеріалу... а збірник матеріалів до історії визвольних змагань» [3]. Журналіст «Діла» наголошував, що, незважаючи на значні публікаторські зусилля «Червоної Калини», їй варто було б ще й взятися за «видавання історичного журналу, посвяченого передовсім історії нашої визвольної війни, певне й із чисто матеріальної сторони було би підприємством непоганим, а моральні заслуги «Червоної Калини» перед українським народом стали б тоді справді великі» [там само]. (До слова, у Львові на той час працювало вже чимало видавництв – «Добра Книжка», «Око», «Ізмарагд» тощо, однак, на думку ділівського журналіста, впоратися із таким видавничим проектом змогла би лише «Червона Калина».)

Справді, найбільш поважним у плані відповідального ставлення до підготовки до друку й видавання спогадів виявився «Літопис Червоної Калини» (1929–1939). Допоки дійшло до створення цього журналу, працівники видавництва, крім успішного провадження своєї діяльності, зуміли накопичити чималий досвід в організації своїх – непростих – авторів, в умінні провадити з ними стратегічно правильне спілкування, а також у продуманому редагуванні їх не зовсім зразкових текстів. Додавало впевненості й те, що відтворення через майже десятиліття пережитого сприятиме добротної спогадів, рельєфному змалюванню фактів, подій, вираженості в описі/характеристиці тих чи інших осіб. Віддалена в часі подія ризикує бути деформована через певні властивості людської пам'яті, однак сильне пережиття, потужні емоції здатні зберегти і згодом – через віддалений час – таки відтворити до найменших подробиць згадувані події, імена, обставини, тло. Спогади про пережите стають випуклими і виразнішими, даючи змогу діставати з глибин свідомості ті деталі, які в емоційному вирі щойно відбутого важко відтворити чи усвідомити, а отже, зафіксувати. Ретельно препаровані під дією часу, такі спогади стають важливим інформаційним ресурсом для майбутніх дослідників, адже дозволяють зрозуміти певні історичні події, увиразнити відомі сторінки, ознайомитися із невідомими чи маловідомими фактами, відтворити різноаспектну (суспільство, політика, культура тощо) специфіку складних 1917–1921 рр.

Зміст журналу був уважно прочитуваний сучасниками, не обділений він увагою і нинішніх дослідників, які вивчають проблеми національно-визвольних змагань, рецепцію їх учасників, очевидців, свідків. Діяльність видавництва не є також украй занедбаною ділянкою історіографії української журналістики. Докладний історико-бібліографічний опис журналу вміщено в багатотомному виданні «Українські часописи Львова 1848—1939 рр.» [14], систематизований зміст журналу подано в історико-бібліографічному дослідженні «Видання «Червоної Калини» (1922–1939)» [12], у низці енциклопедичних видань. Нині «Літопис Червоної Калини» доступний широкому колу зацікавлених українською історією 1917–1921 рр., переглянути усі числа його можна в «Електронному архіві Українського визвольного руху» [9]. Отже, журнал достатнім чином відомий зацікавленим користувачам. Проте переконана, «Літопис Червоної Калини» вартує ще багатьох дослідницьких сюжетів, з огляду хоча б на значний медіадосвід, накопичений редакційним колективом за майже 12 років підготовки до друку мемуарних текстів.

За свідченням В. Софроніва-Левицького, ідея створення періодичного видання, що мало б «історично висвітлювати і звеличувати визвольні змагання українського народу в

недавньому минулому» [15] належала О. Навроцькому, який зумів переконати песимістично налаштованих співробітників «Червоної Калини» щодо достатньої кількості потрібного матеріалу, рівно ж як і щодо затребуваності такого видання читачтвом. В. Софронів-Левицький, який повинен був очолити новостворене дітище «Червоної Калини», теж належав до песимістів, адже медіаринок 1929 р. був щільно заповненим різнотипними пресодруками. Того року в Галичині продовжувало виходити у світ з попередніх років 75 часописів, до них долучено було ще 38 новостворених газет і журналів, здебільшого громадсько-політичного (11), фахового (10), культурологічного (7) спрямування [13]. Однак більшість із них «западалися у темну безвість українського неба», за висловом Романа Купчинського, що теж з недовірою сприйняв заснування «Літопису Червоної Калини» [16], інші ж намагалися заслужити потрібний імідж комунікатора, ретельно й виражено працюючи над змістом видання.

В інвентураційній редакційній статті засвідчено цей стан побоювання: «Видавництво довго зволікало з видаванням такого журналу, не маючи певности, чи може побороти всі труднощі, звязані з теперішніми обставинами», зокрема надбанням потрібної кількості передплатників, а також можливістю не загубитися серед «теперішнього розросту» преси [2]. Однак уже через шість років видавання журналу редактор В. Софронів-Левицький відзначав неабияку його популярність, пояснюючи, що такий успіх спричинила відданість одній тематичній сфері – «майже виключно визвольна війна 1918–1920», а також чіткі вимоги до авторських оригіналів, зокрема жанрова конкретика: «короткі спомини та історичні огляди». Ще однією важливою заслугою журналу, вважав редактор, було те, що «удалося у «Літописі» об'єднати Галичан і Наддніпрянців найрізніших політичних світоглядів, а щодо ранг, то між нашими військовими співробітниками є всі ступні від стрільця до генерала», військовий досвід яких давав змогу фахово редагувати надіслані матеріали [17].

Фінансове підґрунтя журналу, яке формували кошти понад 2000 передплатників, а також членські внески учасників (на початку заснування – від 100 осіб, упродовж 1930-х рр. – до тисячі осіб) кооперативу «Червона Калина» уможливлювало стабільний робочий ритм редакції. Загалом у світ вийшло 118 чисел журналу, зміст якого формували: історичні розвідки, спогади, художні твори, «багато цінних пам'яток, документів, які могли б висвітлити не одну темну сторінку з історії нашого минулого» [2]. Понад 500 публікацій – це лише зафіксований досвід учасників національно-визвольних змагань, імена яких нині відомі вмотивованому читачеві, адже вони залишили непроминальний слід в українській історії, наświetливши своїми текстами воєнну хроніку 1917–1921 рр.

Чому через вісім років функціонування «Червоної Калини» вирішено було створити такий журнал? Передовсім – незгасна популярність й висока читацька затребуваність проблематики національно-визвольних змагань, неочікувана «мемуарна» активність їх учасників, спогади яких «не вмщалися» у зміст «Історичного календаря-альманаха Червоної Калини», що виходив раз на рік. Однак найважливішим аргументом, на мою думку, було те, що редакція воліла брати до друку осмислені, пережиті, вистраждані, а отже, виражені тексти, що ставало можливим лише через певну відстань у часі. Як підтвердження, в одному з листів до генерал-хорунжого Армії УНР В. Петріва редакція повідомляла, що не хотіла б друкувати спогадів, «які ще не мають десятилітньої давності» [7].

Сучасники високо цінували заслуги редакції журналу перед українською спільнотою. Намагаючись об'єктивно характеризувати діяльність низки львівських видавництв та періодичних видань, журналіст часопису «Назустріч» усе ж виокремлював «Літопис Червоної Калини» як журнал, що без жодної реклами й пустослів'я «робить велику й неоціненну національну роботу» [17].

Загалом, рецепція журналу в пресі майже позитивна, хоч українська спільнота в підпольській Галичині не вирізнялася політичною гомогенністю, про що свідчить значна кількість політичних партій, рухів, угруповань, а також затяжні баталії («батярки») на сторінках їхніх базових видань. «Незважаючи на важкі матеріальні умови доби кризи, на всі труднощі, на гадюче сичання різних гадюк з ворожих таборів «Червона Калина» робить

справді величезну роботу: творить історію визвольної війни і, закріплюючи пам'ять про минуле, будує будучину народу». Автор цих слів, Олесь Бабій, свідчив, що сам він був доволі скептично налаштованим щодо відкриття часопису, однак згодом визнав, що добросовісно редагований «Літопис Червоної Калини» піднявся на досить високий рівень, якому «можуть позавидувати й чужинці» [1]. Значення часопису для української спільноти підтвердив згодом ще один журналіст «Українських Вістей» – Юрій Орест, окресливши такі площини релевантності видання: «Для дослідника і військової людини [журнал. –Л. С.] дає зразковий і авторитетний матеріал, з якого можна витягти цінні висновки на майбутнє, справляти минуле, бачити недостачі, та вчитися оминати помилки минулих днів. Запорукою авторитетності є редакція. Зосібна кожен фронтовик повинен вглиблюватися в ті могутні часи і світлі чини воїнів Нації, не раз безіменних, що загинули за нас і для нас» [11].

Журналіст видання «Назустріч» в інтерв'ю з редактором «Літопису Червоної Калини» з'ясовував ще 1935 р., на скільки часу вистачить у редакції мемуарного матеріалу [17]. Відзначу, що журнал, який продовжувався до 1939 р., був закритий унаслідок відомих історичних причин майже за місяць до 12-ліття, однак зовсім не через брак текстів до опублікування.

Важливим джерелом до відтворення творчої «біографії» журналу, вивчення специфіки редакційної комунікації з авторським колом, вияснення особливостей формування змісту, а головне – вивчення досвіду підготовки спогадів до друку, є архівні матеріали. Ці документи нелегко даються в руки дослідникам, адже пошуковий процес складний, не конче продуктивний, а тим більше – результативний. (До слова, нині назріло невідкладне завдання – формування консолідованої інформації для науковців, адже розпорошені по різних книгозбірнях і архівах документи не дають змоги комплексно й усебічно вивчити ту чи іншу досліджувану проблему.) Нині дослідники мають змогу опрацьовувати архівні документи, пов'язані із діяльністю видавничої кооперативи та її пресового дітища, що зберігаються у фондах ІЦІАУ (м. Львів), ДАЛО, ЛННБ України ім. В. Стефаника. Однак я зосереджу увагу на тих документах, які потрапили за межі нашої країни, а отже, доступитися до них практично неможливо. Причини очевидні й зрозумілі, тож обмежуся конкретикою.

У відділі рукописів Національного Закладу імені Оссолінських (м. Вроцлав, Польська Республіка) зберігається архів «Літопису Червоної Калини», точніше, лише його дивом вціліла частина. У ньому – оригінали листів С. Божики, Я. Винника, М. Галагана, О. Думіна, Б. Кабарівського, А. Коломійця, С. Лакусти, В. Петріва, І. Рогатинського, М. Середи та інших відомих і невідомих вояків, старшин, сотників, полковників Армії УНР. Спілкування з редакцією, відчуття потрібності й затребуваності підтримувало в нелегкий час «вигнанців з батьківщини». Зокрема, генерал-хорунжий Армії УНР Всеволод Петрів дякував редакції за надісланий гонорар, що «визволило його від багатьох і багатьох турбот і неприємностей, до втрати помешкання включно» [5]. У постскрипті до цього листа адресант схвалив рішення редакції уміщувати в журналі спогади про формування військових частин в Україні: «Це ж такий історичний матеріал, який ледве хто зможе більш менш повно подати, а який шкода загубити».

У цих листах – пояснення певних фрагментів надісланих матеріалів, прохання про добре редагування й дозвіл на втручання у текст, обговорення гонорарів, встановлення кількості авторських примірників часопису, змалювання обставин, в яких писалися спогади. «Прошу хвального видавництва прийняти мій лист і знімку, також цивільну теперішню, бо я зістав зрабований [пограбований. – Л. С.], як попав до неволі, так що нічого з того часу не маю. А що почуваю себе як вірним сином України, не опускав бойових рядів, тому пишу...», – зазначав вояк Теодор Петришак [8].

Завдяки збереженому листуванню стало можливим розшифрувати низку псевдонімів авторів журналу, зокрема Романа Домбчевського (Федір Стерня), Федора Невестюка (Микола Нагірний), Всеволода Петріва (Всеволод Лисиченко).

Окрім епістолярію, у цьому архіві зберігаються: книга реєстрації листів до «Червоної Калини», списки статей, розміщених у календарях видавництва, ілюстрації, фотографії,

надіслані до редакції, наприклад, генерал-хорунжих Армії УНР Йосипа Білевича, Олександра Козьми, Антона Пузицького, Михайла Садовського, Миколи Удовиченка.

Важливим наповненням архіву є матеріали редакційного портфелю, які підтверджують скрупульозну працю редакторів журналу. Значна кількість авторського матеріалу – опублікованого й підготовленого до друку, редакторські примітки, репліки на полях, виправлення, висновки дають змогу уявити роботу редактора з текстом і, за листами, з автором. Нині ця діяльність зі школення тексту не надто шанується редакціями і видавництвами, що прагнуть зменшити фінансові затрати на видавання продукції, проте така позиція суттєво позначається на якості текстів. У наш динамічний час, що виплекає кліпове мислення, дедалі частіше можна почути думку про те, що редакторська праця марна й зовсім не потрібна. Парадоксально: чим більше проблем із текстами (а в кожного з нас є чимало прикладів різноаспектних авторських невправностей), тим більше обговорюється тема безперспективності редакторського фаху. Редакторський досвід «Літопису Червоної Калини», зафіксований в архівних матеріалах, свідчить про вмільсть працювати з текстом різних за рівнем освіченості, життєвого досвіду, умінням відтворювати на папері пережите/побачене крізь призму власного «я» авторів. Наведу невеликий фрагмент із редакторського висновку про «Вражіння з Раддепії» О. Думіна: «Свої враження автор концептує досить поверхово. Не уміє вихоплювати значне і головне, відріжнити першорядне від другорядного. На найцікавішому моменті (...) обірвав, нічого не давши. Не може бути виправданий конспірацією чи обережністю взагалі, стиль хаотичний. Многословіє. Скоротивши і виправивши, все ж надавалося б до друку» [6].

Досвід редакції справді потребує докладного вивчення. Наявність рукописного й опублікованого оригіналів Ф. Невестюка, Д. Гонти, В. Леонтовича, К. Купчанка, М. Горбового, І. Рогатинського, Ф. Стерні, О. Думіна та багатьох інших авторів дасть змогу сучасним дослідникам виявити особливості підготовки оригіналу спогадів до друку, визначити ступінь втручання видавців-редакторів у авторський текст, окреслити інтерпретаційні межі авторського тексту, з'ясувати причини та необхідність актуалізації цього важливого історичного джерела для нинішньої аудиторії.

На завершення наведу, як підсумок, до сказаного, цитату з уже відомого нам фейлетону Романа Купчинського (Галактіон Чіпка), який був, нагадаю, серед категоричних противників започаткування журналу у 1929 р. «Скільки за той час появилось в ньому [«Літописі Червоної Калини». – Л. С.] цінного, яке напевно було б заниділо у людській пам'яті, скільки людей, підбадьорених добрим прикладом, узяло за перо і списало все те, що памятають про великі дні і що колись може дати свідоцтво великої жертви і великої любови. Скільки разів кожний з учасників зриву затремтів усіми фібрами душі, коли побачив світліну свого полку, сотні, чи роя, лице свого товариша зброї, околицю свого переможного наступу. Скільки разів батьки учасників, здавивши в руках серце, читали опис бою, в яким їх Василь, Петро, Ромко чи Славко віддав життя за сповнення Великої Мрії! Скільки разів діти учасників з запертим віддихом слухали описів минулих днів, горючими очима оглядали картини минулих подій... Нехай нащадки наші не блукають у сумерках хоч одної доби рідної історії!..» [16].

Список використаної літератури

1. Бабій О. Замість рецензії: «Літопис «Червоної Калини» на 1935 рік» / О. Бабій // Українські Вісти. – 1936. – Ч. 68.
2. Від редакції // Літопис Червоної Калини. – 1929. – Ч. 1.
3. Видавництво «Червона Калина і наша визвольна війна // Діло. – 1929 – Ч. 169.
4. Видання Червоної Калини: Др. Степан Шухевич: Спомини (Причинки до історії УАГ на підставі записок та власних переживань) // Літопис Червоної Калини. – 1929. – Ч. 1.
5. Лист Всеволода Петріва до редакції «Літопису Червоної Калини», Прага, 23.12.1929 // Національний заклад імені Оссолінських. Відділ рукописів: «Rękopis akcesyjny» 21/53.

6. Лист до редактора «Літопису Червоної Калини» (автора не встановлено), б/м, 2012. 1932.: Думин О. Вразіння з Раддепії // Національний заклад імені Оссолінських. Відділ рукописів: «Rękopis akcesyjny» 21/53.
7. Лист редакції «Літопису Червоної Калини» до Всеволода Петріва. Львів, 04.04.1930 // Національний заклад імені Оссолінських. Відділ рукописів: «Rękopis akcesyjny» 21/53.
8. Лист Теодора Петришака до «Літопису Червоної Калини», с. Братківці, Стрийського повіту, б/д. // Національний заклад імені Оссолінських. Відділ рукописів: «Rękopis akcesyjny» 21/53
9. Літопис Червоної Калини (1929–1939) // Режим доступу http://avr.org.ua/index.php/ROZDILY_RES?idUpCat=388
10. Обережно зі споминами // Українські Вісті. – 1938. – Ч. 175.
11. Орест Ю. «В підкови крешуть коні»: Літопис Червоної Калини вступає в 10 рік видання /Юрій Орест // Українські Вісті. – 1938. – Ч. 4.
12. Передирій В. Видання «Червоної Калини» (1922–1939) / Валентина Передирій. – Львів, 2004. – 358 с.
13. Сніцарчук Л. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс : монографія / Лідія Сніцарчук. – Львів, 2009. – 416 с.
14. Українські часописи Львова 1848—1939 рр. : іст.-бібліогр. дослідж. – Львів : Світ, 2003. – Т. 3, Кн. 1.
15. Читайте! // Літопис Червоної Калини. – 1929. – Ч. 1.
16. Чіпка Г. Десятий рік / Галактіон Чіпка [Роман Купчинський] // 1937. – Ч. 271.
17. «Щоб пам'ять минулих днів не пропала...» // Назустріч. – 1935.– Ч. 21.

Ципердюк Іван Михайлович –

кандидат філологічних наук, докторант

Класичного приватного університету (м. Запоріжжя)

ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «ГОЛОС АМЕРИКИ» В ОЦІНКАХ РАДЯНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ПЕРІОДУ «ХОЛОДНОЇ ВІЙНИ»

Радіо «Голос Америки» – одна зі знакових радіостанцій, які вели своє мовлення українською з-за кордону. Незважаючи на майже 60-літню присутність в ефірі, очевидним залишається той факт, що історія української редакції радіо практично не досліджена. Українську редакцію радіо «Голос Америки» здебільшого оцінюють у контексті діяльності інших «ворожих радіоголосів», однак це не дає вичерпних відомостей про роботу цього першого після Другої світової війни засобу масової інформації, який доносив об'єктивну інформацію на терени радянської України з-поза її меж. Тому вивчення різних аспектів роботи української редакції радіо «Голос Америки» залишається актуальною проблемою для сучасних дослідників.

Особливостей діяльності української редакції радіо «Голос Америки» у своїх роботах торкалися сучасні науковці О. Сухобокова, О. Обертас, І. Машенко, Ю. Каганов, Ю. Колісник та ін. У період «холодної війни» сотні пропагандистських досліджень, у яких аналізувалася діяльність радіостанції «Голос Америки», опублікували радянські ортодоксальні критики. Вони приділили українській редакції радіо «Голос Америки» неспівмірно більше уваги, аніж це зробили дослідники української діаспори та вчені за час української незалежності. Тому є очевидною потреба більш повно та всебічно висвітлити, з яких позицій радянські ідеологи оцінювали діяльність української редакції радіо «Голос Америки».

Мета нашої статті – проаналізувати оцінки радянських пропагандистів діяльності української редакції радіо «Голос Америки». **Об'єктом дослідження** стали матеріали, які

радянські ідеологи оприлюднювали в період «холодної війни» між Радянським Союзом і Заходом.

Радіостанція «Голос Америки» вперше вийшла в ефір німецькою мовою 24 лютого 1942 року і була створена як протипага геббельсівській пропаганді під час Другої світової війни. Слова, якими радіостанція розпочала свою роботу, стали знаковими для її всієї подальшої історії: «Новини можуть бути добрими чи поганими, але ми завжди говоритимемо вам правду». 1947 року радіостанція «Голос Америки» розпочала мовлення на Радянський Союз російською мовою, а вже через два роки, 12 грудня 1949 року, регулярне мовлення на коротких хвилях розпочинає українська редакція. Обсяг її програм на той час становить 5 годин на добу для українців у СРСР, у тому числі – 1 година для українців Далекого Сходу СРСР. У цей час «діяльність ГА набула нового змісту – він став одним з важливих інструментів ідеологічного протистояння США та СРСР у «холодній війні» [13, с. 60].

Програми української редакції радіо «Голос Америки», яке керувалося основним завданням – бути надійним джерелом чіткої, об'єктивної та повної інформації, одразу привернули увагу слухачів в Україні. Через півроку після виходу української редакції радіо «Голос Америки» в ефір, у серпні 1950 року, лідери Української повстанської армії підготували лист про зміст радіопередач «Голосу Америки», які транслювалися на Україну. «Фактично це була критика настанов адміністрації США, що, зокрема, не враховувала індиферентності до капіталізму значної частини населення УРСР і того, що ООН виступає за плюралізм форм власності» [3]. Якщо програми української редакції радіо «Голос Америки» слухали упівці, то не меншою увагою до них була і з боку звичайного населення, адже українська редакція стала другою радіостанцією після української редакції радіо «Ватикан», яка мовила українською з-за кордону. Однак на відміну від української редакції радіо «Ватикан», створеної 1939 року, програми якої були повністю релігійними за змістом, «Голос Америки» інформував українців про події у світі та СРСР, не керуючись жодними ідеологічними упередженнями і настановами: «у визначенні напрямку роботи, змістовного та ідейного наповнення програм відділу головну роль має відігравати не загальна лінія інформаційної політики ГА, а специфіка становища його цільової аудиторії – українців. Першочерговим завданням Українського відділу <...> вважав саме культурно-просвітницьку роботу, аргументуючи це нагальними потребами українського народу заповнити духовний вакуум, утворений внаслідок національних катастроф, що поневолили і роз'єднали українську націю у XX ст.» [13, с. 62]. Слухачі в Україні оцінили кроки української редакції в напрямку якнайповнішого інформування не лише про події актуального політичного життя світу, США та СРСР, але й зусилля щодо заповнення духовних та культурних прогалів в українському середовищі в умовах радянської дійсності.

Однак створення та діяльність української редакції радіо «Голос Америки» не лише привернули увагу з боку українських слухачів, але й опинилися під прицілом радянських пропагандистів, які на той час уже активно включилися в протистояння з «ворожими радіоголосами». Першим кроком у цій радіовійні стало масштабне «глушіння» програм «Голосу Америки», яке розпочалося з лютого 1948 року і тривало до 1963, було поновлене 1973 року і тривало до 1980 року [8]. Перерви в «глушінні» були пов'язані з деяким нетривалим покращенням стосунків СРСР і Заходу в період «холодної війни». Остаточне «глушіння» програм радіо «Голосу Америки» було припинено аж 1985 року. «Відомий український радіофахівець Юрій Омеляненко відзначає, що майже третина грошей, які за радянських часів виділялися на розвиток і вдосконалення матеріальної і технічної бази радіомовлення і телебачення України, йшла, за висловом радіотелевізійників, на «нагрівання» ефіру», тобто на заглушування «ворожих радіоголосів» [6]. Контроль за радіоефіром у Радянському Союзі було визначено як один із найважливіших напрямків гарантування державної безпеки від ворожих ідеологічних впливів: «Для радянської влади відразу став проблемним головний принцип функціонування радіо як безперешкодного засобу поширення інформації, котрого не могли обмежити жодні політичні кордони, а відтак

великі зусилля було спрямовано на те, щоб установити тотальний контроль над радіопростором і боротися із загрозами впливу ззовні» [15].

Однак боротьба із «ворожими радіоголосами», а серед них і з українською редакцією радіо «Голос Америки», не обмежилась лише «глушінням» їхніх програм. Це був технічний бік питання. У роботі з населенням усередині країни радянські пропагандисти розгорнули масштабну ідеологічну кампанію, спрямовану на очорнення та дискредитацію закордонних радіостанцій, що мовили на територію СРСР: «Радіощогли «Голосу Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецької хвилі» та їм подібних отруюють ефір отрутою антирадянської, антикомуністичної пропаганди» [12, с. 4]. Щодо характеристики роботи закордонних радіостанцій, то радянські пропагандисти не добирали формулювань та оцінок: «Офіційні радіоголоси, такі як «Голос Америки», Бі-Бі-Сі, «Німецька хвиля», які вважаються урядовими, стали працювати вишуканіше. На зміну відвертій брехні і наклепам прийшли напівправа, зовнішня об'єктивність, якими вони намагаються завоювати довіру радянського слухача, діючи за принципом «найкращі сорти брехні готуються із напівправди», ворожі нам радіоголоси ретельним дозування позірної об'єктивності намагаються завуалювати свою зоологічну ненависть до світу соціалізму, будівників якого вони не можуть знищити і тому хочуть отруїти отрутою сумнівів та нігілізму» [12, с. 5]. Такі ідеологічні штампи щодо закордонних радіостанцій, які вели мовлення на територію СРСР, радянська пропаганда тиражували в неймовірних масштабах, витрачаючи на це колосальні зусилля та кошти. Усе це цілком укладалося в парадигму радянського міфотворення щодо абсолютної ворожості закордонних радіоголосів до країн соціалістичного табору на чолі з СРСР: «Найбільші капіталістичні країни створили низку спеціальних пропагандистських органів, які займаються виключно поширенням антикомуністичної ідеології і безпосередньо служать інструментом антисоціалістичної та антирадянської політики. Найбільші з них – спрямовані на соціалістичні країни американські псевдоприватні радіостанції «Вільна Європа» і «Свобода» і «Голос Америки», який входить до системи» [1, с. 15-16]. Водночас радянські ідеологи ніколи не згадували, що всі ті капіталістичні країни, з території яких вели мовлення згадані радіостанції, ніколи не «глушили» радянське радіомовлення, яке велося за кордон. Натомість радянські пропагандисти, як і вся радянська система загалом, найбільше боялися основної зброї, якою володіли закордонні радіомовники, – можливості говорити правду про те, що в СРСР замовчували. У відповідь радянській пропаганді залишалося творити паралельну реальність для закритого тоталітарного суспільства, яким продовжував залишатися Радянський Союз. «Голос Америки» для радянської влади – неприємне явище, і вона вимушена з нами боротися якщо не глушінням, то іншими засобами, перш за все – різними міфами» [11, с. 207].

Головним із таких міфів було підтримування гнітючої атмосфери постійного протистояння, радіовійни, у якій одним із основних ворогів була радіостанція «Голос Америки». Однак усі ці ідеологічні кліше, практика постійного очорнення закордонних радіостанцій на сторінках щоденної радянської преси, радіо та телебачення аж ніяк не зменшували, а, навпаки, збільшували зацікавлення слухачів програмами «ворожих радіоголосів». У радянській Україні насамперед намагалися «спіймати» в ефірі інформацію, яку передавала українська редакція радіо «Голос Америки». «...Частина людей завдяки самоосвіті чи умінню радіоінженерів навчилася «очищати» свої приймачі від глушилок або додавати їм ширший діапазон хвиль. Такі дії були першим, вочевидь, стихійним і неусвідомленим, але масовим виявом громадської непокори, згодом названим дисидентством, або неорганізованою формою протесту. Однак саме це в умовах науково-технічного поступу і тотального бомбардування *homosoveticus*-а означало фундаментальну і остаточну поразку КППС у боротьбі з природою і сутністю людини, у боротьбі за людську душу», – так описує колишній політв'язень І. Гель бажання українців слухати програми українських редакцій радіостанцій з-за кордону, наголошуючи, що режим «жахливо боявся витоку інформації через «голоси» [4, с. 68, 247-248]. Адже все, що передавали радіостанції «Голос Америки», «Свобода», Бі-Бі-Сі, «Німецька хвиля» та ін., радянські пропагандисти

відразу оцінювали як втручання у внутрішні справи СРСР: «порушуючи елементарні норми міжнародних відносин, радіостанція «Голос Америки» систематично практикує втручання у внутрішні справи соціалістичних країн» [2, с. 116]. Але, як з іронією зауважували працівники «Голосу Америки», «невтручання з точки зору радянської влади – це лише те, що пише «Правда» [11, с. 206]. Отож, міф про втручання у внутрішні справи СРСР – це одна із чергових вигадок, які активно тиражувалися радянськими ідеологами.

Натомість українська редакція «Голосу Америки» своїми програмами мала на меті передовсім оперативно інформувати про стан справ в УРСР. У спогадах про багатолітнього співробітника української редакції радіо «Голос Америки», ветерана міжнародного мовлення США Миколу Французенка наголошується: «Він один із тих небагатьох, хто своїми голосами невпинно розхитували і довбали мури московської імперії до остаточного її краху. І це робилося не задля грошей від ЦРУ, як це намагалися втовкти у голови радянських громадян кремлівські можновладці та їхні київські ставленики, робилося це задля добра рідного українського народу, заради поширення вселюдських ідеалів свободи й демократії, робилося це в надії, що завдяки цим ідеалам, зокрема завдяки імперативові пошанування прав людини, Україна прокладе шлях до державної незалежності» [14, с. 284]. І ці слова повністю характеризують роботу співробітників української редакції «Голосу Америки», які в період «холодної війни» готували програми для слухачів у радянській Україні.

Навіть зважаючи на те, що радіостанція «Голос Америки» презентує офіційну позицію уряду США, українська редакція зуміла зберегти власний формат: «попри ідеологічний підтекст роботи ГА та виконання ним по суті політичного замовлення вищого керівництва США, Український відділ у перший період свого існування не став знаряддям пропаганди. Навіть поверховий огляд його радіопрограм засвідчує, що головна увага приділялася не стільки політичним і громадським питанням, скільки культурі» [13, с. 63]. У цьому й була основна відмінність української редакції радіо «Голос Америки» від інших національних редакцій, які основну частину ефірного часу присвячували політичним новинам, аналізу та інтерпретації міжнародних подій з американської точки зору. Натомість українська редакція насамперед висвітлювала становище населення УРСР: нестерпні умови праці в колгоспах і на виробництві, катування в тюрмах, безвідповідальну політику місцевої влади в сільському господарстві, промисловості, культурі. Постійно транслювалися програми, які ознайомлювали слухачів із забороненими в УРСР українськими письменниками, а також творами письменників-класиків, видання яких піддавалися цензурі. Чимало програм було присвячено замовчуваній історії України. В ефірі також постійно лунала українська музика, інформувалося про громадське та культурне життя українців у діаспорі. Чи не єдиним важливим ідеологічним завданням, яке виконувала українська редакція в період «холодної війни», було протиставлення двох способів життя та двох систем – американської та радянської, капіталістичної та соціалістичної. І це завдання українській редакції радіо «Голос Америки» вдавалося виконувати значно професійніше і переконливіше, аніж радянським пропагандистам. Адже на «Голосі Америки» не було потреби вигадувати і брехати, журналісти брали факти з реального життя і повідомляли їх в ефірі. Натомість «загальною проблемою радянської пропаганди була слабкість її використання для маніпуляції суспільними настроями. Інформація подавалася грубо, часто без знання конкретного адресата. І в цьому радянське радіомовлення значно поступалось західному <...>, ключовою рисою пропагандистських радіорепортажів була нещирість, штучність, яку значна маса населення відчувала інтуїтивно» [5, с. 199].

Однак радянські пропагандисти сприймали роботу радіо «Голос Америки» зовсім під іншим кутом зору. Ось як вони підсумовували роки боротьби з нею: «За 35 минулих років ця радіостанція проявила себе не стільки навіть у спробах прикрасити капіталістичний лад, скільки спотворити стан справ у СРСР, в інших країнах соціалізму, очорнити радянську політику, радянський спосіб життя. Основні зусилля керівників «Голосу Америки» зосереджені не на тому, щоб справді ознайомити слухачів у різних країнах зі Сполученими

Штатами, а на роздмухуванні «психологічної війни» проти соціалістичних держав» [2, с. 115-116].

Українську редакцію радіо «Голос Америки» звинувачують у тому, що вона стала притулком для зрадників рідного народу, культивуючи таким чином ще один із міфів про тих, хто працює на радіостанції: «Голос Америки» часто бере на себе невластиві офіційній державній радіостанції функції рупору реакційних організацій відступників-вихідців із різних республік та областей Радянського Союзу» [2, с. 47].

Насправді ж працівників для роботи в українській редакції радіо «Голос Америки» добирали надзвичайно ретельно, починаючи з рядових журналістів і до керівників редакцій: «Вище керівництво ГА дуже відповідально ставилося до підбору директорів своїх відділів – саме від них залежали організація роботи відділу та реалізація політики радіостанції. Як найважливіші можна виділити наступні критерії вибору кандидатур на ці посади: походження (національність), досвід публічної діяльності, професіоналізм, авторитет, надійність, лояльність до уряду США та його політики, вірність демократичним ідеалам та негативне ставлення до радянської влади, а також обізнаність із ситуацією в СРСР та комуністичним режимом» [13, с. 61]. Багатолітній співробітник та керівник української редакції радіо «Голос Америки» В. Біляїв із цього приводу зауважував: «Наші земляки, особливо новоприбулі, а часто і народжені в США, що переважно розмовляють американсько-українським суржилом, чомусь вважають працю на «Голосі Америки» найлегшим способом заробітку. <...> цим наївним людям навіть на думку не спадало, що іспит та заява на працю абсолютно анонімні, що критерії працевлаштування опрацьовані цивільною державною службою, затверджені Конгресом, та що навіть президент США не має впливу на влаштування на працю в рамках цивільної служби» [14, с. 287-288]. Отже, усім претендентам на роботу в українській редакції радіо «Голос Америки» доводилося пройти через складний анонімний конкурс, який не передбачав жодних особистих преференцій. І в результаті – посади в редакції обіймали справжні професіонали, що зуміли гідно пройти сито непростого відбору. Це були аж ніяк не випадкові люди і аж ніяк не політичні маргінали, як стверджувала радянська пропаганда, з усіх сил намагаючись створити міф про повну професійно-політичну неповноцінність працівників української редакції радіо «Голос Америки».

Наступним міфом, який активно поширювався за безпосереднього впливу КДБ у середовищі дисидентів та їхніх прихильників, було твердження, що українські редакції західних радіостанцій шкодять своїми програмами і так непевному становищу інакодумців у СРСР, оприлюднюючи в ефірі їхні твори, відозви, заяви. «Можна згадати міф про те, що, передаючи про інакодумців, ми їм же шкодимо. Цей «гуманний міф» існував усередині шістдесятих років <...>, суперечки з керівництвом на цю тему припинились тільки після того, як цей міф був розвінчаний самими ж інакодумцями» [11, с. 207]. Цю думку журналіста «Голосу Америки» підтверджує також О. Зінкевич, керівник видавництва «Смолоскип», яке впродовж «холодної війни» друкувало на Заході твори українського самвидаву. Як приклад він наводить історію з антологією «Лихо з розуму», упорядковану В. Чорноволом. Ця книга нелегко торувала собі шлях в ефір українських редакцій західних радіостанцій: «Нелегко було пробитися з цим першим великим самвидавним (ми його називали «захалавним») журналом до українських редакцій американських радіостанцій «Свобода» і «Голос Америки». Радіо «Свобода» після прискіпливих перевірок незабаром почало передавати «Лихо з розуму» в Україні ще перед книжковим виданням. Політика «Голосу Америки» була зовсім інша, і твори самвидаву ця радіостанція не часто передавала, а якщо передавала, то з дуже обережними коментарями» [7, с. 236]. Однак не все було так однозначно. І. Гель зауважує: «На середину 60-х років більшість вищих навчальних закладів Львова, Києва, Харкова, Одеси, Івано-Франківська, Луцька та ще ряду міст були охоплені самвидавом. Значна частина студентів читала ці матеріали, передавала іншим. Ще більшу тривогу КГБ викликало те, що ці документи ночами передавали «ворожі голоси» – радіо «Свобода», ВВС,

«Голос Америки». Це означало, що в «залізній завісі» прорубано отвори, через які витікає інформація» [4, с. 76].

Уже згодом українські дисиденти неодноразово заявляли, наскільки важливою для них була підтримка з боку українських редакцій закордонних радіостанцій. Оприлюднення матеріалів про них давало змогу повідомити світ про те, що вони є і їхня боротьба з комуністичною системою триває.

Незважаючи на тотальну кампанію із дискредитації «ворожих голосів» усередині СРСР, радянські ідеологи все ж усвідомлювали, що творення міфів не здатне протистояти правді життя. І навіть у випадку з дисидентами радянська пропаганда зазнала повної поразки: «Західна пропаганда утримувала маргінальний голос радянських дисидентів. Підсилений західними радіоголосами часів холодної війни, він стає рівноцінним за потужністю радянським спікерам» [9]. Урешті це призвело до того, що радянська пропаганда повністю програла в протистоянні із західними радіостанціями. І одну із ключових ролей у цьому відіграла українська редакція радіо «Голос Америки»: «Президент США Біл Клінтон назвав «Голос Америки» одним із найважливіших засобів, за допомогою яких США вели (і виграли) війну ідей проти комунізму» [10, с. 418].

Із часу створення української редакції радіо «Голос Америки» Радянський Союз «глушив» її програми. Згодом розпочалася масштабна ідеологічна кампанія з метою дискредитації радіостанції. Радянська пропаганда намагалася сформувати довкола роботи української редакції цілу низку міфів, які начебто мали на меті розвінчати шкідливу діяльність «ворожого радіоголосу»: 1) «Голос Америки» є виключно знаряддям пропагандистської війни в руках США; 2) робота радіостанції є втручанням у внутрішні справи Радянського Союзу; 3) українська редакція радіо «Голос Америки» поширює брехню про життя в СРСР та соціалістичних країнах; 4) українська редакція стала притулком для суспільних маргіналів-зрадників рідного народу; 5) своїми програмами «Голос Америки» шкодить і так непевному становищу дисидентів в Україні.

Як показало майбутнє, жоден із цих міфів не витримав випробування часом, усі вони виявилися фальшивими, як самі основи існування радянської держави, яка припинила своє існування 1991 року. Натомість українська редакція радіо «Голос Америки» продовжує свою діяльність, змінивши мовлення в радіоефірі на роботу у форматі інтернет-сайту та телевізійних програм.

Список використаної літератури

1. Артемов В. Л. Психологическая война в стратегии империализма / В. Л. Артемов. – М. : Междунар. отношения, 1983. – 144с. – (Империализм: события, факты, документы).
2. Вачнадзе Г. Н. Антенны направлены на Восток. Формы и методы империалистической радиопропаганды на страны социализма / Г. Н. Вачнадзе. – М. : Политиздат, 1977. – 239 с.
3. Веденєєв Д. Як загинув Шухевич і що могло статися з його тілом / Дмитро Веденєєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/research/2011/08/8/50048/>
4. Гель І. Виклик системі: український визвольний рух другої половини ХХ століття / Іван Гель; ред. та упор. І. В. Єзерська; Центр досліджень визвольного руху. – Львів : Часопис, 2013. – 392 с., іл.
5. Каганов Ю. О. «Ворожі голоси»: ідеологічне протистояння на радіохвилях у Радянській Україні (друга половина ХХ ст.) / Ю. О. Каганов // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. – Вип. XXXV. – Запоріжжя, 2013. – С. 193-201.
6. Машенко І. «Чорні діри» тоталітарного ефіру / Іван Машенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/chorni_diri_totalitarnogo_efiru.html
7. Обертас О. Український самвидав: літературна критика та публіцистика (1960-і – початок 1970-х років) : монографія / Олесь Обертас; передм. М. Коцюбинської; післямова О. Зінкевича. – К. : Смолоскип, 2010. – 300 с.

8. Плейкис Р. Радиоцензура / Плейкис Римантас [Электронный ресурс]. – Режим доступу: www.radiocenzura.tripod.com/text.htm
9. Почепцов Г. Феномен радянської пропаганди / Георгій Почепцов. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/fenomen_sovetskoj_propagandy/
10. Радиожурналистика / под ред. проф. А. А. Шереля. – М. : Наука, 2005. – 476 с.
11. Ретти А. Прощание с «Голосом Америки» / А. Ретти // Континент. – 1976. – № 9. – С. 201-209.
12. Силантьев В. И. Ядовитые пилюли на экспорт / В. И. Силантьев – Москва : Молодая гвардия, 1967. – 112 с.
13. Сухобокова О. Український відділ радіостанції «Голос Америки»: до 60-річчя від створення / О. Сухобокова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія. – Вип. 97. – Київ, 2009. – С. 60-63.
14. Француженко-Вірний М. Заокеанські письменники України / Микола Француженко-Вірний. – К. : Смолоскип, 2015. – 312 с.
15. Цюпин Б. Ера радіо / Цюпин Богдан // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/history/70601/printview>

Чорнодон Мирослава Іванівна

кандидат наук із соціальних комунікацій,

асистент кафедри журналістики,

реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

МАКРОКОНЦЕПТ «СІМ'Я» НА СТОРІНКАХ СУЧАСНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАНЬ

Основним вектором розуміння гендерної специфіки концепту «сім'я» стає усвідомлення його соціальної сутності. Важливою в гендерному дискурсі ЗМІ є концептосфера «чоловік – дружина» та виконання представниками обох статей ролі одружених: «Одружений чоловік у віці 34 – 36 років із середнім рівнем доходів» («Жіночий журнал». – 2010. – березень); «Присутність на письменницьких з'їздах та інших зібраннях президента чи його дружини дає можливість національній еліті висловити владі свої побажання» («Жінка». – 2010. – січень); «Цього року ще не був, частіше приїжджає дружина» («Жінка». – 2010. – січень).

Значну увагу в ЗМІ приділено ролі жінки-матері, що відображено у взаємовідносинах з дітьми: «Не така, як мама» («Жінка». – 2011. – вересень); «Яка святиня – мамина любов...» (Вінничанка. – 2011. – березень); «Коли була мама, вона часто нам пиріжки пекла...» («Щаслива». – 2012. – січень).

Якщо стосунки «мати-донька» переважно характеризуються розумінням, взаємоповагою, наприклад: «Донька, як і тато, мають стержень» («Вінничанка». – 2011. – вересень), «Улюблені іграшки моєї доньки – лижні чоботи та палки» («Щаслива». – 2011. – березень), – то взаємостосунки «мати-син» простежуємо двоєке ставлення матері до сина і навпаки – або на засадах рівноправ'я, дружби, розуміння: «Мамо, я одружуюся з жінкою, у якої є діти» («Наталі». – 2011. – липень), так і на засадах надмірної опіки з боку матері, про що свідчать цитати зі статей: «Будити не стане, бо нюньчик учора втомився на дискотеці...» («Жіночий журнал». – 2011. – серпень).

Щоб краще зрозуміти, що в собі акумулює концепт «батько», варто звернути увагу на медійні тексти, які відтворюють відносини батька з дітьми: «Просто будучи батьком двох синів я згадую про їхні дитячі роки як про найщасливіший період свого життя» («Свій». –

2012. – грудень) тощо. Осмислення цих відносин у ЗМІ подає фреймову організацію концептів «дочка», «син».

Характер стосунків між суб'єктами таких концептів, як «мачуха», «вітчим», «пасинок», «небога» доповнюють знання про концепти «жінка» та «чоловік», а також про гендерні ролі представників обох статей. Найчастіше на сторінках сучасної україномовної преси для жінок та чоловіків фігурує концепт «мачуха», що має зазвичай стереотипне асоціативно-образне вираження (мачуха – зла, самолюбива особа, яка не розуміє і не любить нерідних дітей): «Мачуха залишила без спадку» («Жіночий журнал». – 2011. – квітень), хоч трапляються заголовки про мачуху з позитивним оцінним компонентом: «Молода мачуха» («Наталі». – 2011. – червень); «Найріднішою в родині стала... мачуха» («Вінничанка». – 2012. – січень).

Цілість концепту «жінка» доповнюють медійні характеристики її ролі бабусі, переважно з позитивним оцінним компонентом: «Кожна бабуся – найкраща у світі!» («Наталі». – 2011. – травень); «Почім доглядальниця для бабусі?» («Жіночий журнал». – 2011. – серпень); «Бабуся – мій взірєць» («Mini». – 2012. – листопад). Концепт «бабуся» акумулює в собі і числівникове вираження вікової характеристики представниці жіночої статі: «По-новому я зовуся, в 37 – уже бабуся» («Жінка». – 2010. – лютий); «62-літня бабуся народила здорову дитину» («Вінничанка». – 2011. – грудень).

Характеристики за віком мають концепти «дівчина/ хлопець». Так у заголовних комплексах типу «Дівчинка думала, що у всіх є такий охоронець, і розповіла про нього мамі...» («Вінничанка». – 2010. – січень); «Ще під час навчання у Лондонському університеті дівчина відвідала курси української мови» («Наталі». – 2011. – січень) – відображена особа жіночої статі молодого віку. Концепт «хлопець» на сторінках сучасних друкованих ЗМІ має також переважно нейтральну конотацію, характеризує поведінку особи чоловічої статі молодого віку: «За часів бабусиної молодості хлопці заходили в хату до дівчини тільки тоді, як приходили свататися» («Жінка». – 2010. – червень).

Відповідно до усталених стереотипів концепт «свекруха» має переважно пейоративну конотацію, позначаючи людину, котра не любить дружину свого сина: «Свекруха навела на мене» («Вінничанка». – 2010. – жовтень), «Доньці Кінаха попалася свекруха-диктатор» («Наталі». – 2011. – травень). Однак останнім часом у пресі з'являються заголовки з нейтральним або й позитивним оцінним компонентом концепту свекруха: «Але ж свекруха мала серце, зрештою, онук їй не був чужим» («Жіночий журнал». – 2010. – січень); «От свекруха – всім свекрухам свекруха!» («Жінка». – 2010. – листопад); «Чи стала для вас свекруха другою мамою?» («Наталі». – 2011. – березень).

Що ж до концепту «невістка», то його змальовано на сторінках ЗМІ переважно у стереотипному образі жертви: «Хто винен... невістка!» («Вінничанка». – 2010. – серпень), «А винна невістка!» («Наталі». – 2012. – вересень). Негативну конотацію переважно має і концепт «приймак»: «Невістки в Хорлупах теж є, звичайно, але приймацька братія набагато чисельніша» («Вінничанка». – 2010. – квітень).

Але не завжди представники жіночої статі виконують лише ролі, що належать жінкам, і чоловіки – лише ті ролі, які належать чоловікам. У сучасному демократичному суспільстві з динамічним і всебічним розвитком особистості трапляються ситуації, коли жінка відіграє роль, скажімо батька, і навпаки – чоловік виконує роль матері. У медійних матеріалах, що відображають такі відносини, зазвичай вжито тропи для змалювання переносного значення: «Найкращі татусі – які замінюють маму» («Наталі». – 2011. – травень); «Тато – «в декреті»» («Мажор». – 2013. – червень); «Мама – вдома, мама – на роботі?» («Жіночий журнал». – 2011. – березень).

Крім того, як жінка, так і чоловік, виконують соціальні ролі, причому сьогодні жінка може виконувати ролі, які раніше були прерогативою лише чоловіків і навпаки: «По-друге, у мене був фільм, присвячений Олені Левчанівській, яка була першою жінкою-сенаторкою в сенаті Речі Посполитої 1922–1927 років від Волині, вона представляла інтереси національних меншин» («Вінничанка». – 2010. – березень); «Серед перших жінок, представниць

української міліції, що взагалі поїхали в Африку як поліцейські миротворці, була тоді капітан, а нині майор міліції Оксана Шумко» («Жінка». – 2010. – травень).

Звернімо увагу, що в сучасній соціальній реальності стало можливим реалізувати себе в будь-якій соціальній ідентичності. Операція зі зміни статі легко перетворює чоловіка на жінку і навпаки. Ці особи можуть виконувати різні соціальні ролі, але проблема залишається в тому, як себе ідентифікує особа, яка змінила стать – чоловіком чи жінкою. Жінка, яка стала чоловіком, може виконувати роль сина, зятя, «другого» батька тощо, але біологічним батьком не стане. Індивід утрачає свою репродуктивну функцію і стає порожнім об'єктом у площині таких гендерних відносин.

Ця проблема залишається невирішеною і болючою для сучасного суспільства, що відображено на сторінках ЗМІ: «Ні «же», ні «ме», ні «кукуріку» («Наталі». – 2011. – березень), «Унітаз для «третьої статі» («Жіночий журнал». – 2011. – грудень), «Австралії дозволили вибирати третю стать для паспорту» («Вінничанка». – 2010. – вересень). Актуальність порушеної на сторінках преси проблеми підсилює коментар журналістки Юлії Крутогрудової: «У цій країні людське створіння на ім'я Норрі Мей-Уелбі стало першою людиною, чия стать в офіційних документах позначили як «невизначену» (not specified)» («Men's Health». – 2010. – березень). Саме на позначення такої статі використовуються лексеми середнього роду, фразеологізми тощо.

Українським суспільством перверсивні форми сексуальності не схвалюються, тому питання про моральне право на добровільну зміну статі залишається відкритим. М. Скорик, слушно назвавши втрату людиною гендерної ідентичності нульовою статтю, порушила серйозне і досить актуальне на сьогодні питання [3, с. 201]. Щоправда, авторка акцентує увагу переважно на проблемі клонування, однак, на нашу думку, про існування статі на межі й появу нульової статі правомірно говорити і стосовно транссексуалів, бісексуалів, трансвеститів тощо. Тому питання гендерної ідентичності особи залишається надто актуальним і невирішеним сьогодні.

Макроконцепт «жінка» умовно можна поділити на основні, тобто найчастіше вживані у досліджуваних журналах мікроконцепти, а саме такі: кохана (26%), коханка (23%), подруга (14%), суперниця (12%), мати (11%), свекруха/теща (9%), інші (6%). Найповніше цей концепт проявляється у співвідношеннях: 1) жінка та чоловік (30%), 2) жінка і соціум (24%), 3) жінка й духовність (20%), 4) жінка та сім'я (14%), 5) жінка й краса (12%).

У досліджуваних виданнях макроконцепт «чоловік» відображається у таких найчастіше вживаних мікроконцептах: коханий (30%), батько (21%), незнайомець (17%), начальник (12%), син (10%), друг (7%), інші (4%). Детально розглянуто концепт «чоловік у різних взаємодіях (співвідношеннях), а тому виділимо основні найчастіше вживані у досліджуваній періодиці відношення (категорії): «чоловік – кар'єра» (28%), «чоловік і спорт» (23%), «чоловік і жінка» (19%), «чоловік і духовність» (16%), «чоловік і сім'я» (14%).

На сторінках сучасних друкованих українських ЗМІ представлено цілий спектр гендерних взаємозв'язків, ролей і стереотипів у гендерних образах, які становлять інформаційне поле сучасного українського медійного гендерного дискурсу. Вісь цього поля становить концептосфера «чоловік – жінка», тобто взаємодія основних концептів чоловік, жінка та їхніх дериватів за віковою категорією і ранговою оцінкою виконання соціальних ролей, основними з яких є складники-категорії «чоловік – дружина», «мати – батько», «бабуся – дідусь», «син – донька» тощо.

Макроконцепт «сім'я» відтворює складну систему взаємодії номінацій концептів «чоловік» та «жінка» та їх похідних мікроконцептів.

Список використаної літератури

1. Жінка та ЗМІ : гендерний аналіз із преси, радіо та телебачення України : моніторинг засобів масової інформації. – К., 1998. – 265 с.
2. Мельник Т. М. Гендерна політика в Україні / Т. М. Мельник. – К. : Аконті, 1999. – 65 с.

3. Скорик М. М. Українські мас-медіа: гендерний аспект / М. М. Скорик // Проблеми освіти : наук.- метод. зб. – 2004. – Вип. 36. – С. 134–153.

Шебештян Ярослава Михайлівна –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;

Шаповалова Галина Валентинівна –

кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(м. Ужгород)

АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТУ ЯК ЕФЕКТИВНА ФОРМА ОСМИСЛЕННЯ ТА ЗАСІБ ВИВЧЕННЯ СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

Медіатекст, зрозуміло, є центральним поняттям і основним предметом журналістської творчості – всі зусилля професіонала спрямовані на фіксування та / або інтерпретацію об'єктивно цінної для соціуму інформації. Крім того, сама підготовка до професійної діяльності також ґрунтується як на опрацюванні вже готових медіатворів, так і на виробленні навичок їх створення. Тому глибоке осмислення медіатексту у формі аналізу є важливим компонентом журналістської практики і навчання. Актуальність проблеми зумовлена не лише значущістю цього методу в усіх площинах, а й гострою необхідністю вироблення у журналістиці як науковій галузі чітких критеріїв, параметрів, схем аналізу медіатексту.

Найоптимальніші методи вивчення мовних явищ, до яких, безсумнівно, належить і текст, вироблено в лінгвістиці. І тут концептуальною, на наш погляд, є думка Л. А. Булаховського, котрий, апелюючи до праці швейцарського вченого Ш. Сеше «Програма та методи теоретичної лінгвістики. Психологія мовлення» (1908), розрізняє в методології «науку про факти і науку про закони» [1, с. 99]. При всіх відмінностях «вони обидві по-своєму скеровані на загальну мету всякого знання – показати тотожність реального і необхідного. Лінгвістика фактів мусить, отже, як і всяка інша наука, супроводжуватись наукою відповідних закономірностей, або, іншими словами, теоретичною лінгвістикою» [1, с. 99]. Це означає, що, який би з типів аналізу ми не застосовували (менш чи більш частковий), результативним він може бути лише з узагальненнями, зробленими на основі відповідних теоретичних положень.

Мовознавча література пропонує широкий спектр різноманітних типів аналізу [5; 6] та підходів до вивчення лінгвальних одиниць різних рівнів (фонетичних, лексичних, граматичних тощо), однак щодо тексту орієнтована переважно на опрацювання художнього твору [2; 3]. Багато ґрунтовних розробок можна застосовувати при вивченні журналістскознавчих дисциплін, однак ці напрацювання не дають необхідного, комплексного, розуміння медіатексту як цілісного специфічного явища. Тобто виникла певна прогалина в методиці аналізу мас-медійного твору, яку ми намагаємося заповнити. Максимально враховуючи іманентні / неіманентні ознаки, основні комунікативні / некомунікативні одиниці, жанрову диференціацію, функціонально-стильову специфіку сучасного журналістського тексту та на основі загальнологічних підходів і методів емпіричних та теоретичних наукових досліджень, нами вироблено схеми і часткового, і комплексного аналізу медіатвору, зроблено спробу обґрунтування найважливіших аспектів, принципів вивчення сучасного медіатексту (докладніше про це – у «Теоретико-практичних питаннях текстознавства» [7]). Основні позиції вже апробовано під час навчального процесу на відділенні журналістики Ужгородського національного університету.

Звичайно, всі види лінгвістичного аналізу (наприклад, фонетичний, морфологічний, словотвірний та інші) можна застосовувати й до медіатексту як лінгвальної одиниці, акцентуємо увагу перш за все на більш промовистих, безпосередньо пов'язаних зі змістом висловлювань, рисах цього явища, зокрема на лексичних та фразеологічних. Отже, у модель

лексико-фразеологічного аналізу медіатексту пропонуємо включати такі основні аспекти: 1) визначення відповідності застосованих лексико-фразеологічних засобів літературній нормі; 2) з'ясування наявності та співвідношення в тексті літературних і позалітературних елементів з урахуванням авторської мотивації, доцільності застосування у зв'язку з темою; 3) виявлення одиниць спеціального вжитку, їх кваліфікація, обґрунтування необхідності застосування; 4) встановлення кількості та складу, особливостей уживання пасивних одиниць; 5) визначення запозичених елементів, інтерпретація сучасних запозичень; 6) аналіз лексико-фразеологічних явищ, репрезентованих у тексті (переосмислення; авторська трансформація змісту і форми, синонімія, антонімія, паронімія тощо); 7) узагальнення спостережень про доречність / недоречність застосованих засобів; 8) пояснення лексико-фразеологічних недоліків тексту (у випадку наявності), вироблення більш вдалих варіантів.

Іншим важливим напрямом осмислення журналістського тексту вважаємо *синтаксичний*, оскільки його врахування не тільки сприятиме виявленню специфічного і типового, вдалого і невдалого у побудові конструкцій різного типу, а й суттєво доповнить розуміння взаємозумовленості змістового та формального рівнів будь-якого аналізованого твору. Спираючись на сучасну теорію синтаксису, беручи до уваги різноманітні розробки підходів і схем (які, однак, здебільшого спрямовані на опрацювання художніх творів), а також враховуючи своєрідність медіамовлення, виокремимо, на наш погляд, стрижневі компоненти синтаксичного аналізу медіатексту: 1) з'ясування кількості комунікативних синтаксичних конструкцій (речень, надфразних єдностей, фраз); 2) встановлення узгодженості кількості комунікативних одиниць із мікротемами та абзацами (в письмовому медіатексті); 3) характеристика зумовленості співвідношення простих і складних речень темою, журналістським завданням, жанром; 4) виявлення фігур стилістичного синтаксису, окреслення типів і функцій; 5) визначення специфіки зумовленості якісно-кількісних синтаксичних рис медіатексту авторською манерою / ідіостилем (для порівняння варто залучити ще кілька текстів цього ж автора); 6) узагальнення спостережень у зв'язку з критерієм доречності / недоречності обраних автором синтаксичних засобів; 7) у випадку наявності синтаксичних недоліків тексту їх пояснення та вироблення більш вдалих варіантів.

Нагадаємо, що і лексичні, і фразеологічні, і синтаксичні (як і всі інші) риси вербального твору конкретизуються, мають специфічний вияв у різних функціональних сферах своєї актуалізації. Тому, безперечно, обов'язковим є врахування під час аналізу стильової своєрідності журналістського (а ширше – медіа-) твору. Це можна брати до уваги в процесі опрацювання різних аспектів тексту, тут ми пропонуємо окрему модель стильового аналізу медіатексту, в яку входять такі позиції: 1) визначення фоностилістичних засобів (ресурсів милозвучності; псевдоалітерацію, псевдоасонанс; римування (свідоме / несвідоме); поетичних цитат); 2) характеристику лексичних та фразеологічних засобів (наявність і роль лексики спеціального вжитку, пасивних одиниць, іншомовних слів; фразеологізмів, ужитих зі стилістичною метою; репрезентацію явищ синонімії, антонімії, паронімії, омонімії; тропи); 3) аналіз морфологічних засобів (морфологічних варіантів); 4) опис синтаксичних засобів (частотності й мети використання синтаксичних конструкцій різних типів; стилістичних фігур); 5) визначення стильової домінанти; особливостей застосування оказіональних одиниць; специфічних рис авторського «я»; 6) узагальнення про доречність / недоречність застосованих засобів; 7) пояснення стилістичних недоліків медіатексту (за умови їх наявності), пропозиції щодо правильних, більш вдалих варіантів.

Оскільки сам культуромовний аспект пронизує всі рівні мови і включає усі мовознавчі напрями, то й відповідний тип аналізу можна вважати ґрунтовнішим, глибшим, ніж вузькозорієнтовані. Його складові потребують оцінки застосованих у тексті засобів з урахуванням змісту, логіки, виразності, комунікативних умов тощо висловлювання. *Культуромовний* аналіз, попри його складність, максимально повно відображає професійний рівень журналіста, ступінь володіння мовними ресурсами. Отже, його можна здійснювати в такій послідовності: 1) оцінка змістовності аналізованого медіатвору (узгодженості предмета, змісту й форми мовлення; наявності об'єктивно цінної інформації тощо); 2)

характеристика тексту за критерієм правильності / нормативності (відповідності позамовним реаліям, істинності інформації, чинним літературним нормам та ін.); 3) з'ясування ступеня точності журналістського мовлення в медіатворі (відповідності внутрішнього й зовнішнього планів висловлювання, адекватності лексико-фразеологічних засобів, залученої аргументації тощо); 4) аналіз логічності розгортання змісту медіатексту (дотримання законів логіки, специфіки вияву методів, способів і прийомів логічного осмислення дійсності тощо); 5) оцінка чистоти мовлення автора твору (послідовності дотримання літературної норми, відсутності нестандартизованих елементів, адекватності слововживання, незасміченості й т. ін.); 6) характеристика багатства й різноманітності мовлення (кількісно-якісних ознак застосованих одиниць різних рівнів, способів вираження думки, образності, дотепності etc.); 7) аналіз доречності і ясності викладу (відповідності задіяних мовних ресурсів комунікативній ситуації, зрозумілості висловлювань та ін.); 8) визначення ступеня естетичності та дієвості мовлення (гармонійності, цілісності внутрішнього й зовнішнього планів, оптимального добору засобів, очікуваного комунікативного ефекту тощо); 9) висновок про культуромовний рівень аналізованого медіатексту.

Враховуючи те, що текст має розгалужену, багаторівневу структуру (або, як вважають деякі науковці, містить структури [4]), пропонуємо вивчати медіатекст і комплексно, і за його окремими структурними компонентами: тематичним, фактологічним, логіко-поняттєвим, інформаційним, емоційно-експресивним, психологічним, архітектонічним, композиційним та комунікативним. Усі вони тісно пов'язані й підпорядковані комунікативній меті автора. Розгортання макротемі здійснюється на рівні мікротем з оперттям на ключові поняття на основі відповідних законів логіки, де вся інформація, наявні факти служать для розкриття основної теми. Це внутрішнє наповнення тексту має свою побудову, що виявляється в архітектонічно-композиційній складовій.

Аналіз тематичного компонента структури тексту передбачає: 1) опрацювання медіатексту, визначення його макротемі та її зв'язку з назвою твору; 2) виокремлення мікротемі тексту (формулювання назви кожної мікротемі з відповідною нумерацією); 3) аналіз зв'язків між виокремленими мікротемами, встановлення підпорядкованості мікротем макротемі (за потреби – коментар про відхилення від макротемі); 4) виявлення в аналізованому медіатексті інших тем, що безпосередньо не стосуються макротемі; 5) узагальнення про однорідність / неоднорідність тематичного компонента структури тексту; 6) характеристика особливостей авторського та перцептивного варіантів тематичного компонента, пояснення розбіжностей; 7) висновок про розгортання і розкриття макротемі.

Тематична складова розгортається на основі відповідного комплексу фактів, на вивчення якого орієнтовано *аналіз фактологічного компонента* структури. Його можна здійснювати за такою схемою: 1) виокремивши макро- і мікротемі тексту, в межах кожної з мікротем встановити факти, що служать для її розкриття; 2) з'ясувати кількісні та якісні особливості фактів стосовно кожної з мікротем (кваліфікувати їх за типом, джерелами та способом вираження: вербальні / невербальні, одно- / багатослівні тощо); 3) виявити недоліки у фактологічному компоненті структури аналізованого тексту (надмірність, недостатність фактів); 4) встановити особливості авторського і перцептивного варіантів фактологічного компонента тексту, пояснити розбіжності; 5) зробити висновок про вдалість / невдалість фактологічного компонента структури у зв'язку з розкриттям і розгортанням макротемі тексту.

Фактологічний компонент тісно пов'язаний з інформаційним, становить його основу, з урахуванням чого і здійснюється *аналіз інформаційного компонента* структури. Сюди входить: 1) встановлення на основі виокремлених мікротем і фактів співвідношення нової та вже відомої читачеві інформації (враховуючи аудиторне спрямування часопису, його тип); 2) коментування виявленого співвідношення у зв'язку з основними функціями ЗМІ; 3) з'ясування зумовленості інформаційної складової медіатексту його жанровою належністю; 4) встановлення особливостей авторського і перцептивного варіантів інформаційного

компонента структури тексту, пояснення розбіжностей; 5) висновок про вдалість / невдалість інформаційного компонента у зв'язку із завданнями журналіста й ефективністю їх реалізації.

Важливість логічності розгортання теми, добору фактів, залучення різнорівневих понять зумовлює необхідність і доцільність аналізу *логіко-поняттєвого компонента* журналістського твору. У схему пропонуємо включати такі позиції: 1) встановлення макро- і мікротеми медіатексту, в межах кожної мікротеми виокремлення ключових понять, які є смисловим ядром; 2) з'ясування зв'язку і співвідношень виявлених стрижневих понять; 3) встановлення узгодження ключових понять із макротемою тексту та способом, послідовністю її розгортання; 4) виявлення логічних зв'язків між поняттями, зазначення логічних недоліків; 5) встановлення особливостей авторського і перцептивного варіантів логіко-поняттєвого компонента структури тексту, пояснення розбіжності; 6) висновок про вдалість / невдалість логіко-поняттєвого компонента у зв'язку зі ступенем розкриття теми і загалом завданнями журналіста.

Безсумнівно, медіатекст апелює перш за все до раціонального осмислення дійсності, проте не позбавлений емоційно-експресивного плану. З огляду на природу і засади журналістської творчості, у більшості відповідних творів мало б превалювати нейтральне забарвлення, однак через потребу висвітлювати і позитивні, і негативні факти, явища дійсності, давати їм оцінку, медіатекст все ж набуває певної (позитивної, негативної) конотації. Зауважимо, емоційне завжди є експресивним, привертає увагу реципієнта, тому, вважаємо, доцільно об'єднувати ці два аспекти під час вивчення тексту. Крім того, враховуючи особливий інтерес сучасних журналістикознавців до питань психології та те, що в будь-якому випадку всі судження людини (і суто раціональні, й емоційно забарвлені) завжди пов'язані з психікою індивідуума, з його особистісними рисами тощо, це також можна тут брати до уваги. Отже, аналіз *емоційно-експресивного компонента* структури медіатексту пропонуємо здійснювати в такій послідовності: 1) виокремивши макро- і мікротеми тексту, з'ясувати емоційне забарвлення розробки кожної з мікротем (позитивні / негативні / нейтральні емоції); 2) схарактеризувати засоби експресії (інгерентні / адгерентні) в медіатексті; 3) проаналізувати основні засоби вираження авторських емоцій (лексичні, словотвірні, морфологічні тощо); 4) встановити домінанту в емоційно-експресивному компоненті структури медіатексту, її зв'язок із розкриттям теми; 5) з'ясувати авторську мотивацію щодо емоційно-експресивного плану вираження тексту; зробити припущення стосовно авторської інтерпретації теми на основі виявленого співвідношення раціонального та емоційного; 6) встановити особливості авторського і перцептивного варіантів емоційно-експресивного та психологічного компонентів структури тексту; пояснити розбіжності; 7) зробити висновок про вдалість / невдалість емоційно-експресивного та психологічного компонентів у зв'язку з розкриттям теми і загалом завданнями журналіста.

Текст, як і будь-яке явище, має внутрішній і зовнішній плани вираження, які, звичайно, становлять єдність. І це треба враховувати, розглядаючи з науковою метою окремо лише форму. Аналіз *архітектонічного та композиційного компонентів* структури тексту включає: 1) ідентифікацію елементів архітектоніки медіатвору; 2) характеристику лінгвальної складової архітектоніки (узгодженості з темою, ступеня участі у її розкритті); 3) встановлення композиційних особливостей тексту (способу поділу на смислові фрагменти, співвідношення частин); 4) виокремлення паралінгвальних складових архітектоніки, виявлення їхнього зв'язку з іншими елементами, ролі у розкритті теми; 5) з'ясування зумовленості застосованих архітектонічних складових змістом і жанром твору та завданнями автора; 6) встановлення особливостей авторського і перцептивного варіантів архітектонічного та композиційного компонентів структури твору; 7) узагальнення про вдалість / невдалість архітектонічного та композиційного компонентів структури у зв'язку з розкриттям теми і загалом завданнями журналіста.

З урахуванням того, що журналістський текст виявляється у традиційних, історично узвичаєних формах, котрі ґрунтовно опрацьовані в теорії жанрів, доцільним буде й аналіз *жанрової належності тексту*. Оскільки саме поняття жанру включає й передбачає

сукупність як внутрішніх, так і зовнішніх ознак, у відповідному аналізі обов'язковими є такі аспекти: 1) визначення теми аналізованого медіатексту; 2) з'ясування способу розгортання теми; 3) характеристики особливостей фактологічного (типів фактів, їх кількості) та інформаційного (співвідношення відомого і нового) компонентів розгортання теми / мікротем; 4) виявлення стрижневих понять, пояснення співвідношення з темою / мікротемами; 5) з'ясування особливостей емоційно-експресивної та психологічної складових журналістського тексту (основних засобів привернення уваги, емоційної домінанти); 6) визначення наявності у тексті авторських міркувань, узагальнень, способу їх аргументації (на рівні фактів, логіки); 7) окреслення типів мовлення (монолог, діалог чи їх поєднання), способу викладу (індуктивного, дедуктивного), виду тексту (розповіді, роздуму, опису, їх поєднання); 8) характеристики мовностильових ознак, домінанти тексту, рис ідіостилу; 9) оцінку обсягу, архітектоніки й композиційних особливостей медіатвору; 10) узагальнення про жанрову належність тексту (група, підгрупа, контамінація форм).

Медіатекст, зрозуміло, є складовою масової комунікації, тому все, що в нього входить, орієнтоване на забезпечення цього процесу, на сприйняття аудиторією. А отже, *аналіз комунікативного компонента* тексту стосується всіх рівнів і включає такі основні позиції: 1) з урахуванням особливостей розгортання та розкриття теми встановлення набору репрезентованих у тексті основних функцій-варіантів комунікативного впливу (контактної, організаційної, формування поглядів, аферентної, закличної); 2) характеристику лінгвально-паралінгвальних засобів реалізації контактної функції; 3) виявлення особливостей втілення організаційної функції; 4) встановлення специфіки реалізації функції формування поглядів, її зв'язку з авторською позицією, концепцією, світоглядом; 5) окреслення особливостей вияву аферентної функції; 6) з'ясування засобів реалізації закличної функції; 7) встановлення особливостей авторського і перцептивного варіантів комунікативного компонента структури медіатвору; 8) узагальнення про вдалість / невдалість комунікативного компонента у зв'язку з розкриттям теми і загалом завданнями журналіста.

Крім покомпонентного вивчення медіатексту, добрий результат дає і його опрацювання за багатьма параметрами, з урахування більшості складових. Так, *комплексний аналіз медіатексту за структурою* може включати: 1) характеристику тематичного компонента (зазначення макро- і мікротем, особливостей розгортання і розкриття теми, спільного та відмінного в авторському й перцептивному варіантах); 2) розгляд фактологічного компонента структури (з'ясування кількісних та якісних особливостей фактів стосовно кожної з мікротем, кваліфікування їх за типом, джерелами та способом вираження; виявлення недоліків; встановлення специфіки авторського і перцептивного варіантів); 3) з'ясування особливостей інформаційного компонента (на основі виокремлених мікротем і фактів встановлення співвідношення нової та вже відомої читачеві інформації; коментування виявленого співвідношення у зв'язку з основними функціями ЗМІ та жанровою належністю медіатексту; окреслення специфіки авторського і перцептивного варіантів); 4) опрацювання логіко-поняттєвого компонента (у межах кожної мікротемі встановлення ключових понять, зв'язку і співвідношення між ними; з'ясування узгодженості ключових понять із реалізацією макротем; виявлення логічних зв'язків між поняттями, зазначення логічних недоліків; встановлення особливостей авторського і перцептивного варіантів); 5) характеристику емоційно-експресивного та психологічного компонентів структури (врахування емоційного забарвлення розробки кожної з мікротем, емоційно-експресивних засобів; встановлення домінант в емоційно-експресивному компоненті медіатексту, її зв'язку з розкриттям теми, а також авторської мотивації щодо емоційно-експресивного плану; виявлення особливостей авторського і перцептивного варіантів); 6) аналіз архітектонічного та композиційного компонентів структури (виявлення елементів архітектоніки; з'ясування композиційних особливостей тексту; встановлення зумовленості застосованих архітектонічних складових змістом і жанром твору та завданнями автора; розгляд особливостей авторського і перцептивного варіантів); 7) виявлення специфіки комунікативного компонента (з'ясування набору репрезентованих у тексті основних функцій-варіантів комунікативного впливу;

встановлення основних засобів реалізації функцій; виявлення особливостей авторського і перцептивного варіантів); 8) узагальнення спостережень, враховуючи критерій ефективності / неефективності, основних вимоги до журналістського тексту, авторські завдання та функції засобів масової інформації.

Загалом методичне й методологічне значення аналізу як способу вивчення тексту не викликає сумнівів. Незважаючи на можливу різноманітність типів аналізу, підходів, пріоритетів, він є ефективним засобом вивчення сучасної журналістської творчості. Запропоновані тут варіанти такого аналізу не є єдиними й остаточними. Їх варто вдосконалювати, доповнювати та ширше застосовувати під час опрацювання медіатворів у різних контекстах (з погляду історії журналістики, теорії та практики etc.). Результат матиме і прикладне, і теоретичне значення.

Список використаної літератури

1. Булаховський Л. А. Загальне мовознавство / Л. А. Булаховський // Вибрані праці в п'яти томах. – Том перший. – К.: Наукова думка, 1975. – 496 с.
2. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту: [навч. посіб.] / І. М. Кочан. – [2-е вид., переробл. і допов.]. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
3. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / [І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ]. – К., 1984. – 120 с.
4. Різун В. В. Аспекти теорії тексту / В. В. Різун // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / [В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер]. – К.: РВЦ «Київський університет», 1998. – С. 6-60.
5. Синтаксис сучасної української мови. Схеми і таблиці: [навч. посіб.] / [Н. В. Гуйванюк, О. В. Кардашук, О. В. Кульбабська]. – Чернівці: Рута, 2003. – 159 с.
6. Сучасна українська літературна мова. Лексичний, фонетичний і граматичний аналіз / [Н. А. Москаленко, М. М. Фащенко, Ф. П. Смагленко]. – К. – Одеса: Вища школа, 1980. – 160 с.
7. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства / Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. – Ужгород: Гражда, 2016. – 100 с.

Яблонський Максим Романович –

аспірант кафедри соціальних комунікацій

Східноєвропейського національного університету

імені Лесі Українки (м. Луцьк)

СУЧАСНА РАДЯНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

В АНАЛІТИЧНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ ПЕТРА ВОЛИНЯКА 1951–1952 РР.

Постановка наукової проблеми та її значення. Становлення П. Волиняка (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969) як журналіста відбулося на письменницькому ґрунті. Ще на початку 1930-х рр. П. Чечет дебютував у журналах «Молодий більшовик» (публіцистичний нарис «У країні сонця та пісків») та «Життя й революція» (оповідання «Лола»). В еміграційний період П. Волиняк здійснив видання своїх художніх творів окремими збірками («Земля кличе» (Зальцбург, 1946), «Під Кизгуртом» (Зальцбург, 1947), а також надрукував репортаж «Кубань – земля українська, козака...» (Буенос-Айрес; Зальцбург, 1948). Треба зауважити й те, що на початку 1950-х П. Волиняк публікував на сторінках редагованого ним універсального місячника «Нові Дні» (Торонто) і свої художні тексти, зокрема у першому числі видання передруковано оповідання «Мати», а у вересневому – III розділ повісті «Михайло Танцюра», яка так і залишилася незакінченою.

Закономірною є увага журналіста П. Волиняка до проблем літературного процесу як у діаспорі, так і в материковій Україні. Сучасна радянська література для читачів діаспори була малодоступною, тому П. Волиняк як редактор журналу намагався заповнити цю

прогалину, не тільки публікуючи художні тексти, а й пропустивши їх крізь аналітичний погляд журналіста.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Теоретичні аспекти аналітичних жанрів – у центрі уваги досліджень М. Василенка [2], В. Здорогеги [6], М. Кіма [7], О. Тертичного [13] та ін. Залишається актуальною проблема специфіки практичної реалізації цих жанрів.

Мета і завдання розвідки. Мета статті – аналіз аналітичних жанрів у журналістському доробку П. Волиняка на матеріалі текстів 1951–1952 рр., присвячених сучасній українській радянській літературі. До дослідження залучені публікації, оприлюднені в часописі «Нові Дні». Завдання статті полягає в аналізі проблемно-тематичного змісту публікацій П. Волиняка.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Редактор місячника «Нові Дні» П. Волиняк (із лютого 1950 р. по грудень 1969 р.), за спостереженням М. Боровика, пропагував «погляд потреби «культобміну» з підсоветською Україною» [1, с. 220]. У журналі подавалися «новини з літературного й мистецького життя в радянській Україні, містить поезії та оповідання українських підсоветських письменників та поетів» [1, с. 221]. Доречно звернутися до однієї показової публікації часопису – статті П. П-са (криптонім Петра Пруса. – М. Я.) «Молоді письменники в Україні», в якій повідомляється про збори молодих письменників, що відбулися в Києві літом 1950 р. Представивши фаховий огляд художньої літератури, автор наголосив: «Українська підсоветська літературна молодь є цілком занедбана, а крім того її творчість обмежується партійними комісарами від літератури, і коли вряди-годи молодий автор і напише твір вартий уваги читача, то це треба завдячувати працьовитості й природній здібності тієї молоді і її знанню життя» [8, с. 14].

П. Волиняк періодично знайомив читачів «Нових Днів» із новими текстами, створеними в радянській Україні.

У червневому числі часопису 1952 р. опубліковано оповідання О. Гончара «Соняшники» із збірки «Південь» (К., 1951). Редактор часопису вважає цей текст одним із найкращих у творчості цього талановитого автора: «Користаючись з своїх заслуг, а особливо зі становища Сталінського лавреата та орденоносця, Олесь Гончар дозволяє деяку вільність, на яку не можуть собі дозволити звичайні письменники, і в деяких своїх оповідання він спритно викручується з убивчого для кожного письменника обов'язку грубої агітки «за партію, за Сталіна», що робить деякі його твори, зокрема оповідання «Соняшники», хоч у малій мірі і приємливим і для емігрантського читача» [3, с. 17]. Темою твору є «т. зв. «життя звичайних радянських людей», тобто їхня каторжна праця [3, с. 17]. У біографії головної героїні Меланії П. Волиняк підмічає таку деталь, як відсутність згадки про матір. Критик припускає, що жінка могла померти з голоду. Батько ж загинув під час війни, тому дівчина зростала в патронаті і, будучи неповнолітньою, будувала електростанцію. П. Волиняк зауважує також свідчення убогого життя в Україні (голова колгоспу наголошує Меланії, щоб та добре погодувала скульптора; хати біляться під час суботника перед святом Першого травня, синьку завгосп дістає для всіх однакову). Але О. Гончар мусів усіх зобразити щасливими й задоволеними. Критик наголошує, що всі герої твору (і колгоспники, і скульптор (бо мусить «ліпити колгоспних «героїнь» та ще й обов'язково з негарної натури виліпити гарну статую» [3, с. 17]) і навіть письменники мають важке життя, бо «дивлячись на біду й нещастя народу, мусять писати про заможність і щастя його» [3, с. 17].

У коментарі П. Волиняк робить категоричний висновок: «Фальш радянської літератури виступає в оповіданні дуже яскраво і її не зміг заховати навіть такий талановитий письменник, яким безперечно є Олесь Гончар. Тому в цьому оповіданні читач не знайде ні гостроти сюжету, ні великих ідей, ні великих людей: все з'їв брехливий соціалістичний реалізм, який зобов'язує письменника писати не те, що він хоче й може, а те, що йому наказується. Єдине, що лишилось від справжнього мистця в цьому оповіданні – це любов до наших людей, яких О. Гончар змальовує тепло і всі дієві особи (разом з голими хлопчиками на вулиці) викликають любов і співчуття читача» [3, с. 17].

Передруковуючи оповідання, редактор «Нових Днів» свідомо залишає в тексті русизми, щоб дати можливість читачеві в діаспорі скласти адекватне уявлення про українську літературу в поневоленій Україні.

Цього ж року у вересневому числі місячника опубліковано оповідання О. Гончара «Зірниця» із збірки «Південь» (К., 1951). У жанровій формі коментаря П. Волиняк вказує на елементи пропаганди у творі (тема – «т. зв. боротьба з «пережитками минулого» [10]), підкреслюючи його пізнавальне значення («один з головних дієвих осіб його (Іван Латюк) є переселенцем з західних областей України в приморські райони. Отже, можемо скласти собі бодай приблизну уяву про рух людности та умови життя тих «добровільних» переселенців, яких сьогодні в Україні є мільйони» [10]). Редактор часопису «Нові Дні» пропонує читачам самостійно оцінити художню вартість оповідання, стиль автора, досягнути його провідний напрям – «ставити й розв'язувати в творі не ідеї, а людину в її повсякденному буденному житті. Внаслідок такої настанови, всі Гончарові герої змальовані соковито, вони оповиті серпанком людяности й теплоти і завжди викликають симпатію читача» [10].

Низка публікацій П. Волиняка про українських радянських письменників має виразний ідеологічний характер.

Стаття «Непочесна роля Андрія Малишка» підписана криптонімом П. П.; у виданні вибраних статей та оповідань П. Волиняка «Поговоримо відверто» (Торонто, 1975), що побачило світ вже після смерті автора, вона подана у списку статей, опублікованих протягом 20 років у часописі «Нові Дні» [4, с. 642].

Насамперед редактор місячника «Нові Дні» наголошує: «В оцінці діяльності українських письменників треба розрізняти те, що вони **мусять говорити** (Тут і далі виділення в цитатах належить автору цитати. – М. Я.) й те, що вони **хочуть робити проти України**» [9, с. 23]. Під таким кутом зору П. Волиняк аналізує творчу діяльність радянського автора А. Малишка. «В останніх часах, ті «великі відзнаки», які він (А. Малишко. – М. Я.) одержав від окупаційної російської влади, остаточно знищили цього колись надійного поета. Він став тепер колись найгіршим яничаром, який просто з божевільною люттю накидається на кожен натяк українського характеру в нашій підсоветській літературі» [9, с. 23]. В центрі уваги П. Волиняка – стаття А. Малишка «За ідейну чистоту літератури, проти націоналістичних рецидивів», опублікована в газеті «Радянська Україна» (10 липня 1951 р.). Наголошується, що нема смислу осуджувати радянського письменника «за його партійну декларацию, за переказ і цитати з Леніна, Сталіна, з відомої передової «Правди», бо «це він мусить робити, щоб не вмерти» [9, с. 23]. Але А. Малишко йде далі: «він вишукує в творчості письменників такі риси, яких не помітила й «Правда», або може свідомо оминула їх» [9, с. 23]. Так, в оцінці творчості В. Сосюри пригадує його перебування в ворожому таборі під час громадянської війни, закидає, що прояви ідеологічних хитань у його доробку не є випадковими й поодинокими. П. Волиняк наголошує, що «А. Малишко в своїй ненависті до українських рис в творчості Сосюри перевершила «Правду» і його статтю треба розглядати, як поліційний донос, а не критику» [9, с. 23]. Аналогічною є оцінка Л. Первомайського, який, на думку редактора «Нових Днів», «хоч і український поет по формі, але був і є одним з найзапекліших ворогів України, про що свідчить уся його дотеперішня творчість і особисте ставлення до творців української культури» [9, с. 23]. Незважаючи на це, А. Малишко робить Л. Первомайського українським націоналістом. Донос на Ю. Яновського та критика інших радянських письменників (С. Голованівського, С. Крижанівського, М. Рильського, П. Дорошка, М. Стельмаха, П. Усенка) – теж справа А. Малишка, який у своїх звинуваченнях «переходить межу навіть сучасної партійної лінії в цьому питанні» [9, с. 24]. До речі, цю партійну критику Ю. Яновського повторив О. Корнійчук на пленумі СРПУ.

П. Волиняк ставить питання, чи мусів це робити А. Малишко для збереження фізичного життя, і відповідає: «ні, не мусів, а хотів заробити ще одного ордена і ще одну Сталінську премію. Лише з цією метою він з поета став поліційним агентом» [9, с. 24]. Тому еміграції

треба «розрізняти оте «мушу» й «хочу»: «Одного таланту мало. Треба дивитись, кому той талант служить» [9, с. 24].

Редактор «Нових Днів» наголошує, що стаття А. Малишка «За ідейну чистоту літератури, проти націоналістичних рецидивів» – в основі доповіді О. Корнійчука на пленумі СРПУ, який відбувся в кінці липня – на початку серпня 1951 р., хоча «Корнійчук є старший член партії за Малишка і має більшу практику у вислужуванні перед Росією» [9, с. 24].

Кампанія цькування В. Сосюри за патріотичну поезію «Любіть Україну» відтворена у статті «Бідний, бідний той Сосюра!...». Хоча текст друкується за авторством редакції, але наявність у коментарі народної ідіоми «Москва сльозам не вірить» свідчить про авторство П. Волиняка (вислів активно вживаний у його репортажі «Кубань – земля українська, козача...» (1948). Тут наголошується: «Вже другий рік ім'я В. Сосюри не сходить із сторінок радянської преси, як не сходить воно і з уст промовців на всіх зборах, починаючи від зборів колгоспної бригади аж до Всесоюзного партійного з'їзду включно...» [11, с. 15]. Новою покайною книгою В. Сосюри стала збірка, як підкреслює П. Волиняк, з ультрапролетарською назвою «Під клич гудків»; цикл із цієї збірки був надрукований у червневому числі журналу «Дніпро». Показовим є перший текст циклу – вірш «Спасибі»: «Важко собі уявити більшу кару для українського письменника, хай і комуніста, як примус написати таку, хай Бог простить за вираз «поезію». В ній Сосюра впав ниць і благає помилування» [11, с. 15].

П. Волиняк наводить уривки з рецензії А. Мороза на цей цикл віршів («Літературна газета», 1952, 30 липня). Партійний критик акцентує, що соціалістичний Донбас як форпост комунізму «з небаченою у світі механізацією, з людьми високої комуністичної моралі» **«не знайшов глибокого відображення у нових творах поета»** [11, с. 16]. «Причину відставання творчості В. Сосюри від вимог життя» критик вбачає у тому, що «багатий зміст радянської дійсності не у всі його вірші входить органічно» [11, с. 16]. П. Волиняк переконаний в іншому: навіть і в цих текстах В. Сосюри є щирі поезії, бо автор **«не шукає форми для форми»** [11, с. 16]. Тому окремі твори із збірки пропонуються читачам «Нових Днів».

Промовиста назва «Микола Бажан – московський держиморда від літератури» демонструє ідеологічні акценти коментаря редактора місячника «Нові Дні» до переддруку промови М. Бажана на XVII з'їзді КП(б)У в Києві. П. Волиняк розцінює цю промову як «погромно-донощицьку» «на своїх колег-письменників» [12]: «...цей великий поет і малий українець» почав, «звичайно, з «жертви повоєнних п'ятилеток» Володимира Сосюри і з його прекрасного вірша «Любіть Україну», а кінчив усією українською радянською літературою, у якій **«немає підстав захоплюватись успіхами»**, бо тема **«єдності і братерства українського народу (малого! Ред.) з великим (обов'язково з «великим»! Ред.) російським народом»** на Бажанову думку **«ще не знайшли в українській радянській літературі гідного втілення в повноцінних художніх образах»** [12]. Висновок редактора «Нових Днів»: «Коли за 32 роки найжахливішого терору Росія безсила поневолити нас духово, то нема сумніву, що це духове поневолення не відбудеться і за 132 роки. А Бажани завжди були й будуть, бо не всяк є міцний, щоб утриматись перед спокусами «лакомства нещасного». Органічно вплетена цитата з «Думи про Марусю Богуславку» покликана зацентувати духовне зрадництво багатьох українських радянських письменників.

Сильний ідеологічний акцент вирізняє полемічну статтю П. Волиняка «Возрадуємося і возвеселімся!...» [5]. Автор відразу пояснює назву публікації: «І справді возрадуємося і возвеселімся, бо російська комуністична червоточина тільки під корою українського дуба, а деревина ще цілком здорова!» [5, с. 25]. До речі, в такому образі української державності (дуб) та антиукраїнських сил (червоточина) проступає алюзія до поезії Т. Шевченка «Бували воїни й військові свари...».

На матеріалі виступу першого секретаря ЦК КП(б)У Л. Мельнікова на XVII з'їзді «цієї крайової організації» [5, с. 25] П. Волиняк простежує, що **«українська крайова організація російської компартії становить коло 11% від парторганізації цілого СРСР. В той час населення України в сучасних кордонах дорівнює трохи більше 22% всього населення СРСР.**

Отже, в Україні, відносно до її населення, є вдвічі менше комуністів, як в цілому СРСР. Хіба це не є доказом того, що Україна перебуває в колоніальному стані і її населення вороже ставиться до партії окупаційного народу?»[5, с. 25]. Автор статті звертає увагу на закиди Л. Мельнікова щодо роботи Інституту літератури АН УРСР, бо не створено наукових праць, у яких розкрито «благотворний і вирішальний вплив передової російської культури на розвиток української культури» [5, с. 25]; крім того, «Інститут відходить від розробки публіцистичної наукової спадщини класиків української літератури, тобто тих матеріалів, в яких ці письменники вели пряму атаку проти українського буржуазного націоналізму, боролися за зміцнення братерського зв'язку українського народу з російським народом...» [5, с. 25]. Серед критикованих текстів – «Любіть Україну» В. Сосюри, лібрето О. Корнійчука та В. Василевської до опери К. Данькевича «Богдан Хмельницький», «Золоті ворота» Л. Смілянського; «Письменники тт. Сосюра, Рильський, Первомайський після гострої критики допущених ними помилок не створили ще нових творів, які свідчили б про їх перебудову» [5, с. 26]; «Відстає українська драматургія» [5, с. 26].

П. Волиняк залучає також думки зарубіжних журналістів (зокрема Дж. Гедая) про український національний спротив курсові радянської асиміляції [5, с. 26].

На думку редактора «Нових Днів», «доповідь Мельнікова і висновки західних журналістів переконують нас в одному: Україна бореться» [5, с. 26].

Висновки. Отже, тема сучасної радянської літератури в журналістиці П. Волиняка 1951–1952 рр. зреалізована в таких аналітичних жанрах, як коментар, літературно-критична стаття, полемічна стаття. Значною мірою ці тексти визначають ідеологічний дискурс. Світоглядні цінності двох систем – радянської та західної – зіткнулися в аналітиці П. Волиняка, який уважав за потрібне насамперед зацентрувати на соціальній природі художніх текстів. Емоційно-оцінні заголовки часто засвідчують сатирично-критичне авторське ставлення.

Список використаної літератури

1. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді / д-р Михайло Боровик. – Мюнхен, 1977. – 344 с.
2. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : [монографія] / М. К. Василенко. – К. : Вид-во Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.
3. Волиняк П. Олесь Терентієвич Гончар / П. Волиняк // Нові Дні. – 1952. – Червень, ч. 29. – С. 16–17.
4. Волиняк П. Поговоримо відверто : [вибр. ст. й оповід.] / Вступ. ст. В. Сварога ; Ред. В. Сварог ; Співред. Д. Кислиця. – Торонто : Нові Дні, 1975. – 662 с.
5. Вол. П. [Волиняк П.]. Возрадуемся і возвеселимся!.. / П. Вол. [П. Волиняк] // Нові Дні. – 1952. – Грудень, ч. 31. – С. 25–26.
6. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник]. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276с.
7. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 336 с.
8. П-с П. [Прус П.]. Молоді письменники в Україні / П. П-с [П. Прус] // Нові Дні. – 1951. – Жовтень, ч. 9. – С. 13–14.
9. П. П. Непочесна роля Андрія Малишка / П. П. // Нові Дні. – 1951. – Грудень, ч. 23. – С. 23–24.
10. Редакція. [Б. н.] / Редакція // Нові Дні. – 1952. – Вересень, ч. 32. – С. 8.
11. Редакція. Бідний, бідний той Сосюра!.. / Редакція // Нові Дні. – 1952. – Листопад, ч. 34. – С. 15–16.
12. Ред. Микола Бажан – московський держиморда від літератури / Ред. // Нові Дні. – 1952. – Листопад, ч. 34. – С. 24.
13. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : [учеб. пособие для студентов вузов] / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

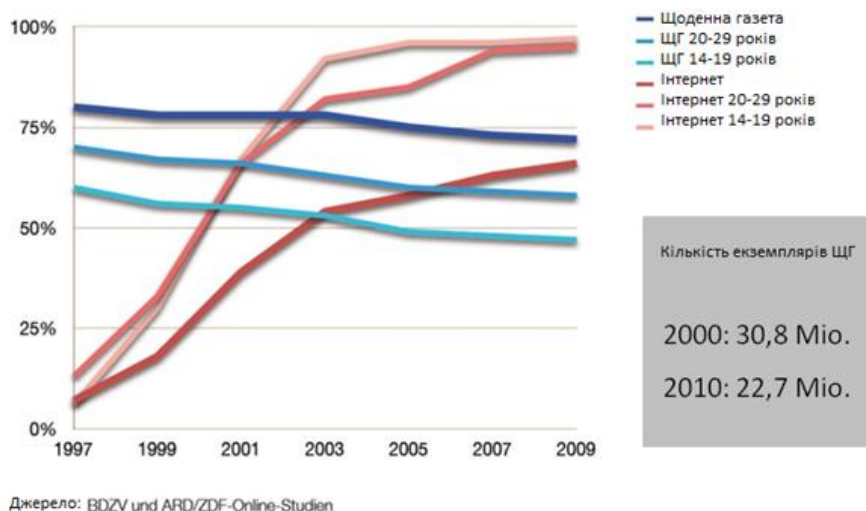
РЕГІОНАЛЬНІ ЗМІ: ДОСВІД, ТРАДИЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Василик Любов Євгенівна –
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувач кафедри журналістики
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
(м. Чернівці)

ЗМІНА МЕДІА-СПОЖИВАННЯ ЯК ПЕРЕДУМОВА КРОС-МЕДІЙНОСТІ ЗМІ: ДОСВІД МІЖНАРОДНОГО ПРОЕКТУ

Тенденції у світі медіа-індустрії, викликані інформаційними технологіями, змушують дослідників медіа дедалі частіше ставити собі запитання: як змінюється аудиторія традиційних ЗМІ; чи завжди газетний бренд суто газета? як розширюється галузь? що робить медіа компанію конкурентною в епоху нових платформ? Ці виклики озвучуються науковцями, представниками галузі, громадськими медіаорганізаціями та медіапрофспівками. Зокрема, вони поставали у працях світових та українських науковців (О. Вартанова, Г. Качкаєва, Cornils Matthias, Friedrichsen Mike, Hohlfeld Ralf, Jakubetz Christian, Meier Klaus, Cretu Ioana, Guzun Mihail), були об'єктом спільних медіа-проектів між Україною та ЄС (TEMPUS-IV «Крос-медіа і якісна журналістика» – 2012-2015 рр.) та стали інновацією у підручниках [3] та навчальних планах. Тож тема актуальна, вона залежить від швидких змін на медіа-ринку і потребує системного огляду, що й спробуємо здійснити у нашому дослідженні, обравши за предмет вивчення крос-медійні тенденції у редакційній політиці медіа-видавництва.

Як неодноразово підкреслюють дослідники, у зв'язку з дигіталізацією традиційне споживання інформаційного продукту переміщується в онлайн, що змушує традиційні медіа шукати свого читача у мережі та освоювати нові крос-медійні платформи. Впродовж 2012-2015 рр. кафедра журналістики ЧНУ ім. Ю. Федьковича працювала міжнародному проєкті «Крос-медіа та якісна журналістика», у якому українські, німецькі, румунські та молдовські дослідники вивчали ці проблеми. Так, німецький науковець Ральф Гольфельд на прикладі німецьких ЗМІ підсумував ситуацію на медіа-ринку як типову тенденцію.



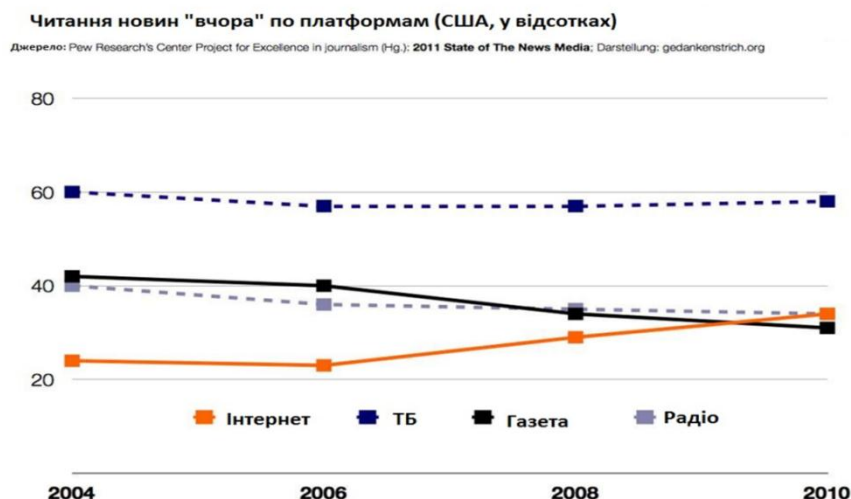
Він простежив динаміку падіння тиражів друкованої преси з 2010 року до останнього часу, що дозволило констатувати: газети та журнали втрачають молодіжну аудиторію (майже удвічі впала кількість читачів у віці від 20 до 29 років, ще більше – у віці 14-19 років), яка переходить до читання в онлайн (ця аудиторія з 2000 року зросла майже втричі), при чому

однаково активно споживають інформацію в онлайн як підлітки, так і молоді люди до 29 років – з 2000 року кількість таких читачів зросла удвічі. З 2009 року читачі почали обирати мобільний Інтернет, з 2011 року – Smart-TV. Знову ж таки основна читацька аудиторія – молодь до 29-ти.

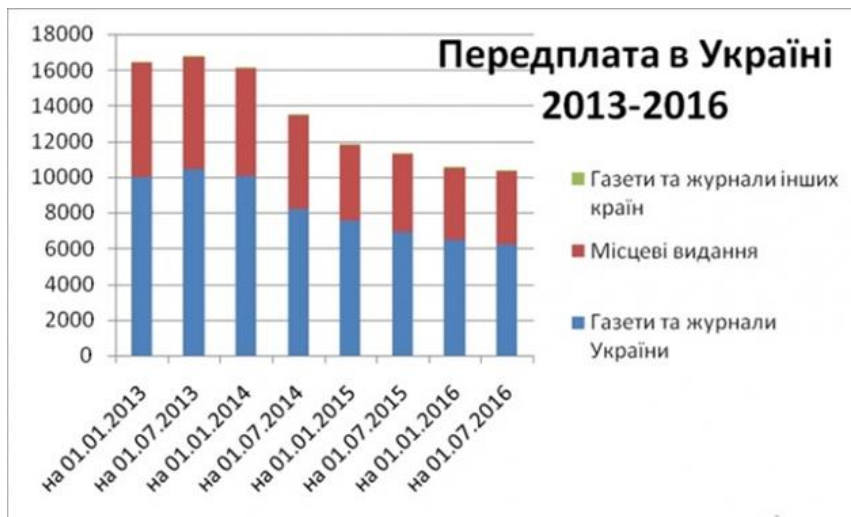
Відсоток читання друкованих регіональних газет у Західній Німеччині нині має негативну динаміку:

	≥ 14 y	14-19 y	20-29 y	30-39 y	40-49 y	50-59 y	≥ 60 y
1980	69	53	61	72	73	75	74
1989	66	49	57	67	72	72	71
2000	62	35	45	56	66	70	73
2008	55	26	29	46	54	66	73
Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalysen AWA 1980 - 2008							
2020	26		26	26	26		

Американці у 2008 році вперше більше читали новини про найважливіші події в Інтернеті, ніж в щоденній газеті:



Яка ж ситуація в Україні на тлі світових медіа-тенденцій? Як бачимо зі статистики відділу роботи з тиражем медіа групи «Автоцентр», яка входить до Української Асоціації Медіа Бізнесу, у 2013-2016 рр. друковані газети та журнали втрачали свого читача-передплатника. Споживачів інформації більше цікавила місцева преса, аніж всеукраїнська, тиражі якої падали швидше. Коли на 1 січня 2013 р. періодичні видання в Україні мали тираж 16469,27 тис. прим., то на 1 січня 2016 р. – уже 10569,27 тис. прим. (Джерело: ДП «Преса»), тобто мінус 5900 тис. прим., що склало майже 36 % аудиторії.



Медіа змушені реагувати на ці виклики. Уже сьогодні редактори та журналісти розуміють, що традиційний спосіб продажу інформації відходить у минуле. Це змушує виробляти онлайн-контент та шукати цифрові способи його продажу. Особливо з огляду на те, що старше покоління читачів буде відходити, а ті, хто за кілька років стануть споживачами інформації, будуть шукати її лише в цифровому форматі.

Як видно зі статистики, напрацьованої у проекті, (опитування: 1.200 telefonisch befragte Kinder und Jugendliche in Deutschland JIM-Studie 2012 | KIM-Studie 2010), лише 2 % сучасних дітей до 13 років щоденно читають газети, лише 26% – до 19 років. З них:

- 57 % використовують Інтернет
- 54 % мають свій власний мобільний телефон
- 43 % користуються онлайн-спільноти
- 29 % надають фотографії та / або відео в Інтернеті

6-13-Jährige

- 57 % gehen ins Internet
- 54 % besitzen ein eigenes Handy
- 43 % nutzen Online-Communities
- 29 % stellen Fotos und/oder Videos online
- 2 % lesen täglich Zeitung

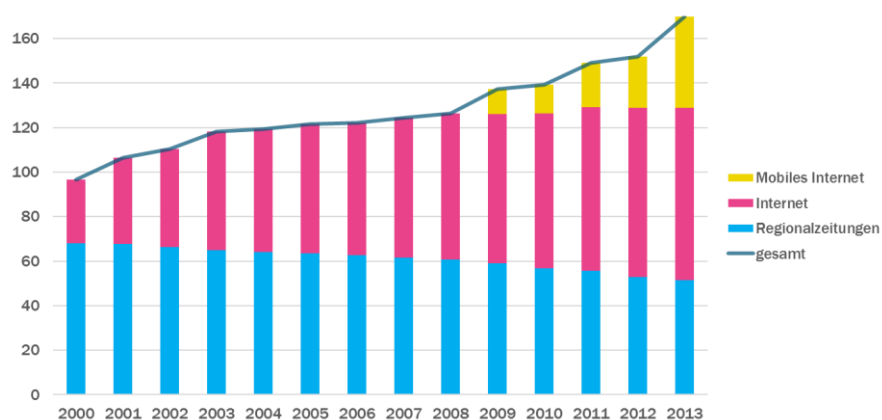
12-19-Jährige

- 96 % besitzen ein eigenes Handy
- 78 % nutzen Online-Communities
- 40 % gehen mobil ins Internet
- 26 % lesen täglich Zeitung
- 21 % haben Apps auf dem Handy
- 48 % trauen im Zweifel der Tageszeitung

Молодь 12-19 років обирає такі платформи як пріоритетні:

- 96 % мають свій власний мобільний телефон
- 78 % використовуює інформацію з онлайн-спільноти
- 40 % шукають інформацію через мобільний Інтернет
- 21 % мають додатки на телефоні
- 48 % ставлять під сумнів щоденні газети

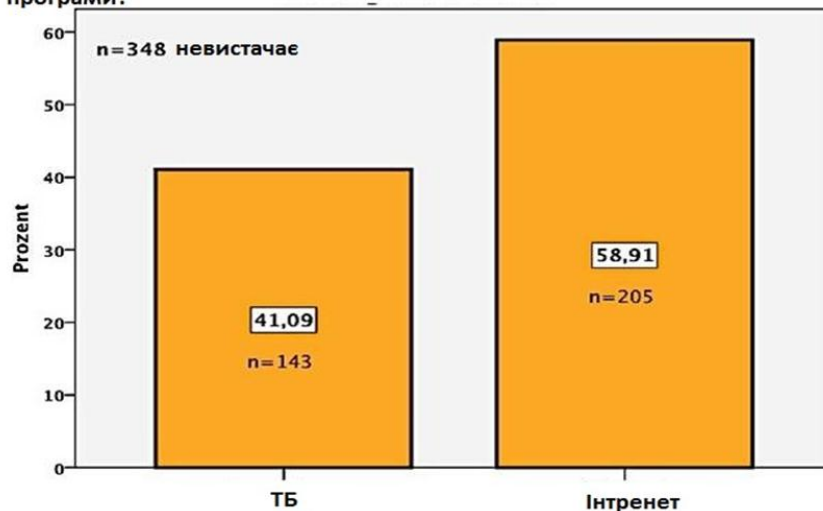
Про втрату позицій друкованих ЗМІ говорить і наступна візуалізація:



Це опитування читацької аудиторії від 14 років, де зі 160 опитаних лише біля 50-ти читають місцеві газети, тобто менше третини. Решту віддають перевагу Інтернет-виданням. З 2009 року найбільшій популярності набирає читання через мобільні додатки. Проте це опитування радує тим, що ми бачимо: сумарна аудиторія медіа росте, тож, освоївши нові крос-медійні платформи, поєднавши пресу, Інтернет і мобільні додатки, видавці можуть охопити більше число споживачів, ніж будь-коли раніше.

Які ж тенденції на ринку ТБ? Тут молодь теж готова «жертвувати» телебаченням, віддаючи перевагу перегляду відео в онлайн:

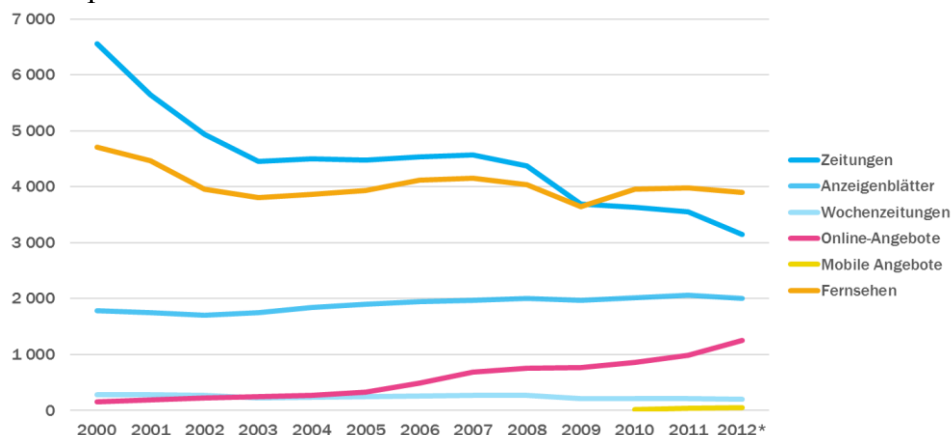
Від якого медіуму Ви найменше можете відмовитись, щоб переглядати програми?



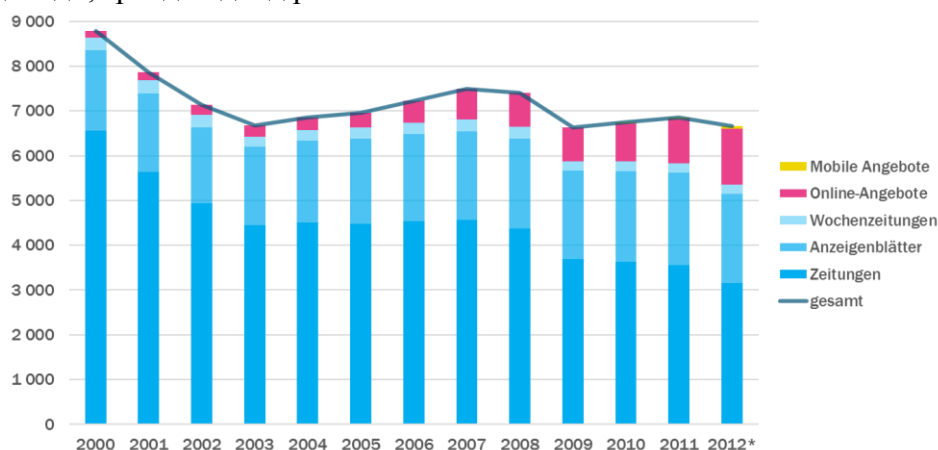
ТБ більше не прив'язане до телевізора. Зараз це не тільки лінійно запрограмований період мовлення, а також YouTube, Vimeo, Mediatheken, kinox.to. Відео платформи, IP-TV, Web-TV, Smart-TV руйнують монополію лінійного програмного телебачення. Онлайн-ТБ задовольняє потреби молодих (нових) глядачів, а саме завойовує ексклюзивним сприйняттям контенту, який недоступний при лінійному програмному ТБ, використанням контенту мовою-оригіналом, меншою кількістю реклами. За спостереженнями Ральфа Гольфельда, телебачення більше не задає такту: для 75-ти відсотків людей віком від 20 до 29 років ТБ не має жодної щоденно структурованої функції (перегляд випуску новин як ритуал), більше ніж половина Інтернет-користувачів у Німеччині має при ТБ «другий екран» у користуванні і розвиток спрямований у напрямку «соціального ТБ»: особливо перспективним є об'єднання ТБ і Твіттера.

Цифровий формат видозмінює й ринок реклами. Доходи від реклами газет, інтернет-послуг і телебачення в Німеччині у 2000-2012 теж зазнали змін. Чистий дохід щоденних газет від реклами зменшився: із загальної суми у 7 млн. євро у 2000 році нині газети охоплюють ледь понад 3 млн. євро рекламного бюджету, стабільно невеликі доходи від реклами отримують тижневики та рекламні видання. Падає ринок реклами на телебаченні – від 4,8 млн. до 3,9 млн. євро. Натомість намітилась тенденція зростання монетизації реклами

в онлайн. Це загалом спонукає видавців шукати в мережі джерела своїх доходів та працювати з онлайн-рекламою.



Щодо ринку реклами, то криза 2008 року позначилася на ньому й утруднила ведення медіа-бізнесу. На діаграмі ми бачимо рекламні доходи від друкованих, Інтернет і мобільні пристрої в Німеччині у 2000-2012 рр. У 2012 році вдалося досягти рекламних доходів від друкованих, Інтернет і мобільні пристроїв рівня 2003 року. Друковані видання дуже втратили свої доходи, зріс дохід від реклами в онлайн.



Оскільки так докорінно змінюється традиційна медіа-індустрія, то що робити ЗМІ? Насамперед з'ясувати, що є найсильнішим центром у мас-медіа та опиратися на фахову професійність. Вузи-партнери проекту дійшли висновку: хто нечітко позиціонується на ринку, не має шансів; слід використовувати взаємозамінні крос-медійні можливості; ті, хто не бажає враховувати потреби користувачів, вже втратили, бо хто не буде готовий до зміни технологій, виявиться зайвим: редакції і надалі будуть об'єднуватися, а персонал – скорочуватися.

По всьому світу користувачі віком від 18 до 29 років довіряють більше пошуковикам (61%), ніж класичним медіа (58%). Твітер став солідним джерелом новин: відповідно до результатів дослідження Інституту моніторингу ЗМІ «Media Tenor» минулого року Твітер цитувався частіше в інших медіа для новин, ніж таке відоме видання, як «Spiegel online». У Німеччині «Springer» для Welt.de створило платну систему: 20 статей в Інтернеті надаються безкоштовно, після цього контент стає платним. Найбільше інвестується в додатки для планшетних ПК і iPad: видавництва сподіваються, що в майбутньому вони зможуть компенсувати втрати від друкованих абонементів. Для прикладу так же змінює редакційну політику газета «Mittelbayerische Zeitung», новітній підхід якої вивчали учасники проекту:

Medienportfolios Medienhaus Der neue Tag und Mittelbayerischer Verlag 2012/2013

	Medienhaus Der neue Tag	Mittelbayerischer Verlag
Tageszeitung (verk. Aufl. MO-SA)	81.300	114.754
Anzeigenblatt (wöch. Auflage)	143.200	473.800
Wirtschaftszeitung (mtl. Auflage)	-	12.500
Online-Angebot (mtl. Besuche)	537.436	1.585.555
Smartphone-App (Downloads)	-	7.313
Tablet-App (Downloads)	-	k. A.
Smart-TV-Angebot	-	-
TV-Beteiligung	Oberpfalz TV	-
Radio-Beteiligung	Radio Ramasuri	-

RWW IV/2012 | ADA II/2012 | RWW I/2013 | Unternehmensangaben (Stand: 27.02.2013)

Така орієнтованість на споживача дозволяє охопити максимум аудиторії:

Digital-Portfolios Medienhaus Der neue Tag und Mittelbayerischer Verlag 2012/2013

	Medienhaus Der neue Tag	Mittelbayerischer Verlag
Online-Angebot (mtl. Besuche)	537.436	1.585.555
zus. Special-Interest-Angebote	-	mz-kick.de, kult.de, regensburg-entdecken.de, oberpfalz-adressen.de
E-Paper (mtl. Abos/EV)	322/24	57/3
Smartphone-App (Downloads)	-	7.313
zus. Special-Interest-Apps	-	Ironman, SSV Jahn
Tablet-App (Downloads)	-	k. A.
Facebook-Fans	3.591	6.694
zus. Facebook-Fanseiten	1.180	5.630
Google+-Follower	49	1.956
Twitter-Follower	361	3.506
Video-Angebot	-	Mittelbayerische.tv, YouTube

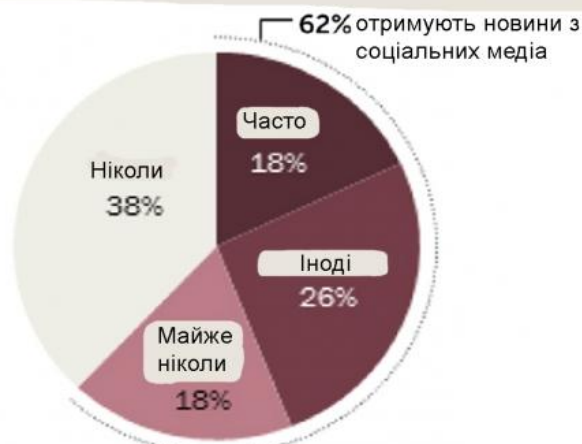
RWW I/2013 | RWW IV/2012 | Unternehmensangaben | eigene Recherche (Stand: 27.02.2013)

Видання бачать два реалістичні сценарії в майбутньому: дорогі пропозиції для планшетних ПК із ексклюзивним контентом (на противагу ходовим продуктам новин в Інтернеті) та комбіновані абонементи: шість днів у тиждень – онлайн, у неділю – стара добра газета в друкованій формі.

З огляду на те, що 400-річна газетно-журнальна галузь нині вже зовсім інша, стара відома назва газети сьогодні – уже явно не лише друкований формат. Так, для прикладу 7 вересня 2016 року Американська Газетна Асоціація (Newspaper Association of America) прибрала згадку про газети зі своєї назви і стала просто News Media Alliance. А цей галузевий союз об'єднував газетярів з 1887 року. Газетна характеристика більше не визначає сутність і таких брендів, як «The Washington Post», «The New York Times», «The Wall Street Journal». Вони ще можуть виходити у друкованих форматах, але їх цифрова аудиторія вже перевищує паперову. «Тепер під старими газетними брендами ховаються «медіа-компанії, відомі в минулому як газети», – пише Джим Рутенберг у «New York Times» в колонці «Так, новини переживуть самі газети». «The New York Times» зараз не лише газета. Її сайт – один з найбільш відвідуваних сайтів новин, а мобільним додатком газети на Android користується понад 10 млн осіб. У своїй колонці Джим Рутенберг подає прогноз, згідно з яким недільні паперові додатки проживуть ще років 20.

Гжегош Піехота – редактор новин у «Gazeta Wyborcza» (Варшава) – вивчаючи зростання цифрових платформ та їх вплив на медіа індустрію, опублікував аналіз видавничих стратегій у квітні 2016 року ("Оцінка розподіленого контенту у екосистемі нових медіа") та презентував на Всесвітньому конгресі INMA у Лондоні [1]. Він наголошує: треба освоювати соціальні крос-медійні платформи. Для прикладу подає:

Приблизно 6 з 10 американців отримують новини з соціальних медіа
% дорослих американців, які отримують новини з сайтів соціальних мереж



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016. "News Use Across Social Media Platforms." Pew Research Center

Більшість дорослих у США – 62% – у 2015 році отримувала новини через платформи соціальних медіа, як повідомляє дослідницький центр Pew Research Centre. Facebook став найбільшим джерелом новин у країні: 44 % американців отримували новини саме там. У 26 країнах, де Інститут Reuters (Оксфордський Університет), проводив дослідження, присвячене вивченню журналістики, половина дорослих (51%) зазначила, що кожного тижня використовують платформи соціальних медіа як джерело новин. За дослідженням бачимо джерела новин:

Джерела новин 2012-16:

ТБ, онлайн та принт + соціальні медіа



Як дослідив Гжегош Піехота, близько половини дорослих отримують інформацію із соціальних медіа. І втрати аудиторії від падіння традиційного друку можна компенсувати цими користувачами, як, до речі, втрати доходів. Так, п'ять технологічних компаній – Google, Facebook, Yahoo, Microsoft та Twitter – домінували на Американському ринку реклами у 2015 р., контролюючи 65 % усіх доходів, або US \$38.5 млрд. з US \$59.6 млрд. А усього лиш дві компанії – Google та Facebook – отримали 76 % від усіх нових витрат, спрямованих на цифрову рекламу минулого року (інформація від аналітика KPCB Мері Мікер (Mary Meeker): звіт про тенденції в Internet у 2016 році).

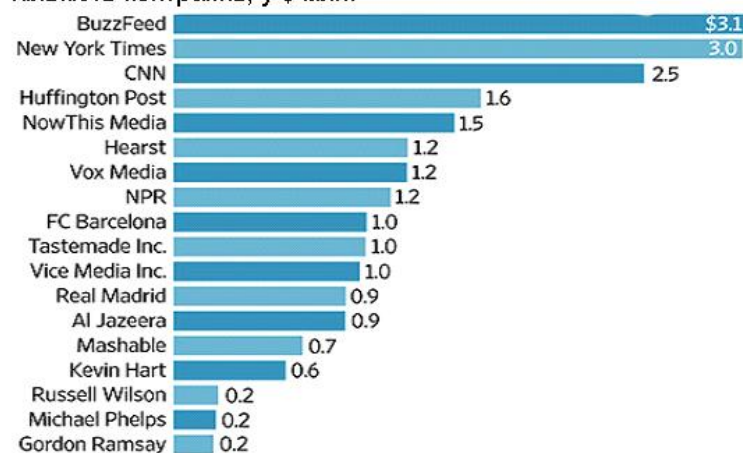


Як нещодавно повідомила «Wall Street Journal» [11], Facebook уклав близько 140 контрактів на загальну вартість понад US \$50 млн. з розробниками відео, включно з такими потужними медіа, як CNN та New York Times, а також цифровими видавцями на кшталт BuzzFeed та Vox Media, щоб гарантувати їх прихильність до живого відео.

Живе відео на Facebook

Компанії та особистості, яким Facebook платить за відео контент.

Кількість контрактів, у \$ млн.



Source: Document reviewed by the Journal

THE WALL STREET JOURNAL.

Санді Мак Леуд (Sandy MacLeod) – виконавчий директор з питань друкованої версії газети «The Toronto Star» (Канада) вважає, що у найближчій перспективі тиражі друкованих видань лишатимуться відносно стабільними: читачі будуть платити за паперові версії, друк залишиться на певний час. Але щодо цифри, де ясно бачимо зростання використання мобільного доступу, аудиторії, що читають з екрану комп'ютера, залишаються важливими, особливо протягом робочих годин у будні дні. А тенденції у царині планшетів та смартфонів очікуються такі: планшети зсуваються в категорію пристроїв, які залишаються вдома, залишаючи смартфон єдиним по-справжньому мобільним пристроєм для споживача [2].

Тож нові крос-медійні платформи фактично підготовані змінами медіа споживання і визначаються самими споживачами інформації. Щоб бути в тренді, газета додатково до друкованої версії має видавати самостійне цифрове онлайн-видання, яке використовує всю специфіку онлайн (інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедіа); журнал новин мав би розробляти додаток для смартфонів, який містить всі візуальні переваги електронного журналу; радіожурналісти мали б працювати з відеорекамерою, щоб приносити додаткові матеріали із зустрічі чи події; телевізійний канал активно мав би повідомляти теми дня у Фейсбук чи Твіттері. Такі зміни торкаються організаційного рівня редакцій, рівня

планування, рівня контенту і продукції та рівня зведення в мережу. Але це вже продовження стратегії.

Наразі в перспективі традиційним ЗМІ слід опановувати усі можливі крос-медійні платформи – і ті, які маємо на сьогодні, і ті, які ще можуть з'явитися в майбутньому під впливом розвитку технологічних новинок. Критично важливо мати стратегію для кожного з них, дуже чітко вимірювану картинку аудиторії та бізнес-план, який відображатиме реалії ринкового середовища.

Що стосується журналістської освіти, то вузи-учасники проекту виробили такий схематичний механізм впровадження цих знань та зв'язку з медіа-ринком:



У кінцевому підсумку майбутні журналісти мають розуміти: крос-медіа – це не стратегія для проведення заходів щодо раціоналізації, крос-медіа – це стратегія для нової організації ресурсів, щоб перерости з газетного до медіа концерну.

Список використаної літератури

1. Гжегош Піехота. Що робить медіа компанію конкурентною у епоху платформ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/actual/8180.Shcho_robit_med%D1%96a_kompan%D1%96yu_konkurentnoyu_u_epohu_platform
2. Санді МакЛеуд. Дослідження показало, що аудиторії газет є більш лояльними до однієї платформи, ніж очікувалося [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/actual/8175.Dosl%D1%96dzhennya_pokazalo_shcho_auditor%D1%96%D1%97_gazet_%D1%94_b%D1%96lsh_loyalnimi_do_odn%D1%96%D1%94%D1%97_platfor mi_n%D1%96zh_och%D1%96kuvalosya
3. Cretu Ioana Narcisa. Guzun Mihail. Vasylyk Ljubov. Crossmedia: Un ghid pentru studentii specializarilor de jurnalizm. – Schiller Publishing House, Bonn/Germani – Sibiu/Romania, 2015. – Sibiu, Strada Mitropoliei 30. – 140 s.
4. Post-Convergence Journalism [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <http://journalismmashup.wikidot.com/post-convergence-journalism>
5. Perspectives on Multimedia: Communication, Media and Information Technology by Robert Burnett (Editor), Anna Brunstorm (Editor), Enders G. Nilsson (Editor). – Wiley, England, 2004. – P.2.
6. Cornils, Matthias (2011): Medienkonzentrationsrechtliche Entwicklungen in Bezug auf die Veranstaltung bundesweiten Fernsehens. In: Hohlfeld, Ralf/Müller-Terpitz, Ralf (Hg.): Medienkonzentrationskontrolle – quo vadis? München: Boorberg. – S. 25-58.
7. Friedrichsen, Mike (Hg.) (2010): Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos.
8. Hohlfeld, Ralf/Müller, Philipp/Richter, Annkathrin/Zacher, Franziska (Hg.) (2010): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Berlin-Münster-Wien-Zürich-London: LIT.

9. Jakubetz, Christian (2010): Crossmedia – und die Tücken des Alltags. In: Ralf Hohlfeld/Philipp Müller/Annekathrin Richter/Franziska Zacher (Hrsg.): Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit. – S. 233-238.
10. Meier, Klaus (2010b): Crossmedialer Journalismus. Eine Analyse redaktioneller Konvergenz. In: Ralf Hohlfeld/Philipp Müller/Annekathrin Richter/Franziska Zacher (Hg.): Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Münster: LIT Verlag, S. 94-110.
11. Facebook Signs Deals With Media Companies, Celebrities for Facebook Live [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wsj.com/articles/facebook-signs-deals-with-media-companies-celebrities-for-facebook-live-1466533472>

Горчикова Анастасія Олександрівна –
аспірант, асистент кафедри
теорії та методики журналістської творчості
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янука»
(м. Рівне)

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕЛЕПРОГРАМИ В КОНТЕКСТІ ПЕРЕБУДОВИ ГЛОБАЛЬНОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛІВ РІВНЕНЩИНИ)

Дослідження визначних елементів, які прикметно характеризують характер та змістове наповнення діяльності регіональних змін є актуальним питанням, оскільки в контексті глобалізаційних перетворень кількість регіональних ЗМІ Рівненщини невинно зростає. У регіоні успішно працюють редакції, які висвітлюють новини, недостатньо масштабні, щоб зацікавити всеукраїнські телеканали, але важливі для жителів конкретної місцевості. Доволі рентабельна практика та широкий «асортимент», пропонований місцевими медіа надає широкий спектр для аналізу контенту інформаційних телепрограм в контексті діяльності регіональних аудіовізуальних ЗМІ в глобальному інформаційному просторі.

Вивченням питання глобалізаційних трансформацій, як в загальному, так і в контексті регіональних медіа займалися такі вітчизняні та закордонні науковці, як М. Маклюен, О. В. Зернецька, Дж. Бартон, Н. В. Шалютіна, М. Альброу, Е. Ю. Сергеев, Р. Мертон, Дж. Лалл та інші. Однак, донині, аналіз глобалізаційних змін інформаційного контенту територіальних телеканалів Рівненщини ще не ставав об'єктом наукового аналізу.

Мета дослідження – проаналізувати на прикладі інформаційних програм телеканалів Рівненщини особливості вияву глобалізаційного впливу на регіональний медіапростір.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд **завдань**:

- розглянути особливості впровадження новітніх інформаційних технологій на рівні регіону;
- проаналізувати реальність реформування творчо-виробничої системи інформаційної палітри регіональних ЗМІ та переходу до активного спілкування із аудиторією через всесвітню павутину;
- охарактеризувати переваги інформаційного забезпечення регіональних ЗМІ у питанні довіри аудиторії;
- визначити основні тенденції функціонування та розвитку сучасних інформаційних телепрограм.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Складні політичні, фінансові та соціальні умови – це реальність функціонування сучасних регіональних мас-медіа. Потужні та швидкі перетворення інформаційного простору, коли Україна намагається пристосуватися до глобальних перебудов вимагає адекватних дій зі сторони регіонів, щоб втримати свої позиції, втілити в життя творчі задуми та привернути

увагу широкої громадськості. Оскільки контент таких телеканалів практично не пересікається із центральним телебаченням, то й конкуренція залишається на рівні області. Хоча нинішня Рівненщина має достатньо жорсткі умови, оскільки чотири телеканали активно борються за свого глядача.

Інформаційні програми транслюються на усіх регіональних телеканалах Рівненщини і є яскравими виразниками ваги телеканалу на телевізійному ринку області. Програми новин, які переглядає більшість мешканців, продукують суспільну позицію глядача та впливають на формування його світобачення.

Об'єктивність телевізійних засобів масової інформації сприяє довірі з боку глядацької аудиторії, що є характерним чинником для регіональних змін у ході перебудови інформаційного суспільства. Новинний продукт у ціновому відношенні є одним із найдорожчих на телевізійному ринку, а тому існування якісної інформаційної програми можуть забезпечити лише фінансово спроможні канали. Саме тому обласні та місцеві канали не можуть похизуватися масштабними зйомками, що, тим не менш, не знижує їхні рейтинги, оскільки для аудиторії важливе не тільки якісне зображення, але професійна робота медійників. Величезною перевагою в роботі інформаційників в регіоні є їхня впізнаваність та «близькість» до народу. Рівень довіри до місцевого журналіста значно вища, чого не можна сказати про працівників центральних телеканалів.

Інформаційна програма на телебаченні – це не просто добірка сюжетів на різні теми, не шматки реальності, а цілісна картина дня чи частини дня. Така передача створює у глядача враження, що саме ці події були найвагомішими за певний відрізок часу. Тому так важливо адекватно оцінювати явища повсякденного життя і дотримуватися пропорційності у подачі позитивних та негативних повідомлень. Добираючи інформацію та формуючи програму, редакційні колективи дають можливість глядачеві побачити та зрозуміти залежність одних подій від інших. Проблема поширення суспільної моралі в інформаційних програмах сьогодні стоїть дуже гостро і повинна вирішуватися у найближчому часі. Показ жахів, які притаманні сучасності, завжди буде невід'ємною складовою журналістської діяльності і засоби масової інформації, в угоду глядацькій аудиторії, ніколи не зможуть від цього відмовитися. Проте нехтування виховною функцією журналістики аж ніяк не піде на краще українському суспільству, що наразі орієнтується не на високі моральні цінності. На відміну від ефіру всеукраїнських телеканалів, який переповнений медіанасильством та негативною інформацією, інформаційні програми регіону становлять приємний дисонанс, оскільки рівень висвітлення матеріалів із елементами насильства суттєво нижчий. До прикладу, 29 вересня 2016 року першими новинами місцевих ТБ були: СПІДВЕЙ: 2 жовтня Міжнародний Турнір серед пар «ПРИЗ ЗАКРИТТЯ СЕЗОНУ» [5]; У Рівному продовжують встановлювати GPS-трекери на маршрутки [10]; 2-го жовтня Міжнародний день домашніх тварин буде відзначати Рівненський зоопарк [11]; Сьогодні нагородять кращих рівненських педагогів [7]. Таким чином, інформація подається доволі збалансовано і створює у глядачів реальну картину минулого дня, що допомагає попередити психічні розлади у постійних глядачів у зв'язку із постійним отриманням негативної інформації. Наведені приклади яскраво характеризують діяльність регіональних медіа по відношенню до локальних та глобальних спільнот крізь призму концепцій амбівалентності глобалізації та «близькості аудиторії» [4, с. 119].

Характерною рисою функціонування сучасної регіональної журналістики є також і вимога до динамічної праці в системі глибоких змін масової та соціальної комунікації. Кількість інформаційних каналів за достатньо короткий проміжок часу суттєво збільшилася, що дозволило розширити можливості споживача інформації і змусило практикуючих журналістів змінити підхід до збору та тиражування інформації. Унікальність контенту регіональних медіа у комбінації із можливостями аудіовізуальних ЗМІ роблять телеканали впливовими поширювачами суспільних норм, цінностей та настроїв. Хоч конкуренція на рівні регіону значно менша, у порівнянні зі світовими масштабами, проте вона присутня і змушує працівників редакції постійно вдосконалювати свої професійні можливості та

долучати до роботи передові інформаційно-комунікаційні технології. Сучасні інформаційні й телекомунікаційні технології істотно змінюють не тільки процес виробництва продуктів і послуг, але й те, як члени суспільства реалізують свої громадянські права, маючи вирішальний вплив на зміни, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, економіці, розвитку інститутів демократії тощо [3, с. 27-33].

Враховуючи глобальні зміни, до яких намагаються адаптуватися регіональні телеканали, необхідно зауважити важливу роль технологій у поширенні впливу таких ЗМІ та суттєвого розширення аудиторії за рахунок виходу до мережі Інтернет. Безумовно, нові телеканали одночасно зі своєю появою та екранах дублюють сюжети на власному сайті. Яскравим прикладом є молодий телеканал Ритм TV, який від початку свого активного розвитку викладає сюжети в мережі. Їх перша публікація «Столичний інспектор перевіряв роботу рівненської влади (ФОТО, ВІДЕО)» датується 6 листопада 2014 року [6]. Телекомпанія Сфера ТВ була створена ще в 2008 році, але в мережу вийшла два роки поспіль 8 жовтня 2010 року з інформаційною програмою на тему «Захист прав журналістів – справа самих журналістів» [2]. Тим же днем датується найстаріша архівна публікація на сайті Рівненської державної телерадіокомпанії – новина на тему «Держава підтримує об'єднання співвласників житлових будинків» [1]. А ось перший місцевий телеканал Рівне-1 було засновано ще в далекому 1995 році. Попри це в інформаційний простір всесвітньої павутини матеріали почали викладатися тільки 3 жовтня 2012 року з архівними сюжетами програми «Новини Рівного» [8].

Традиційні медіа відчутно трансформувалися, що дало їм можливість завоювати симпатію молодіжної аудиторії, яка переважно отримує інформацію саме через мережу і достатньо рідко переглядає сюжети місцевих ЗМІ. Така тенденція ще раз підтверджує, що із приходом мережевих медіа традиційні ЗМІ успішно розширяють сфери свого впливу. Активний перехід до віртуального простору, безумовно, має свої переваги у виді підвищення уваги до повідомлень, збільшення глядацької аудиторії та активний зворотній зв'язок. Проте є й негативні аспекти впровадження новітніх стандартів роботи. Зменшення часу на підготовку публікації та величезний масив наявної інформації при доволі невеликій кількості активних журналістів у конкретно взятій редакції призвело до того, що професійні стандарти суттєво знизилися, що є характерним для усього глобального інформаційного суспільства. Все більше матеріалів можна віднести до дайджестового типу журналістики, що явно вказує на той факт, що більше уваги приділяється не якості продукту, а швидкості підготовки матеріалів. У такому контексті все частіше згадується попередження А. Єрмолаєвої, яка у 2010 році закликала регіональні медіа звертати більше уваги на негативні аспекти впровадження новітніх технологій та активну якісну журналістську роботу, яка єдина зможе цей вплив нівелювати [9, с. 140-143]. Звісно, в сучасних умовах, попри застереження, часто мова йде скоріше про авторське редагування та переробку чужого тексту, а не про ексклюзивність матеріалу.

Висновки. Із вище викладеного матеріалу можна зробити однозначний висновок про те, що процес глобалізаційних перетворень торкнувся глибоких засад діяльності регіональних мас-медіа та відіграє одну із провідних ролей у сучасній перебудові даної сфери журналістської діяльності. Активне застосування провідних технологічних можливостей на усіх етапах підготовки новин суттєво спростило задачу творчого працівника редакції і дозволило журналістам опрацьовувати значно більші пласти інформації. Перехід до тиражування власної продукції не тільки через екрани телевізорів, але й через інтернет спровокував більш комплексне задоволення потреб аудиторії та постійний зворотній зв'язок, завдяки можливості коментувати сюжети та пропонувати власні ідеї до втілення. Такий прийом дозволив не тільки долучити до перегляду регіональних новин молодь, але й став чудовим виразником психологічної близькості редакцій до народу. На відміну від всеукраїнських телеканалів, регіональні ЗМІ мають змогу відійти від загальноприйнятої практики медіанасильства та продукувати матеріали, які несуть в собі позитивне навантаження. Оскільки аудиторія бажає знати найважливіші новини з життя свого міста та

області, журналістам вдається в нормувувати рівень негативних новин за рахунок того, що масштабність інформації не потрібно тримати на найвищому рівні. На даний момент часу регіональні мас-медіа мають величезні можливості, оскільки їхній контент є абсолютно унікальним. Це дає змогу активно розвиватися та комбінувати різні технології журналістського впливу на аудиторію без втрати глядачів. Саме тому подальший розгляд трансформаційних перетворень регіонального медіапростору є перспективним та цікавим. Локальні вираження глобальних тенденцій прослідковуються всюди та можуть стати предметом масштабних наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Держава підтримує об'єднання співвласників житлових будинків [Електронний ресурс] // РТБ / Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2010/10/08/erzhava-pdtrima-obdnannya-sprvvlasnikov-zhitlovih-b/> Назва з екрану. – Дата доступу: 24.09.2016
2. Захист прав журналістів – справа самих журналістів [Електронний ресурс] // Сфера ТВ / Режим доступу: <http://sfera-tv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=58> Назва з екрану. – Дата доступу: 23.09.2016
3. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – 351 с.
4. Сергеев Е. Ю. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – №1. – С. 119. 8, с. 119
5. СПІДВЕЙ: 2 жовтня Міжнародний Турнір серед пар «ПРИЗ ЗАКРИТТЯ СЕЗОНУ» [Електронний ресурс] // Рівне-1 / Режим доступу: <http://rivne1.tv/Info/?id=72292> Назва з екрану. – Дата доступу: 29.09.2016
6. Столичний інспектор перевіряв роботу рівненської влади (ФОТО, ВІДЕО) [Електронний ресурс] // Ритм TV / Режим доступу: <http://ritm.tv/news/stolichniy-inspektor-perevirayav-robot/> Назва з екрану. – Дата доступу: 22.09.2016
7. Сьогодні нагородять кращих рівненських педагогів [Електронний ресурс] // Ритм TV / Режим доступу: <http://ritm.tv/news/nagorodyat-rivnenskih-pedagogiv/> Назва з екрану. – Дата доступу: 29.09.2016
8. Сюжет програми «Новини Рівного» від 03.08.1998 [Електронний ресурс] // Рівне-1 / Режим доступу: <http://rivne1.tv/Info/?id=18887> Назва з екрану. – Дата доступу: 26.09.2016
9. Україна в 2010 році: щорічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку [Текст] : [монографія] / [А. В. Єрмолаєв та ін. ; за заг. ред. А. В. Єрмолаєва] ; Нац. ін-т стратег. дослідж. – К. : НІСД, 2010. – 528 с. 15, с. 140-143
10. У Рівному продовжують встановлювати GPS-трекери на маршрутки [Електронний ресурс] // РТБ / Режим доступу: <http://rtb.rv.ua/company/tele/news/2016/09/29/u-rivnomu-prodovzhuyut-vstanovlyuvati-gps-trekeri/> Назва з екрану. – Дата доступу: 29.09.2016
11. 2-го жовтня Міжнародний день домашніх тварин буде відзначати Рівненський зоопарк [Електронний ресурс] // Сфера ТВ / Режим доступу: <http://sfera-tv.com.ua/index.php?m=news&d=view&nid=61711> Назва з екрану. – Дата доступу: 29.09.2016

Зубарець Антоніна Володимирівна –

аспірант, асистент кафедри реклами і мови ЗМІ

ПВНЗ «Міжнародного економіко-гуманітарного

університету імені академіка Степана Дем'янука» (м. Рівне)

ОСОБЛИВОСТІ САТИРИЧНОГО ВІДТВОРЕННЯ ДІЙСНОСТІ

В РЕГІОНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ

(НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ РІВНЕНЩИНИ 50 – 80 РР. ХХ СТ.)

Одними із найцікавіших жанрів, які збагачують пресу унікальним стилем, художньою образністю, емоційністю, своєрідним комічним характером є сатира та гумор. Як свідчить практика, сатирично-критичні публікації займають провідне місце в журналістській публіцистиці, адже виконують функції важливої ланки механізмів соціального пізнання й соціального управління [4, с. 221]. Сатирично-гумористична публіцистика радянського періоду – це особлива група публікацій, яка, відтворюючи у гумористичній формі життєві суперечності, виконувала роль інструмента впливу на громадську думку та соціальну практику, а тому дуже часто з’являвся на сторінках регіональної преси.

Актуальність даної проблеми зумовлена тим, що сатирично-гумористична спадщина рівненської преси залишається поки що недослідженим явищем, попри те, що ці жанри постійно привертають увагу дослідників. Сьогодні достатньо розробленими є питання теорії, зокрема жанрової структури сатирично-гумористичних жанрів, дослідженнями яких займалися такі вчені, як В. Здоровега, І. Михайлин, А. Суконцев, О. Тертичний, Ю. Ярмиш. Своєрідність стильових особливостей, мови, художньо-образних засобів, використовуваних у публіцистичній практиці, вивчали Л. Кайда, О. Кузнєцова. Серед праць, присвячених специфіці сатирично-гумористичним жанрам регіональної преси 50 – 80-х рр. ХХ ст., варто згадати дослідження С. Вареник, М. Дяченко, О. Кулініча та ін. Отже, проблема жанрової, тематичної специфіки, динаміки появи сатирично-гумористичних публікацій у рівненській пресі 50 – 80-х рр. ХХ ст. досі потребує наукового осмислення.

Мета статті – проаналізувати жанрове розмаїття сатири та гумору, її специфіку, динаміку між 1950 – 1980-ми роками ХХ ст.

Завдання розвідки полягають у тому, щоб:

- визначити та охарактеризувати домінантні сатирично-гумористичні жанри, які переважали в рівненських газетах у 1950 – 80-х рр.
- окреслити їх тематичну складову
- проаналізувати динаміку появи того чи іншого жанру на шпальтах газет Рівненщини «Червоний прапор» та «Зміна» обраного нами періоду.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів. Гумор і сатира у рівненській пресі у 1950 – 80-ті рр. представлені напрочуд багатою палітрою жанрів: художньо-публіцистичними фейлетоном, памфлетом та малими сатирично-гумористичними жанрами – усмішками, гуморесками, гумористичними казками, байками, віршами, жартами, словничками-жартівничками, гумористичними нотатками.

Серед всього різноманіття сатиричних жанрів провідна роль належить фейлетонові та памфлету. Поняття «фейлетон» сьогодні має багато інтерпретацій у журналістській науці. Так, І. Михайлин фейлетоном називає «сатиричний жанр публіцистики, що виявляє комічну сутність негативних фактів і явищ дійсності» [4, с. 222]. В. Здоровега під фейлетоном вбачає сатиричний жанр малої форми, у якому висміюються негативні явища соціально-політичного життя, повсякденного побуту, стосунків між людьми [1, с. 249]. Як «художньо-публіцистичний жанр, в якому комічна сутність негативних явищ і ситуацій дійсності розкривається шляхом інверсійної, асоціативної розробки теми з використанням авторських та фольклорних комічно-сатиричних образів» – визначає Ю. Ярмиш [6]. Отже, по своїй природі фейлетоном є сатирично-критична публікація, у змісті якої яскраво та гостро автором зображено, висміяно, засуджено суспільні вади та недоліки, взяті із життя з метою їх подолання.

Фейлетон як жанр на сторінках преси Рівненщини з’являється у кінці 1950-х рр., друкується зазвичай по кілька разів на тиждень, і до кінця 70-х рр. він залишається провідним сатиричним жанром. Фейлетонам, опублікованим у рівненських газетах визначеного періоду, притаманні класичні ознаки жанру: висміювання суспільно-побутових (буденних) проблем, цікаві засоби сатиричної типізації та узагальнення, яскраві заголовки. Аналіз публікацій рівненських видань засвідчує, що більшість із них найчастіше висміювали шахрайство, розкрадання державного майна, зловживання службовим положенням, пияцтво, недбальство: С. Біляк «Наїздилися» (Червоний прапор. – 1956. – 25 лют.), П. Красюк

«Лисиця-продавець» (Червоний прапор. – 1959. – 25 червн.), О. Хук «Бухгалтер-хапуга» (Червоний прапор. – 1959. – 11 лип.), О. Федрицький «Скільки дадуть» (Червоний прапор. – 1963. – 12 жовт.), Ф. Поліщук «Номенклатурне тріо» (Червоний прапор. – 1965. – 16 жовт.), Н. Герасимчук «Чудотворці» (Зміна. – 1969. – 21 липн.), Л. Мартинюк «Хабар за любов» (Зміна. – 1974. – 02 лют.).

Зазвичай фейлетони у пресі Рівненщини публікувалися під однойменною рубрикою, і розміщували їх на будь-якій сторінці газети, окрім першої.

Серед головних завдань рівненських фейлетонів – донести до читача у невимушеній, комічній формі проблему, передати її серйозність, викрити суть негативного явища. Автор публікації – борець за справедливість, який, виголошуючи свою зневагу, нетерпимість до конкретного явища, залучає читача до роздумів, налаштовуючи до боротьби супроти парадоксів. Тому їх текст насичений у певній мірі критикою, іронією, сарказмом, яка виражається у неповторній стилістиці кожного з матеріалів. Так, у фейлетоні «А воно ж тече» (Червоний прапор. – 1967. – 31 жовтн.) автор іронічно оцінює проблему «Скривдили голову Ровенського райоб'єднання «сільгосптехніка» В. П. Невоїка. Ох як скривдили. Преміювати треба було. Як-не-як з його відома у районі чорне море утворюється. Однак санітарний нагляд бере і накладає штраф на Василя Петровича. За що? За те, що після миття машин забруднюється водоносний горизонт. <...> І чого б це панікувати, і справді чого? Штраф, якщо треба буде Василь Петрович заплатить, а чорне море, мовляв, нехай собі бурлить», – пише Н. Степанець.

У рівненській пресі 1950–1980-х рр. фейлетони, окрім традиційного тексту-розповіді, набували форм гумористичного оповідання, казок, листів, віршів, комедійних сцен, але із використанням особливого елементу – справжніх імен, фактів, подій. Так звані адресні фейлетони публічно висміювали, засуджуючи конкретних носіїв соціального зла [5, с.7].

Поширеними були проблемні та сатирично-гумористичні фейлетони. У проблемних реальну проблему подано не завуальовано, у відкритому вигляді із використанням асоціації та алегорії. Наприклад, у фейлетоні «Наїзники» (Червоний прапор. – 1957. – 25 листоп.) автор відразу називає проблему, не маскуючи її під щось: «Десятки голів колгоспів із 14 керують господарствами-наїзниками. Щодень вони ганяють колгоспних коней, автомашини з сіл в райцентр, а з райцентру в села, палять громадське пальне, відривають їздових і шоферів з роботи». У сатирично-гумористичних фейлетонах автор використовує індивідуальний сатиричний образ. Так, у публікації «Гнатові рідня» (Червоний прапор. – 1969. – 03 жовтня.) для характеристики такого явища як байдужість автором використано образ Гната, який «вдачу мав незворушну», бо «ото на нього налетить якась молодичка: – куди ж ти іроде окаяний дивишся? Корови ж он мою городину геть витолочили? А Гнат розплющить одне око і спокійно так: – Ну, й що?» <...> «Давно нема дядька Гната на світі, а родичі його то тут то там ще зустрічаються», – підкреслює автор про поширеність проблеми у суспільстві [6].

На початок 80-х рр. фейлетон значно втрачає свою популярність. У газеті «Червоний прапор» фейлетони переміщуються на останню сторінку і часто починають з'являтися під гумористичними рубриками «Сатиричним пером» та «Ровенський їжак», які були не постійними рубриками. До кінця 80-х фейлетон поступово зникає зі сторінок рівненських газет.

У комічному образі на сторінках рівненських газет «Зміна» та «Червоний прапор» часто висміювалися явища, які не відповідали суспільно-політичному устрою, системі поглядів радянського періоду. Зазвичай ставали вони темами памфлетів – гострих сатирично-публіцистичних творів злободенного характеру, написаних з метою викриття політичного устрою в цілому або його окремих типових сторін, соціальних груп, партій, суспільних явищ, систем поглядів або дій [5, с.84]. У центрі памфлетів – проблеми більш масштабні, на рівні усього радянського суспільства, держави. Свідчать про це самі заголовки матеріалів: О. Сурмич «Націоналізм – отрутна зброя імпералізму» (Червоний прапор. – 1970. – 16 жовт.), Н. Герасимчук «Гітлерові посіпаці – скаженому собаці» (Зміна. – 1979. – 10 вересн.), «Майстри обману» (Червоний прапор. – 1981. – 11 лист.) М. Степанчук «Бережи

честь з молоду» (Зміна. – 1984. – 18 серп.). Більшість памфлетів безпощадно нищать об'єкти критики, які сприймаються як вороги радянського народу. Зазвичай, памфлети, які друкуються у рівненській пресі в цей час, є політизованими, а отже, ідейно знищують усе неприпустиме в радянському суспільстві – релігійність, імпералізм, спосіб життя на «західний манір». Так, у памфлеті «Бізнес пастора Гарбузюка» (Червоний прапор. – 1969. – 21 жовт.) показано типове ставлення до українських переселенців, які виїхали за кордон. Автор звинувачує Олексю Гарбузюка «пастора з американського міста Честер у штаті Пенсильванія» в наклепах на радянський народ, адже він належав до тих, хто «свого часу втекли з України разом з гітлерівськими загарбниками». У радянській пресі памфлет зазвичай розкриває антинародну, реакційну сутність ідеології, політики імперіалізму, антикомунізму [2, с. 56]. «Ось так об'єднався бабтизм із махровим націоналізмом», – гнівно наголошує автор.

Памфлет залишається рідкісним явищем у рівненській журналістиці, але таким, яке помітне своєю силою слова, поєднанням реальних фактів, персонажів з літературною майстерністю, яка комбінується з різноманітними виявами комічного: сарказм, іронія, гіпербола, контраст, викривальна лексика [4, с. 83]

Окреме місце у рівненських газетах займали сатирично-гумористичні жанри, особлива роль, яких полягала в доброзичливо-глузливому, а не саркастичному ставленні до об'єкта критики, відображенні кумедного, смішного у життєвих ситуаціях. Найчастіше на шпальтах рівненських видань зустрічаються гуморески: В. Іршин «Засць на груші» (Червоний прапор. – 1970. – 01 лист.), П. Яковчук «Інтерв'ю» (Червоний прапор. – 1977. – 14 квіт.), П. Герасимчук «Місток» (Червоний прапор. – 1982. – 24 жовт.), В. Ченіга «Винахід» (Зміна. – 1969. – 10 жовт.), П. Герасимчук «Догана» (Зміна. – 1979. – 19 липн.). Поширеними також були усмішки: «Склероз» (Червоний прапор. – 1982. – 16 жовт.), П. Кидрук «Замок з секретом» (Червоний прапор. – 1982. – 12 грудн.), П. Красюк «З вини Ньютона» (Зміна. – 1984. – 21 березн.). Друкувалися ці міні-твори під рубриками «Гумористичний Шалантух», «Сміхотерапія», «Гумореска», «Сатиричні дробинки». Цікавою була рубрика «Рівненський їжак», яка з'явилася в газеті «Червоний прапор» у 70-ті рр. у ній друкувалися сатиричні замітки у розповідній манері на адресу тих, хто був «носієм соціального зла». Наприклад, «Проблема стовпа» (Червоний прапор. – 1977. – 16 травн.), «Фонтан і кран» (Червоний прапор. – 1982. – 12 грудн.), «І було, а нема» (Червоний прапор. – 1968. – 12 грудн.), «За все у відповідь» (Червоний прапор. – 1967. – 31 жовт.).

Особливого повчального змісту в газетах публікувалися під рубрикою «З нових байок», «Байка» у газетах «Зміна» та «Червоний прапор» авторські байки: П. Красюк «Двоєдушний Никодим» (Червоний прапор. – 1969. – 10 липн.), П. Красюк «Обережний півень» (Зміна. – 1969. – 05 липн.), П. Красюк «Інформатор із-за океану» (Зміна. – 1969. – 09 жовт.), В. Грабоус «Теща і зять» (Червоний прапор. – 1972. – 10 липн.), П. Красюк «Горобець і соловейко» (Зміна. – 1978. – 12 травн.). Зазвичай, це були невеликого обсягу вірші, в яких у алегоричній формі коротко викладена суть проблеми. Так, наприклад, у байці П. Красюка «Ключ і лом» читаємо про підхід до справи: Лом до Ключа, який морочивсь над Замком: – Вовтузися щось довго, друже». А Ключ відповідає: «Не можна тут притьмом, підхід потрібно відшукати. Щоб як Замка не зіпсувати». «Ет, правиш теревен!» – відповідає лом. А далі чинить по-своєму: «Лом по замку як саданув – той із дверей злетів, немов там і не був». І традиційно, як в кожній байці, автор підводить такий підсумок: «Що ж сила Ломова давно відома, та борни нас, доленько, від Лома». Тематика гумористичних публікацій охоплювала найбільш актуальні проблеми радянського суспільства – пияцтво, неробство, брехню, жадність, недобросовісне виконання службових обов'язків та ін.

Серед сатирично-гумористичних жанрів у регіональній пресі цього періоду домінують сатиричні казки, які друкуються під рубрикою «Казки для дорослих»: Р. Демчук «Експеримент» (Червоний прапор. – 1967. – 31 лист.), Л. Мартинюк «Всього навсього пес» (Зміна. – 1984. – 18 вересн.), С. Рада «Привид півня» (Зміна. – 1989. – 25 червн.) та ін. Їхня особливість була в тому, що автором увесь матеріал викладений у прозовій формі, де часто в

єдиній суміші поєднувалися авторська система казкових образів із подіями, фактами реальності.

Частим явищем у регіональній пресі кінця 70-х та 80-х рр. були «словнички-жартівнички» де розміщувалися цікаві авторські тлумачення слів. Ось, наприклад, Я. Польовий «Чавун – соковижималка, підвода – ненадійна людина» (Червоний прапор. – 1968. – 12 липн.), В. Кучерук «Молочай – молоко з чаєм», «Заступник – робітник з заступом» (Червоний прапор. – 1985. – 25 січн.) та ін. Друкувалися також у цей час в газетах «смішинки», авторські фразеологізми, «прикметники» та інші мініатюрні жанри сатири та гумору. Сатиричні та гумористичні жанри є обов'язковими елементами кожного номера рівненських газет.

Висновки. Огляд сатиричної та гумористичної спадщини рівненської преси 1950–80-х рр. дозволяє підбити наступні підсумки. У газетах м. Рівного у цей час поширеними були традиційні жанри сатиричної публіцистики – фейлетон, памфлет та сатиричні замітки, гумористичні – усмішки, гуморески, байки, казки, головними завданнями яких було викрити та висміяти негативні явища, назвати справжніх винуватців, докладно описати факти, події, показати негатив у комічній, смішній формі, а отже викрити та запобігти негативним явищам. Вони порушували надзвичайно важливі проблеми того часу – зловживання владою, шахрайство, недбальство, хабарництво, автори окремих творів-памфлетів боролися за соціалізм, справедливість радянської влади, гнівно засуджуючи ворогів радянського народу. Автори адресних та безадресних публікацій сатирично-гумористичного характеру відразу реагували на соціальні зміни у суспільстві, критикуючи усе те, що виходило за межі комуністичних соціальних норм та моралі. А тому сатира та гумор в регіональній пресі відігравала надзвичайно важливу роль важливої ланки у механізмі соціального управління.

Список використаної літератури:

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості [Текст]: підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., переробл. – Л.: ПАІС, 2004. – 268 с.
2. Жанры советской газеты: учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1972. – 422 с.
3. Кайда Л. Эффективность публицистического текста / под. ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 182 с.
4. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
5. Суконцев А. До и после фельетона / Суконцев А. А. – М.: Мысль, 1989. – 252 с.
6. Ярмиш Ю. Ф. Жанри сатиричної публіцистики: навч. посіб. для студ. Ін-ту журналістики, ф-тів та відділень журналістики / Ярмиш Ю. Ф.; за ред. проф. В. В. Різуна. – К., 2003. – 156 с.

Крупський Іван Васильович –
доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ГАЛИЧИНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Уже з кінця ХІХ ст. інформаційне поле Галичини характеризувалося значною мовною диференціацією: в краї видавалися і розповсюджувалися часописи польською, українською, єврейською та іншими мовами. Зі сторінок цих видань можемо довідатися про перебіг суспільно-політичних подій, про побут і щоденні турботи галичан. Водночас факти заснування, особливості функціонування тих чи інших газет і журналів яскраво характеризують те політичне тло, в якому функціонувала преса.

Якщо нині маємо низку досить вагомих досліджень, присвячених вивченню української журналістики, у яких розглядається українська періодика Східної Галичини початку ХХ ст. [4], чи праці польських істориків [2], то немає узагальнюючих праць, в яких комплексно, з огляду мовної диференціації, досліджувався весь масив преси, що видавалася на теренах Галичини цього періоду.

Мета статті – висвітлити функціонування преси, яка видавалася в Галичині різними мовами на початку ХХ ст., побіжно окреслити її структуру, з'ясувати роль у тогочасних суспільно-політичних процесах.

До 1900 р. на теренах Австро-Угорської імперії видавалося 312 польських часописів, 15 – єврейських і 23 газети й журнали виходили іншими мовами [8, с. 42]. Після польської періодики за чисельністю домінували українські видання: загалом на західноукраїнських землях на цей час видавалося 73 українські часописи [5, с. 153], тоді як на теренах Наддніпрянщини, які перебували під окупацією російської імперії, налічувалося лише 17 періодичних видань [11, с. 47].

Більшість українських видань виходили у Львові – 50 часописів [11, с. 46]. Єврейська та німецька періодика друкувалася як у Львові, Станиславові, так і за межами Східної Галичини, на етнічних теренах Польщі. Однак ці часописи, щоправда, незначними накладом, розповсюджувалися по цілій імперії.

Незважаючи на утиски, які чинила польська адміністрація супроти українського друкованого слова, українська журналістика Галичини все ж зростала не лише кількісно, а й якісно. Зокрема, вже сформувався український часопис європейського типу – газета «Діло», зростали наклади господарсько-кооперативної, гумористично-сатиричної, просвітянської преси, виходили видання, призначені для молоді, розширювали свою видавничу діяльність українські політичні партії тощо.

Українська преса була не тільки об'єктивним інформатором, а й дієвим політичним інструментом, оскільки будь-які проукраїнські ідеї через сейм і парламент провести було неможливо. Тому, на відміну від журналістики державних націй, яка могла зосередити увагу на економічних та політичних проблемах, українська преса через відсутність національних державних структур повинна була виконувати невластиву їй функцію, підміняючи державні структури. Та попри це українська журналістика на теренах Галичини вже на початок ХХ ст. викристалізувала свою структуру, створила власний образ.

Польська інтелігенція намагалася заволодіти інформаційним простором краю, для чого практикували різні способи. Так, газета «*Ślowo Polskie*», що виходила більш як 20-тисячним накладом, видавалася щодня двома випусками: денним і вечірнім.

«*Gazeta Poranna*», що іменувала себе «незалежним ілюстрованим інформаційним щоденником», також видавалася щодня двома випусками, причому під різною назвою: о 6 год. ранку читачі отримували «*Gazetu Porannu*», а після 14 год. «*Gazetu Wieczornu*», сумарний наклад яких доходив до 18 тис. прим. Незважаючи на дві різні назви, це була одна і та ж газета, над випуском якої працював єдиний редакційний колектив. До речі, ці газети мали додатки. Особливо кваліфіковано вівся додаток до «*Gazety Lwowskiej*», наклад якої перевищував 2500 прим. Мав додаток і «*Przewodnik Naukowy i Literacki*», з додатками, зрештою, видавалася більшість польських часописів, особливо тих, які мали великі накладом.

Певне місце в інформаційному полі Галичини займали й австрійські часописи, які видавалися, переважно, у Відні й поширювалися на теренах Галичини, як, наприклад, австрійська газета «*Die Zeit*», з якою свого часу активно співпрацював Іван Франко.

Євреї також віддавна проживали в Галичині (наприклад, у Львові вже кілька століть тому була Гебрейська вулиця [1, с. 16]), однак лише в 1867 р., після того, як Галичина отримала автономію, в місті з'явилися перші числа єврейських газет «*Zgoda*» (1877 р.), що видавалася під опікою Товариства «*Zwiazstun Pojednania*», і «*Ojczyzna*» (1881 р.) й видавалися польською мовою. Ці видання вели асиміляторську політику, не відстоювали національних прагнень євреїв, захищали інтереси панівної польської нації.

Зрештою, такі асиміляційні процеси спостерігалися віддавна: згідно з переписом 1900 р., вже в 1880-х рр. кожен зі ста євреїв Галичини своєю розмовною мовою називав німецьку (17,6%), польську (76,6%), українську (русинську) (5,0%) чи іншу (1,3%) [7, с. 43]. Тому зрозуміло, чому відомі єврейські письменники Галичини писали німецькою чи польською мовами: Ю. Тувім, Ю. Вітліна, Б. Шульц, Карл Еміля Француз.

Очевидно, що такі єврейські видання польською мовою все ж не мали належної читачкої аудиторії, не користувалися популярністю серед євреїв й тому вік їх був недовгим: у 1887 р. припинився випуск газети «Zgoda»; 1891 р. завершила свою історію й газета «Ojczyzna».

Згодом лінію цих часописів продовжив інший єврейський польськомовний часопис «Jedność» (1907–1912 рр.). Однак до початку першої світової війни у Львові видавався єдиний єврейський часопис, також польською мовою, який продовжив політичну лінію своїх попередників – «Zjednoczenie» (1912–1918 рр.).

Щоправда, були й часописи, як наприклад, «Przyszłość» (1892–1898), «Wschód» (1900–1912), молодіжний щомісячник «Moriah», що виходили з 1903 р., видавалися польською мовою, але пропагували ідеологію сіонізму. У 1904 р. починає виходити щоденна львівська газета мовою їдиш «Tagblat», що має ту ж політичну орієнтацію [6, с. 54].

Деякі єврейські часописи видавалися в Станиславі, причому редакція їх знаходилася у Львові, а адміністрація в Станиславі, де й друкувався наклад цих видань, як, наприклад, молодіжний двомісячник «Nasze Hasło». Серед єврейських часописів, які за нинішніми мірками мали статус вузькорегіональних, бо практично не розповсюджувалися за межами міста, в якому видавалися, були станиславські єврейські часописи «Hajardejn», «Gazeta Stanisławowska» та ін. [10, с. 23], але жоден з них також недовжив до 1914 р.

Отже, незважаючи на помітне місце, яке займали євреї в структурі населення Галичини, їхня преса все ж не стала масовою.

Перша світова війна змінила ситуацію в інформаційному полі Галичини.

В умовах зростаючої небезпеки уряд Австрії оголосив у державі воєнний стан. Обмежене пересування, посилення цензури й нагнітання паніки серед жителів краю негативно позначилося на діяльності преси: газети почали виходити із запізненням, деякі закрилися. При цьому до польської преси влада ставилася значно лояльніше, ніж до українського друкованого слова. Тому польські часописи, на відміну від українських, суттєво не потерпіли від запровадження воєнного стану [11, с. 203].

2 вересня 1914 р. австрійські війська змушені були залишити Львів, а на другий день, окупувавши частину Східної Галичини, російська армія увійшла до Львова. З цього часу майже всі українські видання припинили свій вихід, а польські часописи суттєво зменшили накладі своїх видань, деякі з них закрилися [15, с. 107].

Євреї Галичини змушені були припинити всю газетно-журнальну діяльність [14, с. 17]. Це пов'язано з тим, що єврейські журналісти і редактори, аби уникнути погромів з боку російського війська, масово емігрували з Галичини як у глибину Польщі, так і за її межі. Під приводом труднощів здійснення цензурного нагляду уряд заборонив випуск усіх періодичних видань і навіть приватне листування єврейськими мовами [9, с. 59].

Заборонивши українські часописи та тероризуючи польську періодику й навіть не згадуючи про прагнення євреїв мати свої часописи, російська адміністрація відразу ж почала налагоджувати випуск своїх видань: уже 8 вересня 1914 р. у Бродах побачила світ москвофільська газета «Прикарпатская Русь», редакція якої згодом перебазувалася до Львова.

Головний мотив її публікацій – антиукраїнська істерія та прославляння «руського духа», до чого особливо прислужився своїми публікаціями редактор газети – запеклий українофоб Ю. Яворський. Оскільки ж видання не користувалося жодною популярністю серед галичан, а москвофілів у Галичині було не так вже й багато, російський уряд змушений був постійно підтримувати цю газету фінансово, висилаючи її редакторів значні грошові суми [12, с. 23].

Відчуваючи підтримку влади, редакція всіляко намагалася продемонструвати їй свою відданість. Така підлабузницька лінія, яку вона вела, інколи переходила всі межі. Дійшло до того, що на сторінках газети, наприклад, почали з'являтися матеріали, в яких редакція критикувала навіть російський галицький уряд за нібито повільну русифікацію краю.

Загалом з початком російської окупації Галичини в краї почала організовуватися мережа російськомовної, антиукраїнської періодики. Так, з 23 вересня 1914 р. видається газета «Львовское военное слово» – «Ежедневная военная, политическая, общественная и литературная газета», що виходила спочатку «съ разрешения Главнокомандующаго арміями Юго-Западного фронта», а з 1915 р. видавалася «штабомъ Главнокомандующаго арміями Юго-Западного Фронта». Редагував газету Н. Маркевич. Уже в передовій статті першого числа редакція так обґрунтовувала мету й потребу нового друкованого органу влади: «Въ этомъ исконномъ центре русской Галичины (Львові. – *І. К.*), настолько упрочились начала русской жизни со времени занятія его нашими войсками», що виникла потреба видання російського часопису, який, звісно, поглиблював би «інтеграцію» Галичини в «русское море».

Основний зміст газети (в окремих числах до 70% газетної площі) займали публікації офіційних матеріалів: накази й розпорядження командування, хроніка воєнних дій, списки нагороджених, загиблих, тих, що зникли безвісти тощо. Лише з 1915 р. зміст часопису розширюється – з'являється більше публікацій на теми економічного становища Галичини, зарисовки на історичні теми з життя Львова, акцентується увага на питаннях релігії [12, с. 557]. Звичайно, ці публікації не виходили за межі контексту «галичани – це росіяни, які лише тимчасово були відірвані від матері-Росії» і тому, мовляв, як переконувала редакція, вони завжди тільки й мріяли про прихід російських «визволителів», чекали їх.

У період російської окупації краю, 1914 р. суттєво зменшилася й кількість польськомовних видань, а ті, що виходили, неодмінно мусили пройти попередньо російську цензуру, до якої залучалися російські офіцери або українські москвофіли.

Щоб вижити на газетному ринку, польській пресі доводилося відмовлятися від публікації власних авторських матеріалів, черпати інформацію не від світових інформаційних агентств, а, як це диктувалося приписами російської адміністрації в Галичині від 23 листопада 1914 р., лише від «петербурзького телеграфного агентства» [2, с. 26].

За цих умов збіднюється тематика часописів: заборонялося писати про воєнні справи, торкатися політичних проблем, висловлювати будь-яку незгоду з урядовою політикою. Тому редакції при висвітленні місцевого життя обмежувалися дрібними фактами; в жанровому плані переважали хронікальні повідомлення, невеликі замітки. Часописи змушені були вписуватися в орбіту російських інтересів, схвалювати будь-які дії влади. Прикладом цього стала редакція газети «Słowo polskie», яке почало проводити таку ж лінію, як і москвофільські чи російські часописи. Згодом на колаборантську позицію щодо російської влади перейшли й редакції часописів «Gazety narodowej», «Wieku nowego» та ін.

Не терпіла російська влада вияву на сторінках преси й будь-яких симпатій до Австрії, як бачимо це на прикладі «Gazety Poranny» чи «Gazety Wieczorny», за що редакторів З. Франда та М. Щидловського окупанти вивезли вглиб Росії, а редактор «Gazety Wieczorny» Й. Конарський змушений був покинути Галичину й таємно виїхати до Відня.

Загалом у час російської окупації всі польські видання, які вели самостійну політику, зникли з інформаційного поля краю. Натомість залишилися лише часописи з проросійською орієнтацією або цілком аполітичні видання, як наприклад, «Gazeta Codzienna», що під редакцією Ф. Тгумена почала виходити ще з 1908 р. Виходили й газети, які за нинішньою термінологією можна назвати «жовтою» чи «бульварною» пресою – щоденна вечірня газета «Dziś», яку редагував М. Червінський; жевріла деяка наукова, господарсько-фахова та релігійна преса.

Після відступу російських військ з Галичини, хоча світова війна продовжувалася, українці краю не полишали надії на відродження своєї періодики. Так, з метою накреслити шляхи для її відновлення 21 червня 1915 р. у Львові були проведені збори. Висловлювалися

різні думки щодо налагодження системи української преси. Зокрема, була пропозиція видавати двома мовами – українською й німецькою – газету «Украинский листок». Інші наполягали на відновленні видання «Діла». Внаслідок прийнятого рішення Ф. Федорців приступив до підготовки видання газети «Українське слово», однак, не порозумівшись з О. Паліївим, який повинен був підписати її перше число як видавець, та через інші бюрократичні перепони газета, готова вже до друку, світу не побачила. Тому було вирішено відновити видання газети під якоюсь старою назвою. Так, 23 червня 1915 р. двотисячним накладом побачив світ часопис «Нове слово», тираж якого розійшовся за годину. Хоч газета була скромною за обсягом, мала інформативний характер, усе ж це була «велика подія, доказ нашої живучості. Придавлена нація відразу піднесла свій голос, коли тільки явилася до того спромога. До того се була перша українська газета, що вийшла на вулиці міста після 10-місячної перерви, і тим самим промостила дорогу іншим українським часописам» [13, с. 134].

Але, випускаючи «Нове слово», редакція не мала наміру продовжувати її видання постійно, а тільки хотіла, як писалося в програмній статті газети, «сповнити обов'язок, якого вимагала хвиля». Тому водночас із виходом «Нового слова» було порушено клопотання про видання газети «Українське слово». Адміністрація краю дала дозвіл на видання цього часопису, і 12 липня 1915 р. вийшло останнє число «Нового слова», а вже 13 липня появилася «політична, економічно-суспільна й літературна щоденна газета «Українське слово».

Для відбудови життя галицького краю Народний комітет під головуванням К. Левицького розробив заходи, що були опубліковані 31 жовтня 1915 р. на сторінках «Українського слова» під заголовком «В справі відбудови нашого життя». Окрім налагодження мережі преси, особлива увага в цих заходах приділялася її розповсюдженню, бо в той час, як вказувалося, газета була «одиноким сполучником, який в'яже наші політичні чинники з масами нашого народу і є одиноким середником, при допомозі котрого можна в широких верствах нашого народу ширити і поглиблювати здорові політичні думки і віру в нашу остаточну перемогу» [3].

12 вересня 1915 р. у Львові було поновлено випуск газети «Діло». Видавцем значилася видавнича спілка «Діло», редактором – В. Панейко. Український інформаційний простір Галичини суттєво збагатив і часопис «Свобода», що також відновив свій вихід у Львові.

Якщо до листопада 1916 р. українські часописи вбачали майбутнє України лише у складі Австрії, то з початку листопада 1916 р., коли Австрія проголосила відокремлення Галичини і прокламацію утворення незалежної Польщі, все чіткіше висловлюються в оборону прав української нації та недвозначно стверджують необхідність створення в Західній Україні окремої республіки.

Помітне місце в структурі української преси Галичини належало пресі Українських Січових Стрільців. Перші стрілецькі часописи видавалися на фронті, писалися, здебільшого, від руки і відбивалися на гектографі, виходили за дозволом стрілецької команди й друкувалися на стрілецькі кошти та на кошти, які надходили з їх продажу. Згодом преса січовиків почала видаватися і в тих місцях, де дислокувалися усуси. Серед таких часописів – стрілецькі гумористично-сатиричні журнали «Український самохотник», «Бомба», «Самопал», помітну роль у житті стрілецтва відіграв і місячник «Вісник пресової квартири У.С.С.» та ін.

Новий поштовх отримала українська журналістика після проголошення Західно-Української Народної Республіки. Цей період можна назвати золотим віком української журналістики в Галичині, бо періодичні видання видавалися не лише у великих містах, а навіть у містечках.

Список використаної літератури

1. Bałaban M. Dzielnicza żydowska, jej dzieje i zabytki / Majer Bałaban – Lwów, 1909. – 126 s.
2. Bober A. Historia drukarń we Lwowie / A. Bober. – Warszawa, 1926. – 102 s.

3. В справі відбудови нашого життя // Українське слово. – 1915. – 31 жовт.
4. Животко А. Історія української преси / Аркадій Животко. – К. : Наша культура і наука. 1999. – 368 с.
5. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси. 1816–1916 / В. Ігнатієнко. – Харків–Київ : Український науково-дослідний інститут книгознавства, 1930. – 286 с.
6. Лентоха Б. «CHWILA» – газета львівських євреїв / Барбара Лентоха // Ї: незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2008. – № 51. – С. 52–58.
7. Монолатій І. Галицькі євреї в австрійський період (1772–1918 pp.) / Іван Монолатій // Ї: незалежний культурологічний часопис. – Львів, 2008. – № 51. – С. 59–67.
8. Myśliński J. Zarys historii prasy polskiej. Prasa Galicji w dobie autonomicznej 1867 – 1918. – Zeszyt 6. / Jerzy Myśliński. – Warszawa, 1998. – 124 s.
9. Паньківський К. Східна Галичина (Галицька Україна) на початку великої Європейської війни 1914 р. / К. Паньківський // Наше минуле. – 1918. – № 1. – С. 58–62.
10. Strein L. Dzieje prasy żydowskiej w Stanisławowie / Leon Strein. – Stanisławów, 1935. – 50 s.
11. Тернопільський Ю. Українська преса з перспективи 150-ліття / Ю. Тернопільський. – Джерзі Сіті : Вид-во М. П. Коць, 1974. – 176 с.
12. Українські часописи Львова 1848 – 1939 pp.: Історико-бібліографічне дослідження: у 3-х т. – Т. 2. 1901–1919. – Львів : Світ, 2002. – 692 с.
13. Федорців Ф. По освободженню Львова / Ф. Федорців // Шляхи. – 1915. – № 1. – С. 132–138.
14. Хитерер В. К истории еврейского населения Галиции и Буковины накануне и в годы Первой мировой войны / В. Хитерер // Євреї в Україні: історія, культура, традиції. – К. : НАН України. Інститут національних відносин і політології, 1997. – С. 90–100.
15. Шаповал Ю. «Діло» (1880–1939 pp.): поступ української суспільної думки. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1999. – 384 с.
16. Jarowiecki J. Prasa Lwowska w latach 1864–1918 / Jerzy Jarowiecki. – Krakow : Akademia Pedagogiczna, 2002. – 555 s.

Цапок Олена Миколаївна –
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗДЕРЖАВЛЕННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ НА ЧЕРКАЩИНІ

Постановка наукової проблеми та її значення. Питання роздержавлення друкованих ЗМІ як процесу виходу органів влади та місцевого самоврядування зі складу їх засновників уже тривалий час обговорюють в українському суспільстві. Необхідність цього процесу зумовлена потребою звільнення зазначених медіа з-під контролю таких засновників та цензури з їх боку, а також намаганням подолати спроби представників влади перетворити ці ЗМІ на «кишенькові» видання. Відповідно до Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» цей процес офіційно стартував у січні 2016 року, і кожне державне чи комунальне видання мало змогу подати заявку на участь у пілотному проекті, що триватиме до 2017 року. У кожному регіоні зазначений процес має свою специфіку. Тож пропонується студія наразі є актуальною. Для її здійснення об'єктом вивчення обрано процес роздержавлення ЗМІ в одному із центральних регіонів країни – Черкащині.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Аналіз наукової літератури щодо роздержавлення преси в Україні дозволяє стверджувати, що цей процес постійно був об'єктом вивчення дослідників медіа та юристів. Зокрема, різні його аспекти розкрито в роботах М. Білоусенка [1], Д. Кузіна [3], С. Остапи [5; 6], Л. Присяжної [7], А. Сафарова [10],

Мета і завдання розвідки. Мета пропонованого дослідження – вивчити особливості роздержавлення друкованих ЗМІ на Черкащині. Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання: 1) схарактеризувати черкаські комунальні ЗМІ, що беруть участь у першому етапі реформування; 2) розкрити досвід роздержавлення видань, що пройшли цей процес до прийняття відповідного закону; 3) проаналізувати особливості реформування видань, що проходять роздержавлення нині.

Виклад основного матеріалу. Роздержавлення преси значною мірою відбувається в регіонах на рівні областей та районів. Під цей процес потрапляють видання, засновниками яких є ОДА, РДА, обласні та районні ради народних депутатів. У публікації пропонуємо огляд стану цього явища в одному із центральних регіонів України – Черкащині.

У ході наукового пошуку з'ясовано, що в обраному для аналізу регіоні – Черкащині – нині зареєстровано 66 газет комунальної форми власності. Із них 22 редакції визнано прибутковими. У середньому в редакціях працює близько 7 працівників, 4 з яких – творчі працівники (журналісти) [4]. Заявки до Державного комітету з питань телебачення й радіомовлення на участь у пілотному проєкті реформування під час першого етапу в 2016 році подали редакції 9 районних видань: «Чигиринські вісті», «Надросся», «Вісник Городищини», «Шполянські вісті», «Трудова слава», тальнівський «Колос», монастирищенська «Зоря», «Дніпрова зірка», «Черкаський край». Однією з перших офіційно прийняла рішення реформуватися редакція комунальної газети «Шполянські вісті». Це рішення колективу виважене: ще 18 років тому газета увійшла до 45 видань, які висловлювали бажання реформуватися шляхом роздержавлення, однак за тогочасних політичних обставин це так і не сталося.

Варто зазначити, що на Черкащині в окремих виданнях роздержавлення відбулося ще до прийняття відповідного закону. Так, першою цей шлях повністю пройшла черкаська обласна газета «Нова Доба». Її роздержавлення було у два етапи. Спершу в 2011 році за власною ініціативою зі списку засновників вийшла облдержадміністрація. 12 вересня цього року «з метою зміцнення і вдосконалення правових гарантій свободи слова» прийнято розпорядження ОДА № 286 «Про вихід із складу співзасновників обласної соціально-економічної газети «Нова доба» і газети «Черкаський край» та їх редакцій» (<http://ck-oda.gov.ua/normatyvni-dokumenty/>). Після того на бюджет обласної ради депутатів, яка була змушена виділяти кошти на дві газети – «Нову Добу» та «Черкаський Край», відбулося значне навантаження. Через неможливість фінансувати обидва видання обласна рада в 2013 році також вийшла зі складу засновників газети «Нова Доба», залишивши видання єдиному власнику – трудовому колективу. Тож роздержавлення у цьому разі ініційоване органами влади.

Після втрати двох засновників видання опинилося в скрутному фінансовому становищі. Працівники місяцями не отримували зарплатню. Керівництво газети знайшло єдиний вихід із кризи – виставити видання на продаж. У серпні 2013 року проєкт «Нова Доба» викупило приватне підприємство «Кропс». У такий спосіб відбулася приватизація в минулому державної газети. Змінилася структура редакції: штат комунальної газети становив 50 осіб, а зараз – лише 12. Ці 12 осіб працюють над друкованою версією видання, його сайтом та додатком «Новачок», єдиної в регіоні дитячої газети. Нині газета «Нова Доба» виходить щочетверга, її наклад становить 41 000, з яких 90 % – передплата. За продажами в роздріб газета посідає третє місце в області, його аудиторія – переважно сільське населення [9].

По-іншому відбувалося роздержавлення видання «Черкаський край», співзасновником якого, як і «Нової Доби», була облдержадміністрація. На відміну від попереднього видання, газета пройшла часткове роздержавлення: ОДА вийшла зі складу її засновників, натомість обласна рада залишилася її співзасновницею. Таке рішення представники облради пояснювали оцінкою реальних можливостей газет – «Нової Доби» і «Черкаського краю». У першій, на їхню думку, фінансові можливості для старту були кращими, а в другій гіршими (вона має близько десяти тисяч тиражу). Крім того, напередодні святкування 60-річчя області

влада не хотіла залишитися без комунальної газети, щоб на її шпальтах інформувати про свою діяльність.

2015 року Черкаська обласна рада виділила «Черкаському краю» з обласного бюджету 400 тисяч гривень, із них на друк пішло 159 тисяч, на придбання паперу 150 тисяч, на комунальні послуги та енергоносії – 91 тисяча. Фінансують «Черкаський край» за програмою розвитку інформаційного простору Черкаської області на 2012–2016 роки [6].

Нині формально й облрада вийшла із засновників видання. Це засвідчує її Рішення від 30.06.2016 № 5-48/VII (<http://oblradack.gov.ua/ostanni-rishennya-sesyi/4269-v-sesya-oblasnoyi-radi-vi-sklikannya.html>). У ньому зазначено про такий вихід та про перетворення редакції членами її трудового колективу в суб'єкт господарювання із збереженням назви, цільового призначення, мови видання і тематичної спрямованості друкованого засобу масової інформації.

Досвід роздержавлення також має районна газета «Маньківські новини» це видання перереєструвалося і отримало свідоцтво про реєстрацію в 2014 році. Цьому посприяла відмова від засновництва з боку районної ради й адміністрації. 7 останніх років редакція працює із засновниками на договірних умовах.

У контексті аналізу процесу роздержавлення друкованих ЗМІ на Черкащині доречно схарактеризувати спосіб його реалізації. Із-поміж чотирьох способів реформування, зазначених у Законі України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», редакції 9 комунальних видань Черкащини реформуються шляхом виходу органів державної влади, інших державних органів та органів місцевого самоврядування зі складу засновників (співзасновників) друкованих ЗМІ та редакцій із перетворенням редакцій членами їх трудового колективу в суб'єкт господарювання зі збереженням назви, цільового призначення й тематичної спрямованості друкованого ЗМІ. Про це зазначено у відповідних рішеннях, прийнятих органами влади та місцевого самоврядування щодо реформування видань, засновниками чи співзасновниками яких вони були.

Розкриваючи специфіку реформування черкаських друкованих ЗМІ, вважаємо за доцільне акцентувати на допомозі в цьому процесі, наданій певними організаціями. Зокрема, газета «Надросся» подала заявку до проекту «Підтримка сталого розвитку реформування державних та комунальних ЗМІ» й потрапила до п'ятірки українських видань, у реформуванні яких допоможуть міжнародні експерти. Указаний проект реалізується за співпраці Координатора ОБСЄ в Україні, Державного комітету телебачення і радіомовлення та Національної спілки журналістів України. У межах цього проекту до кінця 2016 року відбудеться маркетингове дослідження аудиторії газети «Надросся». Редакції допоможуть розробити адаптовані до її потреб стратегію з подолання труднощів реформування та забезпечення сталої роботи, нададуть можливість їхнім співробітникам підвищити кваліфікацію. Важливо, що розроблену для видання стратегію зможуть згодом використати інші медіа регіону, що пройдуть процес роздержавлення на наступному етапі.

Потрібно зауважити, що відповідно до законодавства прийняття рішень на рівні органів влади передували ухвалені редакціями рішення про бажання взяти участь у роздержавленні. Однак не в усіх редакціях цю норму закону вдалося реалізувати. Так, виявилось, що в міській газеті «Вісник Городищини» відсутня редакція, майно та відповідно колектив. Тут є особа, відповідальна за формування та випуск газетних номерів. У 2010 році колектив редакції було виведено зі складу співзасновників, аргументом до цього кроку послугувала зміна організаційно-правової форми господарювання на комунальне підприємство. У результаті колектив не ухвалював рішення про спосіб та етап роздержавлення, що мало б за законом статися до 31 березня 2016 року. Відтак рішення про роздержавлення Городищенська міська рада та Городищенська районна державна адміністрація, які є засновниками видання, прийняли самостійно у квітні 2016 року.

Необхідно зазначити, що процес роздержавлення на Черкащині натрапив на певні перешкоди. В окремих редакцій виникли конфлікти із засновниками – міськими та

районними радами, РДА, які чинили опір і відмовлялися виходити зі складу засновників. Наприклад, у березні 2016 року районна рада міста Корсунь-Шевченківський спершу не підтримала пропозицію трудового колективу «Надросся» щодо реформування видання. Проте згодом своє рішення вона змінила, й процес роздержавлення видання розпочато.

Існують певні конфлікти й побоювання працівників реформованих ЗМІ, пов'язані з орендою приміщень та майном редакцій. Приміром, редактор газети «Надросся» Світлана Перець зазначає, що є проблеми з приміщенням, у якому перебуває редакція. Це приміщення отримано в оренду від районної ради на умовах договору про управління майном, тож колектив висловлює занепокоєння, що після виходу зі складу засновників рада може не продовжити договір про оренду приміщення.

Найбільш конфліктною виявилася ситуація із роздержавленням монастирищенської газети «Зоря». Монастирищенська районна рада Черкаської області відкликала своє рішення про вихід зі співзасновників газети, яке вона прийняла 22 квітня 2016 року і про яке спільно з райдержадміністрацією інформувала Держкомтелерадіо. Після включення видання до проекту постанови Кабінету міністрів України 27 липня на 8-ій позачерговій сесії депутати прийняли кардинально протилежне рішення про призупинення попереднього рішення щодо виходу зі складу засновників. Причина конфлікту пов'язана з відмовою редакції погодитися, щоб співзасновником газети стала Спілка товаровиробників району, до якої входять депутати райради. Така відмова спричинила тиск на редакцію з боку окремих депутатів і голови районної ради. 25 липня проведено аудиторську перевірку комунального підприємства, під час якої вилучено печатку та штамп редакції.

Призупинення виходу із співзасновників видання з боку Монастирищенської районної ради її голова пояснив тим, що головний редактор, замість попередньо обумовленої згоди на співзасновництво редакції разом зі Спілкою товаровиробників (на умовах 20 % акцій належить колективу редакції, а 80 % – Спілці), уклав угоду про співпрацю із «ОЙЛ Американ Груп», зареєструвавши ТОВ у Чернігові. На сесію Монастирищенської районної ради поставили питання про звільнення головного редактора газети «Зоря» Ігоря Свиридівського з посади, однак завдяки втручанням Національної спілки журналістів України, членів Асоціації регіональної преси Черкаської області депутати не поставили на голосування таке рішення, водночас і не відкликали свого рішення про призупинення процесу реформування газети. Надалі така ситуація може загрожувати зняттям видання з реєстрації, адже владі законом заборонено бути засновником газет [2].

У редакції «Трудової слави» Кам'янського району стався майновий конфлікт із співзасновником. Він зумовлений тим, що, окрім випуску газети, редакція випускає ще й поліграфічну продукцію. Кам'янську друкарню приєднали до редакції кілька років тому, і редакція має на балансі поліграфічне обладнання, платить заробітну плату поліграфістам та пільгові пенсії колишнім працівникам друкарні. Районна рада не бажала виходити зі складу співзасновників, мотивуючи це тим, що реформуванню підлягає лише друкований ЗМІ, а не поліграфічний відділ. У відповідь на такі дії співзасновників редакція подала судовий позов.

Висновки. Результати пропонованого дослідження засвідчили актуальність обраної теми. Нині в державі відбувається процес роздержавлення друкованих ЗМІ – вихід органів влади та місцевого самоврядування зі складу засновників преси. У кожному регіоні України цей процес має свою специфіку, зокрема на Черкащині вже є досвід роздержавлення ЗМІ ще до прийняття відповідного закону. У ході наукового пошуку з'ясовано, що в зазначеному регіоні до участі в першому етапі роздержавлення подали заявку 9 видань. Під час реформування відбувається перетворення редакцій членами їх трудового колективу в суб'єкт господарювання зі збереженням назви, цільового призначення й тематичної спрямованості друкованого ЗМІ. Констатовано, що цей процес на Черкащині зазнає певних перешкод, пов'язаних із небажанням окремих органів влади виходити зі складу засновників ЗМІ та через майнові конфлікти з цими органами влади.

Список використаної літератури

1. Білоусенко М. Роздержавлення ЗМІ: вимога часу, але не сьогодні / М. Білоусенко. – Режим доступу : <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/rozderzhavlennya-presi-vimoga-chasu/>
2. Калиновська Т. Фатум монастирищенської «ЗОПІ»: не діставайся ж ти нікому / Т. Калиновська. – Режим доступу : <http://www.kray.ck.ua/suspilstvo/aktualno/item/15380-fatum-monastirischenskoyi-zori-ne-distavaysya-zh-ti-nikomu?tmpl=component&type=raw>.
3. Кузін Д. С. Реформування комунальних ЗМІ: напрямки, проблеми та перспективи / Кузін Д. // Бюлетень Міністерства юстиції України : Офіційне видання. – 2013/2. – № 10. – С. 92–99.
4. На Черкащині вже є редакції, що бажають роздержавлюватись. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/na-cherkaschyni-vzhe-je-redaktsiji-scho-bazhayut-rozderzhavlyuvatys/>.
5. Остапа С. Роздержавлення або смерть. Частина перша: як просувається реформа / С. Остапа. – Режим доступу : <http://detector.media/infospace/article/115779/2016-06-06-rozderzhavlennya-abo-smert-chastina-persha-yak-prosuvaetsya-reforma/>.
6. Остапа С. Роздержавлення або смерть. Частина друга: як справи в регіонах / С. Остапа. – Режим доступу : <http://detector.media/rinok/article/115970/2016-06-13-rozderzhavlennya-abo-smert-chastina-druga-yak-spravi-v-regionakh/>.
7. Присяжна Л. Роздержавлення державних друкованих ЗМІ: події, факти, коментарі / Л. Присяжна. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-01-08/35852>.
8. Редакції зіштовхнулись з проблемами під час роздержавлення. – Режим доступу : <http://ck-oda.gov.ua/redaktsiji-zishtovhnulys-z-problemamy-pid-chas-rozderzhavlennya/>
9. Роздержавлення «в обличчях». «Нова Доба», м. Черкаси. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/actual/7602.Rozderzhavlennya_v_oblichchyah_Nova_doba_m_Cherkasi
10. Сафаров А. Порівняльний аналіз процесу роздержавлення друкованих засобів масової інформації в країнах Східної Європи і в Україні / А. Сафаров. – Режим доступу : <http://www.uapp.org/privatizationlaw/9198.html>.

Ятчук Ольга Михайлівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій

Бердянського державного педагогічного університету
(м. Бердянськ)

МОДЕЛІ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКОМПАНІЙ

Сучасний стан розвитку телебачення, перехід до цифрового мовлення в Україні, зміни медіаконтенту та аудиторії під впливом Інтернету, економічні чинники – все це потребують від регіональних мовників і певних змін у формуванні власного телеконтенту. Сучасний стан розвитку телебачення потребує переглянути традиційні моделі. Спираючись на досвід розвитку телебачення у місті Маріуполі, загальні українські та світові тенденції розвитку саме регіонального мовлення, спробуємо запропонувати декілька актуальних моделей розвитку для регіональних телекомпаній в умовах сучасних комунікаційних та економічних складових. Ця розвідка допоможе як фахівцям, що працюють у регіональному телемовленні, так і науковцям, розкриваючи потенціал дослідження місцевого аудіовізуального контенту.

Дослідження проблем, пов'язаних з регіональним телебаченням умовно можна розділити на 3 вектори. Перший – це загальні питання пов'язані з теорією та історією телебачення, що розкриті у роботах В. Гоян [5], В. Здоровеги [7], Б. Потятиника [10], В. Різуна [11], В. Цвіка [13] та інших – ці дослідження є фундаментальними для розгляду теоретичних аспектів телебачення. Другий вектор пов'язано з дослідженням функціонування та окремих аспектів регіонального телемовлення в контексті досліджень процесів масової комунікації. Так до цього напрямку досліджень можна віднести роботи І. Пенчук [9], що досліджувала вплив телебачення на молодь та юнацтво; О. Головчук [3], яка досліджувала

проблематику існування державного телебачення у регіонах, пропонуючи певні зміни, які призвели б до оновлення контенту і як наслідок – збільшення аудиторії цих телеканалів. Крім того, існують і певні наукові розвідки, що розкривають сучасний стан розвитку регіонального мовлення, що досліджували О. Білоус [1], К. Беломоїна [2], А. Горчикова [4] та інші. До менш численних досліджень останнього напрямку вивчення регіонального телемовлення можна віднести роботи, що розкривають саме прикладні аспекти функціонування регіонального телебачення: матеріали наукового колоквиуму [8], Є. Соломіна [12] та інші. Окрему увагу слід звернути на формування актуальних телетрендів західних мовників, представлених у матеріалах та щорічних звітах NAB – Незалежної Асоціації Мовників (США) [14] та британської Ofcom [15].

Метою даного дослідження є репрезентація актуальних моделей розвитку регіонального телебачення. Для розкриття мети даної розвідки потрібно виконати такі **завдання**: окреслити головні чинники, що впливають на формуванні розвитку регіонального телебачення; описати імовірні моделі розвитку регіонального телебачення; виокремити перспективні напрямки жанрового розвитку регіонального мовлення.

Для того, щоб отримати релевантні результати розвідки, як практичний приклад пропонуємо використовувати досвід телепростору міста Маріуполь, у якому зараз ведуть мовлення 3 телекомпанії – ТРК «Сигма», ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» та ТРК «TV- 7». Телекомпанія «Сигма», що отримала ліцензію на цифрове мовлення, зараз у своєму ефірі поєднує власний продукт з ретрансляцією телеканалу «Донбас». У свою чергу, «Донбас» теж увійшов до регіонального цифрового мультиплексу. Цілком імовірно, що після закінчення перехідного етапу програмна концепція телеканалу «Сигма» буде переглянута і тоді, можливо, буде розглянуто збереження окремих проектів інших телеканалів міста у рамках ефірного мовлення «Сигми» (компанії ліцензіата). Така тенденція притаманна багатьом регіонам України: тенденції, що до збільшення регіонального мовлення наприкінці 90-х років XX століття, втратили свою актуальність. Якщо раніше існувало багато регіональних мовників, для яких ретрансляція ставала істотною складовою ефірної політики через нездатність самостійно заповнити 24 години цілодобового мовлення, то сьогодні регулятори вимагають більш уважної політики у формуванні власного контенту. Слід враховувати і той факт, що під час переходу на цифрове мовлення за даними дослідження Незалежної Асоціації Мовників (НАМ), «із 298 регіональних телекомпаній, які зараз здійснюють мовлення, 158 залишилися без місця в мультиплексах. Серед них 98 місцевих мовників навіть не брали участі в конкурсі Нацради через високі ціни на послуги оператора» [6]. Зовнішні зміни у технічному та правовому полі підштовхують телекомпанії змінювати і власні вектори розвитку, таким чином ми бачимо декілька імовірних моделей:

- «традиційний шлях»: збереження традиційних технологій інтерактивних програм і жанрово-тематичної палітри мовлення;
- «шлях консорціуму»: об'єднання різних телекомпаній з метою створення єдиного місцевого телеканалу;
- «новаторський шлях»: кардинальна зміна жанрово-тематичної палітри мовлення з метою формування привабливого каналу комунікації з урахуванням наявних тенденцій розвитку соціальних комунікацій, з використанням інтернет-технологій.

«Традиційний шлях» розвитку телекомпанії передбачає збереження традиційної тематики, жанрової палітри мовлення: громадські та економічні проблеми міста, інформаційний компонент, серед жанрів переважну частку посідатимуть репортажі (сюжети) з місця подій, програми у форматі діалогу в студії. Для забезпечення взаємодії з глядачем також залишається традиційна форма – використання листів, телефонні дзвінки. Ця модель є консервативною, більше підходить для телеканалів, цільова аудиторія яких – люди середнього віку та старші, для яких телебачення залишається традиційно основним джерелом інформації. Особливих змін під час переходу до цифрового мовлення глядачі не відчують.

Якщо ж місцеві телеканали почнуть об'єднувати зусилля для створення консорціуму, це дозволить об'єднати найцікавіші проекти власного виробництва, зокрема й проекти, що мали ідентичну тематику та виходили на різних каналах. Таким чином, від поєднання виграють як глядачі, так і телевізійники, власний ефір буде різноманітним, дух конкуренції серед представників об'єднаних телеканалів створить умови для стрімкого зростання професійного рівня програм, для пошуку нових жанрових форм. З іншого боку, збільшення штату журналістів у консорціумі дозволить створити умови для підготовки якісніших матеріалів, професійного зростання журналістів та інших працівників телеканалу, розвитку різноманітних проектів на основі сучасних інтерактивних технологій телемовлення.

Вибір телекомпанією «новаторського шляху» в подальшому розвитку приведе до кардинальних змін у концепції мовлення, у характері організації контенту, де одним із перспективних напрямків буде безпосередня участь глядача і прямий ефір як формотворчі фактори.

Як приклад «новаторського шляху» розвитку та формування телеконтенту можна запропонувати досвід російського телеканалу «Дождь», що почав мовлення з квітня 2010 року (представлений у кабельному, супутниковому та інтернет-мовленні, не має власного ефірного каналу). Крім того, подібні тенденції простежуються і в регіональному мовленні, окремої уваги і подальшого вивчення заслуговує український регіональний телеканал – телекомпанія «TV 5» (Запоріжжя). Для каналів, що використовують «новаторський шлях» розвитку спільними стають такі ознаки:

- 40-70 % ефіру будується на online-мовленні;
- близько 70% власного виробництва будується на студійних зйомках, переважна більшість програм – розмовна комунікація в студії;
- активно використовуються «прямі включення» з місця події за допомогою різноманітних (у тому числі й маловартісних технологій – використання каналу мобільного зв'язку);
- серед жанрів телеканалу переважають life-show та аналітика, є й такі жанри, як концерт, виступ (телевізійна лекція), відео-арт;
- характерно активне залучення глядача в моделі «дія – дія»;
- використовується стороннє відео, що може буди надіслано глядачем телеканалу з будь-якого місця світу, переважна більшість цих матеріалів – мобільне відео;
- активно використовується контент Інтернету, телеканал активно представлений у мережі (усі соцмережі, власний сайт, мобільне та інтернет-мовлення, навіть розроблені спеціальні мобільні додатки для найпоширеніших операційних систем від Apple та Android);
- графічне оформлення стилізовано під інтерфейс веббраузера Інтернету.

Незважаючи на стрімке зростання аудиторії в мережі Інтернет – аудиторія телеканалу «Дождь» продовжує збільшуватися: впродовж року (періоду з 1.08.12 по 1.08.13 року майже в 10 разів, користувачами офіційних груп в «Однокласниках» є 9750 людей, «ВКонтакте» – 165900 чоловік, а на «Facebook» – майже 300 тисяч, станом на 21.08.2016 ці показники змінилися у бік збільшення: «Однокласники» є 172721 користувач, «ВКонтакте» – 396416 чоловік, а на «Facebook» – 1091824 користувачів, проте найчисленнішою є кількість аудиторії у Twitter – 2,02 млн. Згаданий телеканал «TV 5» (Запоріжжя) теж присутній у соцмережах (станом на 21.08.16): «ВКонтакте» – 11363 чоловіка, а на «Facebook» – 2476, «Однокласники» не зареєстровані, у Twitter – 505 користувачів. Тож, новаторський підхід хоча й успішно демонструє збільшення кількості аудиторії в інтернет-середовищі, не дає поки що приводу розглядати його як імовірний приклад для розвитку регіонального мовлення, скоріше як платформу для експериментального мовлення.

Головними чинниками, які можна виокремити для подальшого тематичного та жанрового розвитку контенту регіонального телеканалу, стають:

- економічний ефект від діяльності (компанія орієнтується на самоокупність, тому виробництво контенту залежить і від організаційно-менеджерської роботи керівників рекламної служби та продюсера);

– перегляд штатного розпису (поєднання функціональних обов'язків, скорочення штату), упорядкування роботи між окремими службами телеканалу (дозволить ефективніше використовувати ресурс, зменшить витрати на утримання компанії), професійність кадрового складу телекомпанії (обмежена кількість ведучих, що може працювати в прямому ефірі, непрофесійний журналістський підхід до роботи з матеріалами, помилки в роботі операторів та монтажу можуть негативно позначитися на формуванні довіри до цього каналу комунікації);

– проведення моніторингу аудиторії з метою визначення пріоритетних тем і форматів для власної аудиторії (відсутність жодних професійних даних гальмує розвиток телеконтенту, творчий колектив має керуватися власними суб'єктивними поглядами щодо актуальності тем і жанрів);

– створення офіційних представництв у мережі, використанні провідних технологій інтернет-комунікації як з метою формування постійно зацікавленої аудиторії, так і для отримання результатів взаємодії, які в майбутньому можуть бути використані для ефірних програм;

– використання індивідуального резерву працівників телекомпанії. Той факт, що сьогодні сайтом телекомпанії з патріотичних мотивів займається штатний працівник, доводить, що цей ресурс може бути використано і в інших напрямках, це дозволить, не збільшуючи кількості працівників, оптимізувати та розширити вплив телекомпанії на аудиторію.

Таким чином, для подальшої ефективної діяльності телеканалу необхідне його переформатування, враховуючи сучасні вимоги до регіональних телекомпаній, пов'язані з переглядом як штатного розпису, фінансування діяльності, професійності кадрів, так і з особливостями програмного контенту.

Розвиток тематики контенту регіонального телеканалу, спираючись на досвід західних телекомпаній, повинен будуватися на інформаційному компоненті. Імовірним шляхом для покращення діяльності є збільшення кількості програм, що належать до інформаційного мовлення, використання результатів інтернет-комунікації, прямі репортажі та мовлення в режимі online, що дозволить не тільки інтегрувати контент під сучасні вимоги до інформації, але й зменшити витрати на виробництво.

Аналітичні жанри у більшості регіональних мовників хоча й використовують традиційну форму студійної бесіди, але також потребують змін, збільшення кількості взаємодії з глядачем дозволить не тільки порушувати актуальні питання для мешканців міста, але і створить певний форум для обговорення цих проблем. Яскравим прикладом подібного формату, який представлено в ефірі «Маріупольського телебачення» є проект «Маріуполь on-line», але періодичність його виходу в ефір (не щоденно) не дозволяє стрімко реагувати на зміни, обмежує актуальність. Успішність телевізійної консультації, представленої у вигляді бесіди в студії в проекті «Маріупольського телебачення», – «Позвоните доктору», демонструє формування комерційно-вдалої схеми для подальшого виробництва. Це дозволяє екстраполювати результати ефективності проекту на іншу тематику, яка може бути розширена з урахуванням місцевого ринку реклами та зацікавленості глядацької аудиторії.

У розважальному та просвітницькому мовленні місцеві телекомпанії поступаються можливостям національних телеканалів, тому цей вид мовлення не виявляється перспективним.

Оптимізація виробництва та скорочення витрат на складні проекти дозволяє прогнозувати подальший розвиток малобюджетних проектів, що будувалися б на мовній комунікації в прямому ефірі з певним тяжінням до інформаційного мовлення та взаємодії з глядачем.

Таким чином, дослідження телеконтенту регіональних мовників та вивчення актуальних моделей розвитку регіонального телебачення потребує певної уваги з боку науковців, бо саме вони впливають на місцеві громади, які є їх цільовою аудиторією. Дана

розвідка звернула увагу на імовірні шляхи подальшого розвитку мовлення у регіонах, серед яких «традиційних шлях», «консорціум» та «Новаторство» – вважаються імовірними моделями для подальшого розвитку. Оптимізація виробництва, економічний ефект, взаємодія з глядачем, розширення представництв у мережі Інтернет та індивідуальний вплив телекомунікаторів є головними чинниками, що вплинуть на подальший розвиток регіональних телекомпаній, де головним залишається тяжіння до інформаційного мовлення.

Список використаної літератури

1. Білоус О. М. Основні аспекти дослідження регіонального телебачення в контексті національно-патріотичного виховання дітей / О. М. Білоус // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013. – № 1. – С. 44-48.
2. Беломоїна К. С. Регіональний рівень розвитку українського телебачення / К. С. Беломоїна // Культура України. – 2012. – Вип. 39. – С. 206-213.
3. Головчук О. В. Регіональне телебачення України: ефірні традиції та реорганізація програм // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – Т. 22. – С. 54-59.
4. Горчикова А. О. Регіональні медіа в контексті глобалізації (на прикладі телеканалів Рівненщини) / А. О. Горчикова // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 4. – С. 64-69.
5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 319 с.
6. Данькова Н. Як регіональним і місцевим мовникам пережити «цифровий апокаліпсис» [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-05-07/81444>
7. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
8. Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різун, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. В. Гоян / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitech.pdf>
9. Пенчук І.Л. Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.04 / І. Л. Пенчук ; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2012. – 40 с.
10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник ; Львів. нац. ун-т ім.І. Франка, Ф-т журналістики. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
11. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
12. Соломін Є. Особливості верстки телевізійних новин на регіональному телебаченні / Є. Соломін. // Вісник Львівського університету. – 2011. – С. 61-70.
13. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
14. Annual Report NAB (2015) (National Association of Broadcasters). [Електронний ресурс]. – http://www.nab.org/documents/about/NAB2015_Annual_Report.pdf
15. Ofcom Communications Market Report 2016 [Електронний ресурс]. – http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr16/uk/CMR_UK_2016.pdf

СУЧАСНІ АУДІОВІЗУАЛЬНІ ЗМІ: СТАН, ЗМІНИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Гандзюк Віталій Олександрович –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

ВІННИЦЬКА РАДІОСТАНЦІЯ «ТАКТ»: ІСТОРІЯ, ПРОГРАМНА КОНЦЕПЦІЯ, ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ

У сучасному інформаційному суспільстві порівняно з іншими каналами масової комунікації з погляду оперативності, дієвості, проникливості першість справедливо належить радіомовленню. Радіо впливає на вироблення громадської думки, допомагає у формуванні певного типу соціальної поведінки людини. Це вмотивовує потребу ґрунтовного аналізу сучасних тенденцій розвитку цього виду ЗМІ, розкриття найсуттєвіших аспектів його діяльності, особливостей функціонування в Україні.

За останні двадцять років в умовах суспільно-політичних змін відбулася трансформація в мас-медійній сфері. Зокрема, поряд із координованим органами влади державним радіомовленням почали з'являтися комерційні радіостанції, метою яких стало отримання прибутку. Радіобізнес швидко зорієнтувався на смаки та інтереси споживачів, запрацював ринок творчої аудіопродукції, виникли нові форми підготовки передач, формати та правила програмування, принципи добової та годинної верстки ефіру.

Перші радіостанції в Україні, як ділові підприємства, розпочинали свою діяльність із ретрансляції інформаційного та музичного продукту закордонних радіокомпаній. Відліком старту українського комерційного мовлення можна вважати 1 травня 1992 р., коли в Миколаєві вийшло в ефір на частоті 71МГц радіо «Радіус». Згодом недержавних радіостанцій було вже 23, серед популярних: «Львівська хвиля» (Львів), «Незалежність» (Львів), «Майстер» (Харків), «Прем'єр» (Дніпропетровськ), «Глас» (Одеса), «Сьомий континент» (Вінниця) та ін. Вони вирізнялися новою стилістикою ефіру, природністю та невимушеністю спілкування з аудиторією.

Окремі станції виникали як додатки до телекомпаній, видавничих центрів і розцінювалися підприємцями як вторинні до основного бізнесу. Відтак суцільний музичний «non-stop вінегрет», відсутність чіткої програмної концепції, достатньої технічної бази призводили до безперспективності й зникнення з медіапростору. Примітивна апаратура, відсутність фонотеки та будь-яких досліджень смаків аудиторії, суб'єктивність у доборі музичного матеріалу свідчило про те, що радіо в Україні стане бізнесом тоді, коли буде сформоване конкурентне середовище [1, с. 69].

Упродовж другої половини 90-х рр. сфери діяльності вітчизняних радіостанцій починають економічно зміцнюватися, а відтак – приносити прибуток. Власники розширюють перелік додаткових послуг, зокрема створюють студії звукозапису, продюсують музичні гурти та окремих виконавців, організовують інформаційну підтримку шоу та презентацій. Поступово на аудіоринок вийшли мережеві радіостанції, які забезпечували мовлення на кілька регіонів держави. В умовах наростаючої конкуренції розпочалася боротьба за рекламодавців та аудиторію, виник ринок форматів.

Початком функціонування комерційного радіомовлення на Вінниччині вважається 1996 р., коли ТРК «ТАКТ» отримала ліцензію на ведення трансляції на частоті 103.7 FM. Протягом трьох років вона працювала на одній хвилі разом зі ще однією місцевою станцією «Сьомий континент».

Мета дослідження – з'ясувати передумови та історію створення, особливості функціонування, основні положення програмної концепції, специфіку жанрового наповнення Вінницької радіостанції «ТАКТ».

Ідея створення радіо «ТАКТ» виникла на початку 90-х рр., коли головний інженер обласного академічного муздрамтеатру ім. М.Садовського В. Малярчук звернувся до відомого вінницького бізнесмена В. Скомаровського із пропозицією відкриття місцевої FM-радіокомпанії. Останній підтримав ініціативу й уже 7 березня 1997 р. композицією Майкла Джексона розпочала свою роботу одна з найстаріших в Україні приватних радіостанцій.

Загалом комерційне мовлення яскраво віддзеркалює прагнення сформувати в цільовій аудиторії момент мотивації під час вибору на приймачі певної частоти. Прагнення віднайти власну нішу та постійного слухача максимально виявляється в компонуванні музичного матеріалу. До 2000 р. на радіо «ТАКТ» не існувало єдиного музичного формату, в ефірі звучали переважно поп-пісні та шансон («Hot AC»). Після того, як у 2001 р. компанію очолив К. Копняк, було обрано конкретний формат – мелодійний рок («ROK-CHR»).

Головним конкурентом локальної РК «ТАКТ» доцільно вважати радіо «ROKS» (101.4 FM). Проте, «ТАКТ» має певну перевагу у виборі музичних композицій – в ефірі звучить «soft-rock» західноєвропейського, американського, російського та українського походження. Отже, завдяки музиці формуються смаки аудиторії, формується стиль життя слухачів.

Наповнення ефіру радіостанції контентом передусім залежить від процесів, які відбуваються в суспільстві, фінансової складової, дотримання ліцензійних умов, адаптації до вподобань вінничан і под. Відповідно до законодавства та розпоряджень НРУ з питань ТБ і РМ на радіо «ТАКТ» 75% ефіру забезпечується українськомовною продукцією й транслюється не більше 9 хвилин реклами протягом години.

Формат мовлення – розважально-інформаційний. Основні жанри – інформаційні (огляд преси, інтерв'ю, кореспонденція), аналітичні (бесіда, коментар). Художньо-публіцистичні жанри відсутні.

Програмна концепція РК «ТАКТ» полягає в змістовності трьох «І»: Іронічності, Інформативності, Інтерактивності. Іронічність виявляється передусім у філософському ставленні журналістів до життєвих проблем. Інформативність – у правильності пріоритетів під час підготовки новин для цільової аудиторії. Інтерактивність забезпечує використання переваг локальності при спілкуванні зі слухачами: телефонні дзвінки, вікторини, акції, конкурси, смс-голосування, електронні листи, можливість музичних замовлень. Програми радіостанції зорієнтовані переважно на громадян віком від 14 до 50 років. Такі цифри більше інтуїтивні, аніж точні, оскільки соціологічних досліджень працівники компанії не проводили.

Рекламний відділ РК «ТАКТ» має постійних клієнтів, а відтак прогнозований і постійний прибуток. Серед головних рекламодавців – торговельні фірми, підприємства-виробники, заклади громадського харчування, магазини. Найбільше реклами звучить зранку. Водночас колектив надає послуги зі створення аудіопроєктів (інформаційних, ігрових, іміджевих), музичних заставок, джінглів, рекламних роликів. Ще один вид заробляння коштів – ретрансляція для національно свідомих вінничан передач радіо «СВОБОДА», а для представників польської громади міста – програм радіо «ПОЛОНІЯ».

Ранковий ефір із 7:00 до 10:00 на радіо «ТАКТ» представлений програмою «Ранковий дуплет» із незмінними ведучими К. Копняком та Ю. Квітнем, які сумлінно виконують завдання – розбудити й налаштувати на позитив своїх слухачів. Під час подачі інформації ведучі дозволяють собі послуговуватися в мовленні легкою іронією, бо переконані, що саме вона дає змогу убезпечитися від щоденних психозів та неврозів. Означена програма виконує розважальну функцію і забезпечує найбільшу інтерактивність, адже слухачі можуть телефонувати до студії, передавати привіт своїм друзям й отримувати подарунки за кращі вітання. Ведучі «Ранкового дуплету» постійно розігрують квитки на безкоштовний боулінг, більярд, ковзанку, похід до кінотеатрів Вінниці.

На початку кожної години, з 9:00 до 18:00, в прямому ефірі звучать актуальні новини світу, України та обласного центру. Потужність передавача, параметри діапазону хвиль дозволяють охопити 70 % території Вінницької та частково Житомирської, Хмельницької областей. У штаті радіостанції працюють 7 осіб.

Програма «Автонавігатор» – єдиний у місті радіопроєкт, який упродовж доби надає оперативні відомості для вінницьких водіїв щодо наявності заторів на дорогах, про закриті для руху вулиці, альтернативні шляхи проїзду, проведення ремонтних дорожніх робіт, зміни в організації дорожнього руху, аварії, а також новинки в законодавстві про ПДР.

Під час денного ефіру збільшується кількість тематичних авторських програм, менше стає рекламних блоків та їхня тривалість. З 10:00 до 11:00 виходять «Голодні ігри» – інтелектуальна гра для працівників офісів, які мають змогу виграти до обіду піцу. З 12:00 до 13:00 триває програма «Білий день на радіо «ТАКТ», яка складається із міксу музики та цікавих фактів. Щогодини лунає свіжий анекдот, який додає заряду енергії та гарного настрою. Вісім разів на добу ведуча О. Загребельна розповідає про синоптичну ситуацію в місті та області.

Вечірній час на радіо «ТАКТ» характеризується уповільненою динамікою в спілкуванні з аудиторією, адже люди повертаються з роботи втомлені, а тому-то прагнуть спокою й тиші. О 17:00 виходить програма «Майже вечір на радіо «ТАКТ», яка акумулює приємну інструментальну музику та тематичні рубрики. Щодня з 19:00 вінницькі любителі рок-музики слухають програму «Рок-Чарт», а щосереди у цей час звучить унікальний проєкт, аналогів якому немає на жодній українській радіостанції, – «Година вінницького року». Учасники програми – кращі вінницькі рок-гурти та поп-рок-виконавці.

Під час нічного ефіру майже відсутня реклама і звучать авторські передачі. Для шанувальників джазової музики з 23:00 «Джаз на «ТАКТі» з М. Валуєвим. Для цього проєкту характерний індивідуальний дискурс, активна авторська позиція та впізнаване авторське «Я». Опівночі для тих, хто не спить, лунає «Цікава ніч на радіо «ТАКТ» з легкою настроєвою музикою.

Специфічним є добове мовлення РК «ТАКТ» у вихідні. Журналістами враховуються особливості поведінки цільової аудиторії під час уїк-енду, а отже планується спокійний темпоритм в ефірі. До уваги слухачів програмна продукція, яка викликає приємні емоції, не перевантажує інформацією, дарує насолоду від прослуховування улюблених мелодій («Баладні вихідні на радіо «ТАКТ»).

Із середини 2012 р. радіостанція функціонує в глобальній мережі Інтернет [2]. Відвідувачі сайту мають чудову нагоду прослуховувати онлайн улюблені пісні, знайомитися з довідковою інформацією про «хіти», гурти та окремих виконавців. На сайті, який має сім розділів («Програми», «Ведучі», «Галерея», «Гості», «Про нас», «Партнери», «Контакти»), можна ознайомитися з програмою передач, обмінятися думками в коментарях, виграти призи, залишити відгуки й побажання. Мережеві технології дозволяють візуалізувати аудіоінформацію, сприяти тісному контакту слухачів з радіожурналістами, визначенню вподобань аудиторії.

Отже, радіостанція «ТАКТ», що є першим комерційним мовником у Вінницькому регіоні, за двадцять років своєї діяльності в ефірі здобула власну аудиторію, визначила оригінальний формат, програмну концепцію, жанрове наповнення передач, сформувала колектив професійних ведучих, розширила мережу постійних рекламодавців, забезпечила слухачам якісну музику та об'єктивні, перевірені, достовірні, точні новини.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики та радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с.
2. Радіо «ТАКТ» : Ми справжні! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://radiotakt.com.ua/>

Путькалець Людмила Анатоліївна –
аспірантка кафедри телебачення та радіомовлення
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)

СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ УКРАЇНИ: ОЧІКУВАННЯ ГРОМАДСЬКОСТІ ТА ОБ'ЄКТИВНІ РЕАЛІЇ

В Україні створюють Суспільне мовлення, завдання якого – представляти інтереси громадськості. Пріоритетом Суспільного мовника має стати принципово інший підхід до виготовлення інформаційної продукції. Якщо раніше обласні телерадіокомпанії були змушені виконувати державне замовлення, то нині Суспільне мовлення вимагає, щоб програми відповідали потребам аудиторії. Від новоствореного мовника аудиторія чекає інформаційної продукції високої якості з дотриманням журналістських стандартів.

Діяльність обласних державних телерадіокомпаній вивчав Олег Головчук у науковій праці «Регіональне телебачення України» [2]. Автор дослідив минуле і теперішнє аудіовізуальних засобів масової інформації державної власності, визначив передумови їхнього функціонування. Роботу телеканалів регіонального та центрального рівнів також досліджував Іван Мащенко у праці «Міфи та реалії телерадіопростору» [8]. Теоретик визначив фактори, які впливають на роботу аудіовізуальних ЗМІ, зокрема на тематику програм. Перспективи Суспільного мовлення в Україні прогнозував Анатолій Яковець у праці «Телевізійна журналістика» [10]. Науковець дослідив специфіку становлення державного телебачення в Україні, а також запропонував моделі створення Суспільного мовлення

Мета нашої роботи – дослідити процес створення Суспільного мовлення в Україні; визначити фактори, які зумовлюють діяльність незалежного мовника.

Відповідно до мети ставимо такі **завдання**:

- проаналізувати тематично-змістовий аспект програм регіонального телебачення;
- дослідити очікування громадськості щодо діяльності Суспільного мовлення в Україні;
- охарактеризувати реформу державного телебачення в Україні.

Суспільне телебачення в Україні створюють шляхом ліквідації системи державного загальнонаціонального мовлення, на матеріальній, технічній і творчій базі Національної телекомпанії України й каналу мовлення УТ-1 зі зміною відповідного статусу компанії і каналу. Суспільне мовлення покликане стати фактором досягнення соціальної злагоди та національної єдності країни. Це означає, що кожна родина повинна мати можливість користуватися програмами цього мовлення. Однак поки що в Україні не вирішене питання доступності Суспільного мовлення. Ця проблема була актуальною і для державного телебачення, частота якого не достатньо добра. До прикладу, Тернопільське обласне державне телебачення не охоплювало навіть половини регіону. Після реорганізації телерадіокомпанії проблема залишилася. Відтак питання доступності Суспільного мовлення потребує вирішення.

Реформа державного телебачення в Україні назріла давно. Оскільки діяльність більшості телерадіокомпаній визначалася лише виконанням державного замовлення; програми регіонального рівня значно поступалися інформаційному продукту центрального телебачення. Головний недолік державного телебачення – залежність від влади.

Досліджуючи діяльність державного телебачення, відзначаємо і позитивні моменти. Зокрема, державне мовлення багато уваги приділяло дитячим програмам, соціальним темам, проблемам в освіті, медицині. За жанровим аспектом, переважали програми інформаційних жанрів, рідше траплялася аналітика, ще рідше – аналітично-публіцистичні та художньо-публіцистичні програми.

Наразі в українському телеєфірі багато уваги і часу приділяють негативним новинам. Найбільш поширені теми вбивства, жорстокості, насильства, аморальної поведінки. За дослідженнями науковців, людина, яка щодня дивиться новини, починає сприймати життя і світ негативно. Надзвичайно рідко в ефірі українського телебачення порушуються теми культури, освіти, здорового способу життя і виховання дітей. На жаль, більшість телеканалів працює за принципом рейтинговості та прибутковості. Саме тому психологи закликають дорослих захистити дітей до семи років від перегляду телебачення. Вчені виділяють таку властивість телебачення як стимульованість. Це ефект присутності глядача на місці події. І цією властивістю користуються ті, хто творить телебачення, а також власники телеканалів. Програми телебачення мають здатність впливати на свідомість аудиторії, формувати не лише громадську думку, а й специфіку мислення, а відтак і звички, і поведінку.

На нашу думку, серед причин низької якості інформаційної продукції державного телебачення є недостатнє фінансування. Через це програми значно відстають у якості від центрального мовлення. На регіональному телебаченні також є проблема непрофесійності окремих творчих і технічних працівників, наслідок такої ситуації – неконкурентоспроможна інформаційна продукція.

Відсутність трудомістких форматів на регіональному державному телебаченні пов'язана з невеликою кількістю творчих і технічних працівників. Кореспондент не має можливості три дні готувати один сюжет. Звідси майже повна відсутність на регіональному телебаченні розслідувань, теледокументалістики, якісної публіцистики.

На нашу думку, прямі ефіри – це добра традиція регіонального державного телебачення. У проведенні прямих ефірів особливо важливими є кілька моментів – вибір теми, запрошення гостей, а також роль ведучого. До таких програм потрібно ретельно готуватися, в ідеалі ведучий має знати не менше, ніж кожен із гостей. Серед недоліків регіонального телебачення – некомпетентність ведучих, які не можуть втримати хід розмови, а також надто монотонні інтерв'ю.

Варто відзначити роль регіонального державного телебачення в період інформаційної війни, яку веде проти України Росія. Незважаючи на технічну і творчу відсталість цього мовника, довіра аудиторії значно більша, ніж у деяких приватних телеканалів або ж в електронних газет і новинних порталів.

На жаль, на телебаченні, а зокрема на регіональних каналах трапляються люди, далекі від професії, а особливо від творчості. Відтак якість подачі матеріалів залишається досить низькою. Якщо взяти до уваги роботу регіональних ТРК, то в ефірі можна знайти безліч прикладів, як працювати не потрібно. Ми досліджували діяльність обласних державних телерадіокомпаній упродовж п'яти років, і можемо зробити висновок, що більшість програм далека від журналістських стандартів. У плачевному стані – програма новин. Інформаційні випуски державного телебачення постійно критикують не лише журналістикознавці, а й звичайні телеглядачі. Серед недоліків інформаційних програм – канцелярський стиль сюжетів, регулярне висвітлення роботи місцевої влади, зокрема голови облдержадміністрації, відсутність цікавих динамічних репортажів. Причиною цих недоліків, на нашу думку, є непрофесійність творчих, технічних працівників, а найбільше – керівників телерадіокомпаній. Незважаючи на сумні реалії державного телебачення, залишаються великі сподівання щодо Суспільного мовлення. Проте закрадається сумнів, що змінити стару модель на якісну і сучасну нову, буде нелегко, а то й неможливо.

Суспільне мовлення передбачає принципову іншу систему роботи. Увагу акцентуватимуть на якості новин й авторських телевізійних програм. Пріоритетом має стати створення аналітично-публіцистичних програм, яких зараз так бракує в українському телеєфірі.

Сутність державного телебачення показали значимі політичні події в Україні. Коли почався Євромайдан і Революція Гідності, регіональне державне телебачення чимало актуальної інформації замовчувало. Відтак активісти Майдану навіть пікетували державні телеканали. Проте, як тільки змінилася влада в Україні, державне телебачення дуже швидко

перелаштувалося на іншу манеру. Цей факт підтверджує, що державне телебачення належить діючій владі.

Конкретні кроки щодо створення Суспільного мовлення в Україні розпочалися після Революції Гідності. Був прийнятий закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення». Обласні державні телерадіокомпанії набули статусу філій Національної телекомпанії України. Однак з боку громадськості з'явилося хвилювання, що змінилася лише назва телебачення з державного на суспільне, а його сутність залишилася. На нашу думку, українці ще не готові до Суспільного телерадіомовлення. Залишається невирішеним військовий конфлікт, триває інформаційна війна, загострюється економічна нестабільність. Ці фактори не сприятимуть розвитку новоствореного засобу масової інформації.

Основні принципи роботи Суспільного телебачення – незалежність, об'єктивність, захист інтересів народу. Щоб Суспільне телебачення запрацювало успішно і залишилося незалежним, необхідно вирішити питання, пов'язані з фінансуванням. Проте, як показують результати численних досліджень, українці наразі неготові платити за якісне телебачення.

В Україні триває інформаційна війна, агресію з боку Росії можна спостерігати щодня. У таких умовах Україні необхідно максимально захистити інформаційний простір. На нашу думку, дуже потрібною є діяльність мовника з явною громадянської позицією. Вважаємо, що нині покладати великі надії на прискорений розвиток Суспільного мовлення України не варто. Для утвердження цього мовника потрібний час. Окрім цього, в Україні є чимало противників створення незалежного телебачення та радіомовлення. Зокрема, деякі представники влади не проти залишити державне мовлення, оскільки цей засіб масової інформації завжди був на сторожі їхніх інтересів. Однак процес створення Суспільного мовлення в Україні розпочався. Яким буде результат, залежить від активної позиції самих журналістів, а також законодавчих рішень.

На нашу думку, варто звернути увагу на основні засади створення Суспільного мовлення у країнах сталої демократії:

- утвердження принципів редакційної політики на пріоритетах інтересів Людини та Суспільства, а не Держави та Капіталу;
- програмна політика має бути спрямована на представлення інтересів основних груп суспільства, у тому числі й національних меншин, і складатися з інформаційного, освітнього, культурного та розважального компонентів;
- джерела фінансування повинні унеможливити тиск на програмну політику Суспільного мовлення;
- стратегічне керівництво повинні здійснювати Наглядові ради, сформовані за прозорими принципами.

Одне з ключових питань у побудові Суспільного мовлення – фінансування. У більшості країн світу цей мовник функціонує завдяки абонентській платі. Така практика запроваджена у Німеччині, Бельгії, Швеції, Швейцарії, Нідерландах, Японії, Чехії, Туреччині. Однак є країни, де Суспільне мовлення підтримує держава, наприклад, в Іспанії, Португалії, Канаді, Новій Зеландії. В Україні також планують запровадити абонплату для підтримки Суспільного мовлення. Однак нині є побоювання, що населення не сприйме такої ідеї. Відтак найближчі п'ять років цей мовник фінансуватиметься з державного бюджету. Допускаються також доходи від реклами.

Суспільне мовлення працює майже у п'ятдесяти країнах світу. Україна може використати досвід створення незалежного мовника в успішних розвинених країнах. Важливо, щоб Суспільне мовлення формувалося на засадах збалансованого інформування, високого рівня аналітики та публіцистики, представлення інтересів усіх соціальних груп і чіткого дотримання програмної політики.

Розвинене Суспільне мовлення у багатьох країнах світу стало впливовим рушієм громадянського суспільства. Нині в Україні рівень розвитку громадянського суспільства оцінюється як невисокий, проте зі значним потенціалом. Про здатність громадян захищати свої права свідчать Помаранчева революція, Євромайдан, Революція Гідності, а також велика

кількість добровольців у зоні антитерористичної операції. Ці події та факти можна вважати чіткими кроками до зародження громадянського суспільства. Також в Україні історично закладено високий рівень цінностей, які притаманні громадянському суспільству. ЗМІ повинні сприяти утвердженню цих цінностей.

Таким чином, проаналізувавши тенденції розвитку регіонального телебачення України, можна зробити такі висновки: передумовою громадянського суспільства в Україні є наявність незалежних засобів масової інформації; на регіональному телебаченні необхідно стежити за дотриманням журналістських стандартів; пріоритетом діяльності мас-медіа має стати захист інтересів громадян.

Отже, українське суспільство хоче бути поінформованим якісно і адекватно, а в критичні моменти бойкотує заангажовані телеканали та готове відстоювати свої права. Саме тому в Україні потрібне Суспільне телебачення, яке буде незалежним від держави, працюватиме на засадах прозорості, відповідатиме інтересам різних соціальних груп і прошарків населення. На Суспільному мовленні повинні бути високоякісні інформаційні, аналітичні, публіцистичні, освітні, культурні та дитячі програми, які забезпечать якісну комунікацію громадян країни.

Список використаної літератури

1. Владимиров В. Журналистика, особа, суспільство : проблеми розуміння : [монографія] / Володимир Владимиров. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. – 272 с.
2. Головчук О. Регіональне телебачення України : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. наук. із соціальних комунікацій : спец. 21.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології / Олег Головчук. – Київ, 2008 – 14 с.
3. Дмитровський З. Термінологія зображальних засобів масової комунікації. Довідкове видання / Зенон Дмитровський. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 216 с.
4. Дмитровський З. Телевізійна журналістика. Навч. посібник / Зенон Дмитровський. – Львів: ПАІС, 2009. – 224 с.
5. Капелюшний А. Практичний посібник-довідник журналіста. Редагування в ЗМІ. Аналіз і перевірка фактичного матеріалу. Навч. посібник / Анатолій Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2004. – 576 с.
6. Капрон Рене Дж. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс : професійний poradник / Рене Дж. Капрон; [пер. з англ. А. Іщенка]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005 – 158с.
7. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : [підручник] / Василь Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
8. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру : [підручник] / Іван Мащенко. – К. : Знання, 2005. – 256 с.
9. Яковець А. Журналіст на екрані : [підручник] / Анатолій Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007 – 240с.
10. Яковець А. Телевізійна журналістика : [підручник] / Анатолій Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007 – 240с.

Сімашова Анастасія Іванівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
асистент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

**СУСПІЛЬНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ:
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ**

Суспільна служба мовлення як інституція масової комунікації вважається одним із головних параметрів оцінки рівня демократичності, прозорості владних структур, дотримання громадянських прав у кожній державі. Україна, яка робить рішучі кроки у напрямку створення власного суспільного мовлення, намагається опиратись на досвід європейських країн, де суспільні ТРК існують не одне десятиліття. Проте сліпе і бездумне копіювання зразків інших західноєвропейських держав, як і впровадження форми без змісту, чи навпаки, змісту без дотримання ключових елементів функціонування, є неприпустимим. Вивчення міжнародного досвіду у сфері суспільного мовлення у всьому його різноманітті дасть змогу Україні виробити власну модель суспільного мовника – з урахуванням національної специфіки та сучасної економіко-політичної кон'юнктури. Італія – одна із європейських країн, де суспільне телерадіомовлення почало функціонувати чи не найдавніше. І за більш ніж 60-літню історію свого існування суспільна ТРК пройшла чимало випробувань, під час яких виявились сильні та слабкі сторони власне самої організації суспільного мовлення.

Узагальнення теоретичних аспектів функціонування суспільного мовлення можна знайти у працях Д. Мак-Квейла [5]. В українському журналістикознавстві однією з перших спроб проаналізувати досвід європейських суспільних мовників була дисертація Н. Гусак [1]. З-поміж європейських дослідників варто згадати роботу Е. А. Будація [6]. Під час суспільної дискусії в Україні щодо впровадження суспільного мовлення до окремих аспектів діяльності суспільних ТРК Європи зверталось багато українських науковців, наприклад, моделі організації діяльності суспільного телебачення досліджував П. Колотвін [3], механізми державного регулювання – А. Кострубіцька [4], фінансування – В. Ковриженко [2]. Щодо моделей організації суспільного телерадіомовлення у різних країнах Європи, то тут переважають дослідження про Великобританію, Францію, Німеччину. Щодо власне італійського суспільного телебачення, то, окрім дисертації автора цієї розвідки, досліджень про сучасне італійське телебачення в українському журналістикознавстві поки що не представлено.

Метою даної наукової розвідки є аналіз сучасного стану італійського суспільного телерадіомовлення. З мети випливають такі **завдання**: дати загальну характеристику нормативно-правових засад функціонування, моделі фінансування, структурної організації, особливостей взаємодії з політичною системою ТРК Італії Rai; проаналізувати пропонувані урядом Маттео Ренці реформи щодо діяльності суспільної ТРК Італії Rai; виявити сильні та слабкі сторони ухваленого наприкінці 2015 р. пакету реформ; прослідкувати стан їхнього впровадження та перші наслідки для системи суспільного мовлення в Італії.

На думку Д. Мак-Квейла, провідного американського теоретика медій, «загальноприйнятої «теорії суспільного мовлення» нема, різні національні різновиди мають розбіжні принципи і логіку діяльності» [5, с. 158]. Досить умовно суспільне мовлення можна описати, виходячи із цілей та завдань цієї інституції. За Мак-Квейлом, головними цілями є універсальність географічного поширення (прийняття та передавання); охоплення всіх основних типів смаків, зацікавлень, думок і переконань; направленість на задоволення потреб меншин; плекання національної культури, мови та ідентичності; слугування потребам політичної системи, справедливе й неупереджене висвітлення суперечливих питань державної політики; турбота про «якість» у всіх значеннях цього слова. Разом з тим, для ефективного функціонування інституції суспільного мовлення є необхідним дотримання певних умов. Перш за все, фінансування за рахунок громади (зазвичай мається на увазі примусова сплата за ліцензію для помешкання), високий ступінь незалежності від уряду, який може бути реалізований за допомогою способів обрання керівних органів суспільних мовників. У деяких країнах ще однією умовою є необхідність нагляду за вільним ринком, оскільки небезпідставно вважається, що в умовах рівного доступу до ринку суспільне мовлення стане неконкурентоспроможним і неприбутковим.

Детально вивчаючи ці принципи, високі ідеали, закладені у місію суспільного мовлення, не можна не помітити декілька суперечностей, неоднозначностей, які закладені в саму суть концепції, наприклад: 1) слугувати потребам політичної системи, але не бути політично залежними; 2) справедливо та неупереджено висвітлювати суперечливі питання – отже, мають бути прописані законодавчо ці норми і мати бути орган, який за цим стежитиме, і тут постає питання вже неупередженість цього органу; 3) фінансування за рахунок суспільства – але сплата внесків є добровільною і лише для тих, хто дійсно дивиться суспільне мовлення; 4): задовольняти потреби аудиторії у якісному продукті, при цьому охоплюючи широкі верстви населення – на наш погляд, одне із найскладніших у реалізації завдань, тому що або телебачення стає нішевим, або зводиться до найменшого спільного знаменника. Як показує досвід європейських країн, витримати конкуренцію із приватними мовниками суспільним ТРК, обходячись лише коштами, отриманими від сплати податку населенням, майже неможливо. Доводиться або вдаватися до розміщення реклами, що часто дратує споживачів, або отримувати дотації від держави. У такому разі суспільному мовленню – і про це свідчить досвід кожної із європейських країн – доводиться йти на певні компроміси, щоб залишатись загалом вірними своїм основоположним принципам.

Саме у цьому і полягає основна проблема функціонування громадської служби мовлення: балансування між досягненням цілей, поставлених суспільством у громадських інтересах, і задоволенням вимог аудиторії, яка є частиною широкого медійного ринку. Бо, як слушно зауважує Мак-Квейл, «якщо не мати метою дотримуватися громадських інтересів, [суспільному мовленню] немає сенсу працювати, а без аудиторії не можна досягти суспільних цілей» [5, с. 158]. Не може суспільне мовлення існувати без охоплення значної частини суспільства, поза суспільством, для якого, власне, воно було задумане.

Тому наразі багато європейських дослідників визнають, що суспільне мовлення не виправдало себе та має суттєві загрози свого подальшого розвитку [6, с. 56]. Зокрема, майбутнє суспільного мовлення в Європі все частіше заперечується через наявність несприятливих зовнішніх чинників (посилення конкуренції з боку комерційних ЗМІ, концентрації засобів масової інформації, політичних і економічних інтересів – противників незалежних ЗМІ) та внутрішніх труднощів (вартість, неефективність або політична необ'єктивність громадських мовників) [4, с. 20-24]

Досить показовим прикладом, де проявились чимало вад концепції суспільного мовника, зокрема, його неспроможності бути незалежним від політики, від державної влади, є італійська телерадіокомпанія «РАІ».

Італійська телерадіокомпанія Італії лише номінально є суспільною, а за фактом – державним ЗМК. 99,56% акцій акціонерного товариства «Італійське радіо та телебачення» належать Міністерству економіки та фінансів Італії. Керівним органом «РАІ» є Адміністративна рада (наразі ще з 9 членів), сім радників для якої назначає Парламентська комісія загального керівництва та контролю за діяльністю телерадіомовників, інших два – Міністерство економіки та фінансів. Саме з двох радників від уряду потім обирається голосуванням Адміністративної ради генеральний директор ТРК та президент Адміністративної ради. Згідно з Цивільним кодексом Італії, така структура є «товариством національних інтересів». Разом з тим, фінансування діяльності ТРК «РАІ» відбувається за рахунок сплати спеціального податку для мешканців Італії – щорічного «канону» в розмірі 113 євро. Для узаконення цього податку, держава та ТРК підписують договір (і кожних три роки поновлюють!) про надання інформаційних послуг населенню Італії, згідно з яким суспільне телебачення виконує функцію інформаційної служби для суспільного блага, і визначається певна дисципліна щодо наповнення ефіру. Зокрема, визначаються години, коли може відбуватись трансляція насильницьких сцен, закріплюється певна кількість годин для трансляції спортивних змагань, документальних фільмів, освітніх програм, культурних подій, кінофільмів національного виробництва, класичної музики, театральних вистав тощо.

Вивчення 50-річної історії телерадіокомпанії «РАІ» дало нам підстави зробити певні висновки, по-перше, про сильний взаємозв'язок суспільного мовника із політичною

кон'юнктурою. Це почалось майже одразу після створення телерадіокомпанії у 1950-х роках, коли політики за прикладом США побачили, що з допомогою ТБ вибори можна вигравати і програвати. Спочатку внаслідок законодавчо закріпленої «лотизації»(коли правлячі партії поділили між собою три канали), а згодом – внаслідок 15-річного перебування на посаді прем'єр-міністра країни медіамагната Сильвіо Берлусконі, зараз лунають закиди і на адресу нового прем'єра Маттео Ренці – щодо проекту реформ, прийнятих у грудні 2015 р.

По-друге, комерціалізація суспільного мовника: між суспільним і комерційним телебаченням не існує майже ніякої різниці за ефірним наповненням. У певні періоди розвитку це було більш помітно (кінець 1990-х-2000-ні роки, коли існувала монополістична двополярність «РАІ-Медіасет» і не було ЖОДНОГО іншого приватного каналу в загальнонаціональному ефірі), наразі – дещо менше (між «РАІ» та «Медіасет» відмінностей так і не має, але якщо порівнювати з супутниковим ТБ Руперта Мердока «Скай» – то різниця значна).

Врешті, третя характеристика: неможливість адекватного контролю за суспільним мовником зі сторони суспільства. Наглядові ради призначаються тим же таки парламентом або урядом і більше виконують функції або дорадчих органів, або цензорів, які виконують політичне замовлення, тоді як реальна влада і вплив сконцентровані в руках однієї особи, призначеної урядом.

Станом на 2016 рік, громадська служба Італії у вигляді суспільної телерадіокомпанії РАІ потерпає від багатьох проблем як в кадрово-організаційному, фінансово-економічному, технічно-матеріальному плані, так і у змістовому наповненні, якісному вимірі телепродукту, що ним створюється, падінню довіри зі сторони громадськості тощо. Уряд Маттео Ренці спробував у грудні 2015 року внести певні зміни щодо діяльності РАІ, але станом на сьогодні, жовтень 2016 р., частина з них ще не вступили в дію, а інші – вже встигли себе скомпроментувати (особливо щодо сплати канону у квитанції за електроенергію).

Разом з тим, громадська ТРК «РАІ» залишається однією із найбільших медіагруп Європи та на континенті, яка включає у себе низку видавнично-організаційних підприємств, зокрема, 9 радіостанцій, видавництво друкованої продукції (Rai Eri), кіностудію із виробництва фільмів (Rai Cinema), рекламне агенство (Rai Sipra), супутникову платформу(Rai Sat), компанію з охорони та продажу авторського права (Rai Trade) тощо. Окрім Італії, де знаходиться 23 місцевих редакції та 4 центра виробництва, «РАІ» здійснює мовлення на 5 континентів і має загалом 10 тис. працівників. Доходи ТРК за 2014 р. склали 2,369 млрд євро, з яких 1, 590 млрд євро – це доходи від сплати населенням податку на ТБ («канону»), а 597 млн євро – від розміщення реклами. «Канон» за громадське телебачення в Італії складає 113,5 євро в рік на сім'ю (домоволодіння), і це найнижчий показник серед усіх європейських країн, де існує плата за громадське ТБ. Витрати компанії у 2014 році склали 2,354 млрд євро, з яких 905 млн євро пішло на утримання персоналу, ще 170 млн євро – на виробництво фільмів та програм. Чистий прибуток суспільної телерадіокомпанії склав 47,9 млн євро.

Отже, серед головних рис суспільного ТБ Італії визначаємо такі: змішане фінансування (абонентська (ліцензійна) плата – «канон», доходи від реклами, експорту програм тощо); підпорядкованість уряду країни; необхідність отримувати не менше 20% прибутку; загальнонаціональне покриття; можливість утримувати лише три загальнодоступних (універсальних) канали у своїй структурі, інші – на додаткових платформах (цифрове, супутникове мовлення). Станом на 2015 р. телевізійна пропозиція «РАІ» складається із 15 каналів безкоштовного доступу, з яких 3 – універсальних канали, 11 – нішевих та 1 – високої якості.

Аналіз сучасного стану функціонування італійського суспільного мовлення виявив низку проблем, насамперед, це втрата реклами та аудиторії, що частково пов'язані між собою. Аудиторія, особливо молодіжна, втрачає інтерес до телебачення як такого взагалі, надаючи перевагу новітнім засобам комунікації та більш прогресивним технологіям. З цієї ж причини відбувається і відтік реклами з ефірів телеканалів. Через це виходить замкнене коло:

аудиторія старішає і програмне наповнення, яке змушене враховувати запити своєї аудиторії, чим далі тим більше стає автореференційним – зацикленим на самому собі. Це стосується насамперед жанрово-тематичного наповнення, контенту, в якому значну частку посідає трансляція історичних ретроспектив, архівних записів, стрічок італійської класики, які, звісно, мають свою і культурну, і історичну цінність та важливість, але надто далекі за своєю формою подання для сучасної молоді. І це, в свою чергу, лише посилює відтік молодіжної аудиторії. До того ж, має місце і криза традиційних жанрів. Із процесами сегментації аудиторії гостро заявила про себе і проблема позиціонування, яка засвідчила кризу концепції універсального ТБ, на які довгий час робили свою ставку і суспільне, і приватне телебачення Італії. Як вважають експерти, майбутнє – за нішевим ТБ, за новими платформами, Інтернетом. Але в італійському медіапросторі наразі відсутня конкуренція з нішевими каналами, які не виробляють власного телепродукту, а лише ретранслюють.

У 2015 році, намагаючись задовольнити нагальну необхідність внести зміни в організацію діяльності суспільного мовника та як результат довгої суспільної дискусії, уряд Маттео Ренці розробив пакет реформ суспільної ТРК Італії «Раі». Основні заходи реформ спрямовані на деполітизацію суспільної ТРК, оскільки тісний зв'язок із політичною владою спостерігається ще з 1975 року, часів «лотизації» Rai. Основні пропозиції реформи [7]:

1. Керівні органи та органи контролю/нагляду: передбачається скорочення та змін принципів формування Адміністративної ради (Consiglio di amministrazione, Cda): якщо раніше складалась з 9 членів за квотами: 7 обраних Парламентською комісією з нагляду (Commissione parlamentare di vigilanza) та 2 – Міністерством скарбів (один із них ставав президентом), за реформою Ренці рада скорочується до 7 осіб: 2 від Сенату, двоє – від Камери депутатів, 2 назначених урядом, 1 – працівник ТРК. Президент обирається самою Cda та схвалюється 2/3 Парламентської комісії з нагляду. Надання значно ширших можливостей для Делегованого Адміністратора, який стає фактично одноосібним керівником РАІ. Делегований Адміністратор має право приймати на роботу, пропонувати призначення найвищих менеджерів та підписувати контракти до 10 млн євро. Якщо раніше Делегований Адміністратор не входив до членів Адміністративної Ради, то тепер він є і повноцінним її членом з правом голосу. Призначається за квотою уряду. Чинний склад Ради 9 членів – обрані в серпні 2015 року – буде залишатися на цій посаді протягом ще 2 років і 7 місяців. У 2018 році, буде призначена нова Рада, більш гнучка, тільки з 7 осіб, де більшість сил в парламенті можуть розраховувати на певну більшість голосів. Рада обирає одного зі своїх членів в якості президента, отримавши дві третини Спостережної Комісії РАІ. Повноваження президента обмежуються «зовнішніми та інституційними відносинами» та «наглядом за діяльністю внутрішнього контролю». Пропоновані зміни критикуються за можливість надмірного впливу зі сторони уряду.

2. Договір з надання послуг, який від імені держави підписує міністр економічного розвитку. Змінюється термін дії договору: якщо раніше він мав силу три роки, тепер – п'ять.

3. Розширення послуг суспільного ТБ, зокрема, запровадження платного телебачення. Взагалі Rai спрямована на здійснення «громадської служби радіо, телебачення», а також «Мультимедіа». Уряд отримує від парламенту повноваження, щоб уточнити місію державного телебачення у світлі нових платформ трансмісії. Передбачається, що парламент може дозволити суспільному мовнику запустити платне телебачення і т.зв. pay-per-view (разова плата за перегляд).

4. Регіональні відділення. Пропозиція колишнього міністра Spending Review (з перегляду витрат) Коттареллі закрити деякі регіональні відділення Rai, що була висловлена 2014 року, зникає назавжди. Новий закон передбачає, що кожна область і автономна область має свої редакції, щоб інформувати, а також «спеціалізовані структури для виготовлення специфічної продукції».

5. Прозорість РАІ (за прикладом BBC). Передбачається оприлюднення не лише загальної фінансової звітності, а з зазначенням зарплат конкретних працівників, у тому числі топ-менеджерів. У липні після оприлюднення перших даних вибухнув скандал про

«захмарні» зарплати деяких менеджерів та журналістів РАІ, які отримували більше 200 тис. євро у рік [8]. Зокрема, делегований адміністратор Антоніо Кампо Даль Орто (Antonio Campo Dall'Orto) отримував 650 тис. євро у рік, низка топ-менеджерів – у межах 300-400 тис. євро у рік, зокрема, президент «РАІ» Моніка Маджоні (Monica Maggioni) – 336 тис. євро. Після заяв окремих політиків, що це у 7 разів більше, ніж навіть у прем'єра Маттео Ренці, та серйозної суспільної дискусії, наразі погоджено обмежити зарплати працівникам «РАІ» у 240 тис. євро. (станом на 28.09), проте залишили можливість для найвищих керівників – щонайменше для десятих – цю планку підняти за рахунок премій у 50 тис. євро [10].

6. Сплата канону. Завдяки включенню «канону» в квитанцію за електроенергію передбачалось, що Раі зможе отримати додаткових 420 млн євро. А також, за оцінкою R&S Медіобанку, прогнозувалось зниження податку з нинішніх 113,5 євро до 100 євро внаслідок зниження податку на 5%. «РАІ», якій на даний час громадяни сплачують у цілому 1,56 млрд євро, оцінює у 600 млн євро втрати від несплати ліцензійних платежів, тобто те, що могли б заробити більше (в сучасних умовах), якби кожен заплатив внесок. Але включення канону у квитанцію за електроенергію, що мало принести додаткові доходи суспільній ТРК, не виправдало очікувань. За даними дослідження, проведеним виданням *ItaliaOggi*, станом на вересень 2016 року, лише 50% італійців заплатили на користування суспільним телебаченням [9]. Разом з тим, останнє слово буде за Міністерством фінансів (Agenzia delle Entrate), яке проконтролює правомірність несплати значної частини італійських домогосподарств цього обов'язкового податку. Попри невтішну статистику щодо сплати, зовсім недавно з'явилась інша, значно серйозніша новина про те, що Eurostat – Служба статистики Європи – внаслідок включення канону у квитанцію за електроенергію (тобто податок вийшов непрямий) перекваліфікувала суспільну ТРК «РАІ» у «державну організацію», оскільки вона менше 50% своєї продукції продає приватним особам[11]. На думку президента РАІ, Моніки Маджоні, це може дуже сильно вплинути на діяльність ТРК, яка раніше вважалась «товариством національних інтересів, аж до повного паралічу її роботи. Тому що до її діяльності буду застосовані усі процедури як до державної організації – контроль над витратами, відкритість проведення тендерів, прийом на роботу за конкурсом, неможливість самостійно влаштовувати підрядні роботи і тд., що поставить її у значно гірше становище за всіх приватних мовників.

Таким чином, схоже, що реформа РАІ, запропонована урядом Ренці, яку ще і раніше критикували за опирання на попередній закон – Гаспаррі – не тільки вирішує більшість давно існуючих проблем, але й додає нові. Обіцяної деполітизації так і не сталося, політика присутня у діяльності суспільного мовника, як і раніше, натомість непродуманість деяких реформ додає нових клопотів керівництву. Суспільне телебачення Італії потребує радикальних реформ змісту та форми, щоб залишитись гідною назви «суспільного мовника». Особливо в умовах, коли на п'яти і суспільному, і гіганту приватного мовлення – «Медіасет» наступають потужні інтернаціональні мовники (раніше тільки супутниковий SKY Руперта Мердока тепер має канал на 8 кнопці загальнонаціонального ефіру, Discovery розмістився на 9 кнопці).

Разом з тим, бюрократична заскоружлість системи управління суспільною ТРК Італії, її хронічна залежність від державної влади – з одного боку, і небажання політиків змінювати докорінно суть суспільного телебачення, що призвело б до втрати над нею свого впливу, з іншого боку, труднощі у обраній моделі фінансування, нерозуміння справжніх інтересів аудиторії керівниками ТРК, як і втрата розуміння широких верств суті суспільного телебачення, а також загальна криза традиційних ЗМІ (особливо універсального ТБ) на тлі появи нових технологій, має стати предметом для серйозної рефлексії усіх дотичних осіб до запровадження суспільного мовлення в Україні.

Список використаної літератури

1. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та українські реалії) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Н. А. Гусак; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2005. – 17 с. – укр.
2. Ковриженко Д. С. Фінансування суспільного мовлення в країнах Європи [Електронний ресурс]. – Київ: Лабораторія законодавчих ініціатив, 2008. – 39 с. – Режим доступу: <http://parlament.org.ua/upload/docs/Chernikov.pdf>
3. Колотвін П. Моделі організації діяльності суспільного телебачення: зарубіжний досвід // Вісник Одеського національного університету = Вестник Одесского национального университета / ОНУ імені І. І. Мечникова / П. Колотвін. – Одеса : Астрапринт, 2011. – Том 16, Вип. 10: Сер. «Соціологія, політологія». – укр.
4. Кострубіцька А. В. Державне регулювання суспільного мовлення: європейський досвід та українські реалії // Держава та регіони / А. В. Кострубіцька. – Серія: Державне управління. – №3(41). – 2014. – С.20-24.
5. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; [перекл. з англ. Оля Возьна, Галина Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
6. Budacia E. A. The role of the public service broadcasting in the European countries [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v1-international-businessand-european-integration/009.pdf>.
7. Fontanarosa A. Rai, la riforma è legge: cosa cambia e come [Electronic resource] / Aldo Fontanarosa // La Repubblica [site]. – 2015. – 22.12. – Mode of access: http://www.repubblica.it/politica/2015/12/22/news/rai_la_riforma_e_legge_cosa_cambia_e_come-130002293/
8. Martirano D. Rai, ecco la lista degli stipendi online. I vertici: la trasparenza ci aiuterà [Electronic resource] / Dino Martirano // Corriere della Sera [site]. – 2015. – 25.07. – Mode of access: http://www.corriere.it/politica/16_luglio_25/rai-ecco-lista-stipendi-online-trasparenza-0aae0f7a-52ab-11e6-9335-9746f12b2562.shtml
9. Pacione Di Bello G. Canone in bolletta, mezzo flop /Giorgia Pacione Di Bello // ItaliaOggi. – 2016. – 8.09. – P.15.
10. Rai: ok cda a tetto stipendi, ma con eccezioni [Electronic resource] // Il Sole 24 Ore [site]. – 2016. – 27.09. – Mode of access: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2016-09-28/rai-ok-cda-tetto-stipendi-ma-eccezioni-153429.shtml?uuid=ADBWabSB>
11. Riforma Rai, che autogol: col canone in bolletta dovrà fare spending review [Electronic resource] // Qui Finanza [site]. – 2016. – 7.10. – Mode of access: <http://quifinanza.it/tasse/riforma-rai-che-autogol-col-canone-in-bolletta-dovra-fare-spending-review/86841/>

НОВІ МЕДІА: НА ШЛЯХУ ДО ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЙ

Бондаренко Тетяна Григорівна –
кандидат філологічних наук,
доцент, докторант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИЙ ВІДЕОКОНТЕНТ ДЛЯ АУДИТОРІЙ ОФІЦІЙНИХ САЙТІВ ВНЗ

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасних соціально-економічних умовах постає необхідність формування позитивного іміджу загальноосвітнього навчального закладу будь-якої форми власності. Щороку зростає конкуренція між навчальними установами різного рівня акредитації через низку причин: реформування системи освіти, підвищення вимог до якості освітніх послуг, складна демографічна ситуація в Україні та ін. У «Плані пріоритетних дій Уряду на 2016 рік», що затверджений 27 травня 2016 року, передбачено ухвалення урядових рішень стосовно впорядкування й модернізації мережі державних вищих навчальних закладів, сприяння модернізації комунальних і приватних вищих навчальних закладів. Індикатором ужитих заходів має стати скорочення кількості вищих навчальних закладів і вищих спеціалізованих навчальних закладів на 10 відсотків. Очікуваний результат полягає в узгодженні мережі вищих навчальних закладів із потребами економіки й суспільства, з огляду на демографічний стан і перспективні завдання [9].

На такому тлі стає актуалізованим інформаційно-рекламний відеоконтент, що виготовляють вищі навчальні заклади для самопрезентації, об'єктивного й оперативного інформування про свою діяльність, привернення уваги широкої зацікавленої аудиторії. Аналізований контент може бути структурований за кількома проблемно-тематичними напрямками, які репрезентують багатоаспектну роботу освітньої установи: науковий, навчальний, розважальний, подієвий, виховний тощо. У розвідці до уваги взято інформаційно-рекламний відеоконтент, що слугує медійною проекцією наукового напрямку діяльності ВНЗ, оскільки саме наука є провідною передумовою інноваційного розвитку не лише закладу, а й держави загалом, її динамічного поступу як європейської країни. Обґрунтовуючи під час парламентських слухань доцільність розвитку науки в університетах, академік НАН України М. Ільченко виокремив три чинники, що вмотивовують запотребованість наукових досліджень: формування адекватного змісту освіти; наукове зростання викладацького складу; створення нових технологій і нової техніки та їх упровадження в життя.

Наука, як і кожна сфера суспільної діяльності, потребує медійного супроводу, завдяки якому можна пропагувати дослідницьку роботу, інформувати про нові досягнення, здобутки, винаходи, стимулювати зацікавлення. У цьому зв'язку сучасні вищі навчальні заклади мають виконувати комплексне завдання – науковий поступ та інформаційно-рекламна промоція, творення іміджу освітньої установи. Водночас це скеровує до дослідження якості представлення інформаційно-рекламного відеоконтенту про наукову діяльність, що запропонований на офіційних сайтах вищих навчальних закладів України.

Короткий аналіз досліджень із порушеної проблеми. Загальні засади іміджології докладно обґрунтовані, зокрема, у працях Г. Почепцова [8], В. Шепеля [13] та ін. Особливості творення рекламного образу, іміджу компанії, установи, організації схарактеризовано в студіях С. Ажгіхіна [1], Б. Джи [3]. Маркетингові комунікації в освітній сфері та рекламна діяльність у ВНЗ досліджені в розвідках О. Баталової [2], О. Кавериної [5], І. Лазаренко [7], М. Провозіна [12], О. Телетова [12]. Оперування теоретичними засадами сприяє більш глибокому опрацюванню порушеної проблеми та всебічному аналізу фактичного матеріалу.

Мета й завдання розвідки. Студія покликана дослідити стан та особливості представлення інформаційно-рекламного відеоконтенту, підготовленого для аудиторії офіційних веб-сторінок вищих навчальних закладів. Реалізації мети сприяє кілька основних завдань: огляд теоретичної бази для окреслення термінологійного апарату, з'ясування сутності основних понять; компаративний аналіз контенту, запропонованого на сайтах провідних ВНЗ; обґрунтування доцільності інформаційно-рекламного відеоконтенту через опис досвіду продукування таких матеріалів одним із регіональних освітніх закладів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Для концептуальності будь-якої студії вагоме значення має її термінологійний апарат, що вможливорює адекватне витлумачення певних явищ, з'ясування їхніх ознак, властивостей, окреслення класифікаційних характеристик, формує цілісне уявлення про об'єкт і предмет аналізу. У річищі порушеної проблеми оперуватимемо терміносполученням «інформаційно-рекламний відеоконтент», що відображає сутність досліджуваного явища. «Контент (англ. contents – зміст, вміст) – загальний обсяг (вміст) інформації Інтернету або окремого інформаційного ресурсу (контент сайту), реалізований як сукупність текстів» [4, с. 132]. При цьому текст трактують у широкому вимірі: не лише як вербальний, а і як аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний [4, с. 132].

Під поняттям інформаційно-рекламного відеоконтенту розумітимемо змістове наповнення сайту – інформаційні та рекламні відеоматеріали (фільми, ролики, сюжети та ін.), які мають на меті поінформувати про діяльність освітньої установи й привернути увагу широкої аудиторії. Варто зазначити, що дотичним до названого є поняття контент-маркетингу, яке має ширшу семантику та сферу застосування. Згідно з «Вікіпедією», контент-маркетинг (англ. Content Marketing) – це поширена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги й залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та подання пов'язаної з ним актуальної й цінної інформації [6].

Вищі навчальні заклади стали все активніше утверджуватися на ринку реклами як повноправні суб'єкти, що надають важливі для суспільного поступу освітні послуги. Зі стрімким розвитком сучасного рекламного ринку, особливого значення набуває виробництво інформаційних відеопродуктів про навчальний заклад, що спрямовані на створення позитивного образу ВНЗ і маркування його серед подібних. Зміна пріоритетів у державі модифікувала імідж знань та освіти. Сучасні навчальні заклади усвідомлюють значущість іміджу освіти, тому використовують різноманітні способи й заходи для підтримки іміджу навчального закладу, серед яких – іміджеві фільми про весь ВНЗ або про окремі спеціальності, факультети тощо.

Для компаративного аналізу залучено офіційні веб-сторінки п'яти вищих навчальних закладів України, що визнані найкращими за рейтингом «Топ-200 Україна», який підготовлений Центром міжнародних проєктів «Євроосвіта» [10]: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Національний університет «Києво-Могилянська академія». Їхній високий рейтинг умотивований, зокрема, фактом успішної організації інноваційної й наукової діяльності, функціонування науково-дослідницьких інститутів, центрів, лабораторій та ін. Зафіксовано, що інформація про наукові структури подана на сайтах закладів здебільшого в текстовій формі. У таблиці 1 систематизовано інформацію про тип контенту, наявний на університетських ресурсах та представляє науковий напрям роботи закладу.

Таблиця 1

**Узагальнені відомості щодо наявності й типу інформації
про науковий напрям діяльності в провідних ВНЗ**

Назва ВНЗ	Наявність контенту	Тип контенту	Особливості
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	+	Текст, фотоілюстрації	У ВНЗ відсутня цілісна відеопрезентація наукового напрямку.
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»	+	Текст, фотоілюстрації, відеоролики	Відеопредставлення наукової діяльності ВНЗ подане у вигляді любительських відео про виконання тих чи тих досліджень, відеопрезентацій кількох факультетів.
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	+	Текст, фотоілюстрації, відеоролики	Науковий напрям представлений новинними сюжетами про різноманітні наукові події в університеті та відеофільмом про ВНЗ.
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»	+	Текст, фотоілюстрації	На сайті запропоновано перегляд запатентованих винаходів ВНЗ, однак у документованому форматі. Відеоформат представлення наукової діяльності – відсутній.
Національний університет «Києво-Могилянська академія»	+	Текст, фотоілюстрації	Сайт навчального закладу пропонує наукові публікації студентів НаУКМА з різних напрямів. Відеоматеріалів, що презентують наукову діяльність академії, немає.

Унаслідок вивчення інтернет-сайтів вищих навчальних закладів підсумовано, що науковий напрям роботи університету представлений у відеоформаті лише на платформах двох аналізованих ВНЗ, інші – обмежуються текстовим та ілюстративним матеріалом. На наш погляд, цікаве представлення інформації про наукову діяльність запропоновано на сайті одного з регіональних ВЗО – Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Досліджуваний інформаційний сегмент донедавна був обмежений новинними сюжетами з наукових конференцій, семінарів тощо, однак у червні 2016 року на сайті університету (через перехід до платформи «YouTube») були розміщені два іміджеві фільми про наукову діяльність в університеті: «Природничий напрям наукової діяльності ЧНУ» (<https://www.youtube.com/watch?v=e4T3HjVMgpM>) та «Іміджевий фільм про науковий розвиток гуманітарного напрямку ЧНУ ім. Б. Хмельницького» (https://www.youtube.com/watch?v=gH_xjMeZFmw). Ці два фільми підготовлені як кваліфікаційні проекти студентами-журналістами. З огляду на обсяг наукової розвідки, до більш докладного аналізу залучено перший із названих відеопроєктів (автор – М. Казарян), що вирізняється динамічністю, різноплановістю, інформативністю та необхідний для промоції навчального закладу. На прикладі аналізованого фільму можна продемонструвати потенційну технологічну схему для створення аналогічних інформаційно-реklamних відеопродуктів про наукову й науково-дослідницьку роботу як органічний складник

діяльності університету, що проводять для інтеграції наукового, навчального та виробничого компонентів у системі вищої освіти.

Для виготовлення такого контенту необхідно насамперед артикулювати **ідею й мету створення**, залучивши аналіз інформаційного ринку, потреб потенційної аудиторії. Зазвичай, ідея полягає у створенні іміджевого продукту, що акцентує увагу аудиторії на наукових досягненнях закладу, популяризує науку в цілому, заохочує до навчально-наукової роботи, формує позитивний образ освітньої установи, чи імідж. Автори «Словника іншомовних слів» витлумачують імідж (англ. image – образ) як цілеспрямовано створений образ ділової людини, уявлення оточення про неї, а також образ фірми, товарів, послуг, що забезпечує становище на ринку [11, с. 221]. У журналістиці імідж інтерпретують як сформовані цілеспрямованою діяльністю журналістики чи реклами позитивні уявлення чи образи когонебудь (політика, актора, письменника) або чогонебудь (товару, торговельної марки, підприємства, фірми, країни) [4, с. 94]. Організуючи виробництво інформаційно-рекламного відеоконтенту, медійники ставлять за мету об'єктивно й усебічно поінформувати аудиторію про науковий напрям діяльності, задовольнити запити споживачів, які потребують якісних медійних матеріалів; досягнути результативності й соціального ефекту. Під час виготовлення таких матеріалів і подальшого поширення наукової інформації у відеоформаті потрібно зважати на такі її особливості: адаптованість і доступність для масової аудиторії, цікавість та суспільна значущість, актуальність відомостей. Авторка названого фільму, застосовуючи елементи інфографіки, повідомляє, що в Черкаському національному університеті імені Богдана Хмельницького наукова робота організована через функціонування 8 науково-дослідницьких інститутів, науково-дослідницьких центрів, чотирьох учених рад із захисту кандидатських і докторських дисертацій, 15 наукових шкіл, Наукової бібліотеки та Центру молодіжних інновацій.

Формулювання ідеї й мети медійного проекту неможливе без **окреслення портрету аудиторії**, яка є споживачем інформаційного продукту. Цільову аудиторію доцільно характеризувати за чотирма показниками: географічні маркери (Черкаський регіон та Україна загалом); соціально-демографічні ознаки (науковці, викладачі, абітурієнти, студенти, випускники, пересічні громадяни); психологічні чинники (спосіб життя, особистісні риси, життєва позиція, система цінностей, зацікавленість науковою сферою); поведінкові риси (корисність продукту, ступінь лояльності до товару, обізнаність, переконливість).

Для підготовки проекту «Природничий напрям наукової діяльності Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького» обрано **жанр** іміджевого фільму, що покликаний інформувати про наукову роботу в університеті, рекламувати його, підвищувати престиж на освітньому ринку. Фільм покликаний створити презентабельний образ університету через представлення розвитку природничого напрямку в закладі.

Під час підготовки фільму використано низку достовірних **джерел інформації**, а саме: люди, документи та інтернет. У процесі створення фільму залучено експертів – провідних науковців університету, завідувачів науково-дослідницьких інститутів, центрів, лабораторій, а також студентів – науковців-початківців. У ході виготовлення творчого доробку, доступного для сприймання аудиторією, використано такий документ, як звіти про діяльність науково-дослідницьких підрозділів ЧНУ природничого напрямку, що містять інформацію про умови їх створення, структуру, основні напрями досліджень, співпрацю з іншими навчальними закладами тощо. Крім того, залучено відомості й відеокадри з мережі Інтернет: відеоархіви, текстову інформацію тощо.

Основою фільму є інтерв'ю як **метод збирання інформації**. У ході отримання цілісної інформації про діяльність наукових інститутів, центрів, лабораторій опитані завідувачі цих наукових підрозділів, викладачі кафедр, у межах яких діє та чи та лабораторія, лаборанти. У фільмі також використаний метод експерименту під час роботи в кількох лабораторіях. У лабораторії з екології проведено дослідження, що з'ясовує реакцію рослин на зовнішні впливи. Експеримент проведений у межах лабораторної роботи, що виконували студенти-екологи, і за чітким керівництвом лаборанта кафедри екології та агробіології. В Інституті

фізіології імені Михайла Босого відзнято дослідження активності діяльності головного мозку та кровонаповненості всіх органів тіла.

Аналізований інформаційний продукт складається з таких частин: зачин (підводка), основна частина (текст журналіста й синхрони інтерв'ююваних), закінчення (відводка). У фільмі використано інформативну підводку для зацікавлення глядачів і викладу теми фільму. Основна частина сюжету побудована за принципом інформативного повідомлення про науковий підрозділ університету, а кінцівка є логічним завершенням усього фільму. Інформаційне представлення кожного з науково-дослідницьких підрозділів побудоване з огляду на **композиційні принципи**: відомості про основні аспекти діяльності лабораторії; інформація про можливості студентів проводити дослідження в лабораторіях у межах навчального процесу; коментар завідувача лабораторії (директора центру або інституту).

Обов'язковим елементом іміджевого фільму є **музичний супровід**, що разом із синхронами та начитуванням допомагає створити динаміку сюжету. Музика у відеоматеріалі дібрана різна для кожного з наукових підрозділів ЧНУ, що дає змогу аудіально ідентифікувати початок і кінець ролика про ту чи про ту лабораторію. У фільмі використано фонову музику без слів, створену колективом «Akashic Records».

Ефективним способом поширення відеофільму є його **розміщення** в мережі Інтернет, а саме на сайті університету, його структурних підрозділів-інститутів у соціальних мережах («Вконтакте», «Facebook», «Youtube»), де для користувачів передбачене коментування. Реакція аудиторії на продукт може бути активною (коментування, репост) і пасивною (натискання «лайків»).

Отже, інформаційно-реklamний відеоконтент, що варто розміщувати на офіційних сторінках вищих навчальних закладів, спрямований на підтримку обізнаності аудиторії про науково-дослідницьку діяльність, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності, вдалому позиціонуванню у сфері освітніх послуг. На підставі аналізу інформаційного ринку доведено, що ВНЗ України організовують успішну інноваційну та наукову діяльність, однак не завжди репрезентують відеоматеріали, які б комплексно характеризували діяльність усіх наукових структур. Потенційною технологічною схемою для створення аналогічних інформаційних продуктів, адресованих аудиторії сайтів ВНЗ, може слугувати така: формулювання ідеї й мети матеріалу, окреслення портрету аудиторії, обрання жанру, джерел і методів збирання інформації, зосередження уваги на композиційній побудові, добір музичного супроводу, розміщення виготовленого продукту на різних медійних платформах.

Серед потенційних напрямів студіювання порушеної проблеми варто виокремити насамперед більш глибокий контент-аналіз офіційних сайтів ВНЗ, окреслення фахових рекомендацій щодо їх удосконалення для задоволення потреб цільової аудиторії.

Список використаної літератури

1. Ажгихин С. Г. Роль дизайна рекламного образа (имиджа) компании в современном обществе / С. Г. Ажгихин, В. О. Абрамова // Молодой ученый. – 2014. – № 3. – С. 92–94.
2. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы Междунар. науч. конф. – Чита : Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи ; пер. с англ. А. Вихровой. – СПб. : изд-во «Питер», 2000. – 224 с.
4. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія «Nota bene»).
5. Каверина Е. А. Организация рекламной деятельности вуза : учеб. пособ. / Е. А. Каверина. – СПб. : Книжный дом, 2007. – 184 с.
6. Контент-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
7. Лазаренко И. Р. Формирование имиджа образовательного учреждения как управленческое новшество / И. Р. Лазаренко // Педагог. – 2000. – № 9. – С. 78–84.

8. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2006. – 576 с.
9. Про затвердження плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік : розпорядження від 27 травня 2016 р. № 418-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249104044>.
10. Рейтинг вищих навчальних закладів «Топ-200 Україна» – 2015/2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.euroosvita.net>.
11. Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. думка, 2000. – 680 с. – (Словники України).
12. Телетов О. С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53–64.
13. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Феникс, 2005. – 480 с.

Гадьо Наталія Романівна –
магістр журналістики, асистент
кафедри теорії і практики журналістики
Львівського національного університету
імені Івана Франка (м. Львів)

ПЕРЕДУМОВИ ТА СУЧАСНІ ПРИЧИНИ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАСТРАТЕГІЙ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ

Стрімкий розвиток інтернету визначає напрямок стратегій для усіх організацій в усіх сферах життя. А зміни у функціонуванні класичних ЗСК (тут і далі – засоби комунікації) роблять їх ефективнішими, а відтак привабливішими для сучасних комунікаторів, серед яких Католицька Церква, що бере активну участь у сучасній комунікації не лише як її учасник – через новітні засоби (мережеві – насамперед), а й як творець її засад – через своє вчення. Виникнення та функціонування католицьких ЗСК супроводжувало такі найважливіші технологічні зміни, як поява складаного друкарського шрифту, радіо, телебачення та, нарешті, – інтернету. Ці історичні факти дозволяють припустити, що медії саме цієї конфесії функціонують у межах визначеної стратегії.

Інтерес Католицької Церкви до інтернету вкорінений у давньому зацікавленні ЗСК як середниками, які можуть багато зробити для потреб людини і комунікаційної діяльності самої ж католицької спільноти. Розуміючи, що цифрове середовище не є паралельним чи суто віртуальним світом, а частиною щоденного досвіду багатьох людей, особливо молоді, Католицька Церква не тільки починає комунікувати через інтернет, а й вносить питання його переваг та недоліків у свою доктрину, яку безперервно формує від V ст. після Р. Х.

Вчення Католицької Церкви про соціальну комунікацію дослідники називають найґрунтовнішою богословською розробкою всього спектру проблем, пов'язаних з інформаційним суспільством та інформаційною політикою Церкви. Католицьку проблематику у своїх працях розглядали такі відомі дослідники релігійної журналістики як А. Бойко, І. Скленар, А. Юраш. Однак у контексті інтернету католицькі медії вивчені мало і не цілісно. Певні аспекти функціонування медій Католицької Церкви досліджували Г. Білак, О. Керц, О. Савончак, В. Крячко та ін. Однак медіастратегії Католицької Церкви розглянуто не було.

Чисельні енцикліки, послання, повчання і звернення на тему ЗСК засвідчують не тільки добре розуміння природи соціальної комунікації та її інструментів, а наявність чітко сформульованої та постійно підтверджуваної стратегії Католицької Церкви щодо комунікації – тобто довгострокового, послідовного, конструктивного, раціонального, підкріпленого ідеєю, стійкого до невизначеності умов середовища плану, що супроводжується постійним аналізом та моніторингом у процесі реалізації. Вибір та використання конкретних ЗСК в сучасних умовах, що можна назвати медіастратегіями, зумовлений, здебільшого, розуміння

«глибокою культурною трансформацією» [1], в результаті якої не бути присутнім в інтернеті для покоління «цифрових мешканців» означає не існувати взагалі. І хоча часто стратегії, а зокрема PR-стратегії запорукою успіху в інформаційному суспільстві [3], вивчаючи документи Католицької Церкви, можна зрозуміти, що стратегічний підхід до медій у цьому конкретному випадку зумовлений розумінням їхньої важливості для виконання її євангелізаційної місії [4].

Доказом цього є зразки комунікації Католицької Церкви та вчення про комунікацію, перші зразки якого з'являються 1487 і 1515 рр. Відомими та вагомими документами для розуміння, що має на увазі під комунікацією Католицька Церква, є енцикліки «Невсипуща турбота» (1936), «Дивовижний поступ» (1957) декрет «З-поміж дивовиж» (1963), або «Про засоби соціальної комунікації» (1963), душпастирська інструкція «Єдність і поступ» (1971).

Із цих перших найважливіших для розвитку католицьких ЗСК документів бачимо, що Католицька Церква віддавна ставилась до соціальної комунікації не лише з цікавістю, а з глибоким розумінням її природи, вживаючи заходів, щоб відповідно до вимог часу бути її активним учасником і знаходити розв'язання тогочасних проблем.

Розуміючи, що «сьогодні немає такого місця, де релігійні та моральні погляди людей, освіта, політичні та соціальні системи не були б позначені впливом медіа» [6, с. 141], документи чітко формулюють стратегії Католицької Церкви щодо них. Зокрема, в енцикліці «Aetatis Novae» (За нової доби), яка є своєрідним компендіумом попередніх документів, зроблена спроба достосувати до нових реалій принципи та ідеї згаданих соборових і пізніших документів, «беззаперечно визнаючи їхню слушність» [6, с. 141]. У документі виділили такі стратегії щодо медій:

1) заохочення створення католицьких ЗСК – здійснювати випуск видань, створювати теле-, радіо- й відеопрограми досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

2) налагодження відносин зі світськими медіями;

3) охопити душпастирською турботою працівників медій – запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіафахівців;

3) внутрішньоцерковна комунікація – сприяти діяльності бюро громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могла відбуватися ділова комунікація між Церквою та усією спільнотою;

4) медіаосвіта – поглиблення розуміння пастирів та вірних Церкви соціальної комунікації та її засобів і втілювати це розуміння в практичних заходах та дійових програмах;

5) відзначати Всесвітній день комунікації; цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [6, с. 156].

У нових документах, написаних у добу інтернетизації, коли не лише ЗСК набули нових форм, а й комунікація в цілому, бачимо незмінну позицію Католицької Церкви. Інтернет Католицька Церква розглядає як ще один засіб комунікації з сучасним поколінням, в якому вбачає і перспективи, і небезпеки, однак, закликає користуватися ним на користь людства.

Церква цікавиться Інтернетом, як іншими ЗСК, а оскільки «інтернет є найпотужнішим з усіх медій» [7, п. 2], то Церква мусить використовувати і його для своєї місії. Зокрема для Католицької Церкви використання інтернету означає: поглиблення діалогу зі світом, швидше інформування про своє «credo» і пояснення свого ставлення до конкретної проблеми чи події. Церква використовує цей засіб і для зовнішньої, і для внутрішньої комунікації [7, п. 6] і подає католицьку візію Інтернету і візію його розвитку як інструмента: «Інтернет сьогодні має багато добрих цілей, і, схоже, що їх буде значно більше, але і багато шкоди можна зробити, якщо його неправильно використовувати. Чи результатом буде добро чи зло, значною мірою є питання вибору, щодо якого Церква вносить два дуже важливі елементи: прагнення до людської гідності та давню традицію моральної мудрості» [5, п. 3].

Отже, бачимо, що ставлення до засобів комунікації як до Божого дару, який можна використати і на добро, і на зло, стосується також Інтернету. У розумінні Католицької Церкви інтернет є найпотужнішим з усіх медій, технологією, що може допомогти у вирішенні проблем людства, якщо його використовувати згідно з етичними принципами. Однак навіть етичні проблеми не спонукають авторів документа розглядати Інтернет «лише як джерело проблем, а як джерело користі для людського роду» [5, п. 6]. «Інтернет може зробити дуже цінний внесок в людське життя», – йдеться у висновках, – «і Церква мусить казати світові правду, яку сама отримала», використовуючи для цього також і Інтернет [5, п. 18].

Католицьке вчення про медії, як передумову і підставу формування сучасних медіастратегій, можна згрупувати у чотири найважливіших тематичних блоки: виконання головної місії (євангелізаційної) через ЗСК, проблеми католицьких медій, внутрішня комунікація Католицької Церкви та комунікація зі світом у важливих питаннях для всього людства (екологія, економіка, політика).

Функціонування в інтернеті стало, з одного боку, неминучим кроком з огляду на його нові можливості, які Католицька Церква, згідно з головною стратегією використовувати усі доступні засоби, хотіла застосувати його у своїй діяльності. А з іншого – для комунікації з людьми «зануреними у культуру ЗСК» [7], а особливо з тими, що захоплені новими технологіями, комунікація є найефективнішою саме через інтернет.

Для Католицької Церкви кожне технологічне вдосконалення інтернету означає більші можливості для її місії – донести кожному «усвідомлення того, що ми є людьми, Божими дітьми» [2].

Інтернет, з погляду Католицької Церкви, як і кожен католицький ЗСК і будь-яка діяльність загалом, має виявляти зосередження на особі, котра є найважливішою в усіх процесах комунікації. Не зважаючи на розвиток нових можливостей в добу інтернетизації, для Католицької Церкви «не комунікаційні стратегії є гарантими краси, доброти та істини» [2], а прагнення, незалежно від середовища, дотримуватися культури комунікації і засад віри задля добра людини.

Інтернетизація постає для Католицької Церкви і обов'язком, і перспективою, і передумовою медіастратегій на сучасному етапі. А сам інтернет не лише засобом і способом, а також місцем, цифровим середовищем, де Католицька Церква євангелізує.

Підсумовуючи, на основі аналізу вчення Католицької Церкви, можна виділити такі закономірності інтернетизації:

- особливість місії Католицької Церкви, яка передбачає використання усіх найновіших ефективних засобів, що сприяють її реалізації;

- Католицька Церква вважає усі ЗСК Божим даром, який лише особистість людини може поставити на служіння добру чи злу, і усвідомлює ті небезпеки для сучасної людини, які може становити Інтернет, тому своєю присутністю і вченням намагається вберегти її від них;

- послідовне ставлення Католицької Церкви до медій, згідно з яким інтернетизацію католицької комунікації можна вважати закономірним і очікуваним процесом, а ставлення до інтернету прогностичною реалізацією стратегії застосовувати усі засоби, ефективні для її місії.

Інтернетизація католицької комунікації була дійсно закономірним і взаємопотрібним процесом: мережа, щоб бути дійсно добрим знаряддям для сучасної людини, потребує Церкви з її моральним вченням, а Церква потребує інтернету як ще одного форуму для виконання євангелізаційної місії. Найчастіше медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті реалізуються через конвергентне поєднання преси, радіо і телебачення, перехід «старих» медій в мережу, створення сайтів та акантів у соціальних мережах. Однак це не означає, що використання інших ЗСК стає неактуальним: поза інтернетом більшою чи меншою мірою, залежно від поширення католицизму в конкретній країні, продовжують виходити друковані медії, радіо- і телепрограми.

На сучасному етапі п'ять головних медіастратегій щодо ЗСК стають стратегіями щодо інтернет-ресурсів. Вони ґрунтуються на послідовному позитивному ставленню Католицької Церкви до усіх ЗСК, які можна поставити на служіння євангелізації:

- 1) активне створення католицьких сайтів та їхнє вдосконалення відповідно до вимог часу;
- 2) комунікація із світськими ЗСК;
- 3) медіаосвітня інтернет-діяльність в інтернеті і щодо його викликів;
- 4) душпастирство працівників інтернет-ресурсів;
- 5) внутрішня комунікація поміж членами Католицької Церкви за посередництвом Інтернету.

Однак інтернетизація – незалежно від бажання Католицької Церкви – можлива лише в тих країнах, де є інтернет, тому треба зазначити її нерівномірність: спочатку з'явилися інтернет-медії Ватикану і країн з швидким розвитком інтернету. Незважаючи на суттєве здешевлення вартості медій, яке відбулось завдяки особливостям інтернету, інтернет-медії Католицької Церкви різняться за своїми технічними можливостями та наповненням часто через фінансові причини, оскільки осучаснення структури та інтерактивність сайтів напряду залежить від фінансових можливостей. Наповнення сайтів (текстове та аудіовізуальне) також значною мірою залежить не від розуміння важливості переходу до технологій Веб 2.0, а від матеріального забезпечення. Тому інтернет-медії не є пріоритетними в медіастратегіях Католицької Церкви. А також саме тільки використання сучасних технологій не забезпечує успіху ЗСК.

У досліджених нами системах Ватикану, Італії та Польщі помітні подібні тенденції розвитку та будови. Як бачимо, «старі» католицькі медії найчастіше виникали з ініціативи єрархії Католицької Церкви і підтримувалися мирянами. Сьогодні, з швидким розвитком медій в інтернеті, з'являється щораз більше ЗСК з почину мирян та незалежних організацій, до складу яких входять духовні особи. Однак ініціатива та підтримка єрархії Католицької Церкви залишається визначальною для якісних ЗСК. У формуванні розглянутих медіасистем вбачаємо чітку стратегію Католицької Церкви щодо медій, яку від часу її формування втілювали на різних рівнях – від головного адміністративного центру у Ватикані до парафій (найменших адміністративних одиниць).

На етапі створення, кожне медіа має мати визначені стратегічні плани в концептуальному (для кого), технічному (яким каналом комунікації) та комунікативному (якими комунікативними засобами) напрямках.

Те, що місія важливіша від технологічних можливостей, підтверджує дослідження Л. Куенг, у якому розглянуто «загальновизнані» успішні інтернет-медії [8] і виокремлено сім передумов їхнього успіху, де чітка стратегія є лише одною з них.

У дослідженні зроблено висновок, що жодна з технічних стратегій не може бути постійною причиною успіху медій в інтернеті, оскільки технічні можливості постійно змінюються. З огляду на це, на нашу думку, саме медії Католицької Церкви, мають переваги через постійну місію і стійкі та послідовні цілі, яким вони служать.

Висновки. Католицька Церква добре розуміє природу соціальної комунікації та її інструментів і має в них чітко сформульовану та постійно підтверджвану стратегію щодо медій. Згідно з нею, кожне медіа є добрим засобом для здійснення головної місії – євангелізаційної. Вибір та використання конкретних ЗСК у сучасних умовах, який можна назвати медіастратегіями, зумовлений, здебільшого, розумінням зростання ролі інтернету, в результаті чого не бути присутнім у мережі для покоління «цифрових мешканців» означає не існувати взагалі.

Список використаної літератури

1. Бенедикт XVI. Комунікація на служінні справжній культурі зустрічі – Проповідь на 48-й Всесвітній день комунікації. 2014 [Електронний ресурс] / Папа Бенедикт XVI. – Режим

доступу: <http://catholicnews.org.ua/poslannya-papi-franciska-na-48-iy-vsesvitniy-den-suspilnih-komunikaciy>

2. Бенедикт XVI. Послання з нагоди 46-го Дня Засобів Масової Інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.christusimperat.org.uk/node/24020>
3. Білак Г. Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні / Г. І. Білак // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 91 – 95.
4. Гадьо Н. Уроки Архієпископа Челлі для нових медій [Електронний ресурс] / Наталія Гадьо. – Режим доступу до ст: <http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/uroky-arkhyepyskopa-chellidlya-novykh-medi.html>.
5. Етика в інтернеті. Документ Папської Ради соціальної комунікації / Переклад Наталія Гадьо / Наукові записки УКУ: Журналістика. Медіакомунікації. – Львів. – Ч. 7. – с. 179–192.
6. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / [упорядник і наук. ред. М. Перун]. – Львів : Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. – С. 137–158.
7. Церква та інтернет. Документ Папської Ради соціальної комунікації / Переклад Наталія Гадьо / Наукові записки УКУ: Журналістика. Медіакомунікації. – Львів. – Ч. 7. – с. 192–207.
8. Lees K. Research: Why Are Some Digital News Organisations More Successful Than Others? [Електронний ресурс] / – Режим доступу до ст: <http://en.ejo.ch/digital-news/research-why-are-some-digital-news-organisations-more-successful-than-others>

Євтушенко Олена Миколаївна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету (м. Суми)

ВИКОРИСТАННЯ СЕЛФІ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПОЛІТИЧНІЙ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ: ДО ПОСТАНОВКИ ПРОБЛЕМИ

Феномен селфі (фотографічного автопортрету, найчастіше знятого на телефон і поширеного в соціальних мережах) сьогодні перестав бути просто розвагою, а сприймається як засіб візуальної комунікації, самоідентифікації, реклами чи самореклами. Пильну увагу йому приділяють комунікативісти, психологи, філософи, політологи. Селфі цікавить дослідників, оскільки розмах цього явища щорічно збільшується, майже кожен користувач мережі робить автопортрети, а крім того, селфі здатні проявляти приховані бажання й потреби великих соціальних груп [5]. Безумовно, ці властивості нового візуального феномену цікаві для політиків, оскільки дозволяють їм відповідати моді, спілкуватися на рівних зі своєю аудиторією, здійснювати сильніший емоційний вплив на реципієнта завдяки своєрідній інтимності, яку передбачає селфі.

Розкриттю суті цього нового візуального феномену присвячені роботи Н. Карр, Дж. Кілнер, Дж. Оуллет, А. П. Рутледж, К. Томпсон, К. Орех, Є. Пчюлкіної. У контексті політичної комунікації селфі розглядали А. К. Байша, А. Головицька, А. Карадімітроу, В. Коладоното та інші. У вітчизняній науці феномен селфі вивчають поки переважно з позицій соціології (Н. Калька, Л. Оришин) та психології (Н. Тавровецька, О. Скуловатова), натомість немає спеціальних досліджень феномену з позицій реклами, брендингу, теорії комунікацій, особливо ж стосовно функціонування селфі в контексті вітчизняних політичних комунікацій.

Мета статті – проаналізувати особливості використання потенціалу селфі як нового способу здійснення візуальних комунікацій українськими політиками (на прикладі сторінок Петра Порошенка й Олега Ляшка).

Хоча термін «селфі» з'явився лише у 2002 році, вже в 2012 році він був визнаний одним із топ-10 модних слів за версією журналу «Таймс», а в 2013 році став словом року за версією Оксфордського словника англійської мови. Сьогодні термін є звичним для позначення фото самого себе, зробленого на телефон. Однак американські дослідниці Т. Сенфт та Н. Байм наголошують, що селфі – це не просто фотографія-автопортрет. Селфі – це візуальний об'єкт, який слугує для передачі людських почуттів, а також це символічний жест, який може доносити різні повідомлення до різних аудиторій [9].

Зважаючи на молодість феномену, сьогодні не існує однозначного його трактування. Аналітик П. Біргер в огляді основних теорій селфі зазначає, що загалом науковці виокремлюють шість підходів до розуміння явища:

1. як новий ступінь розвитку людського нарцисизму;
2. як спосіб презентації себе в нових медіа, засіб передачі особистих новин;
3. як елемент дослідження власної зовнішності, спосіб пізнання й удосконалення себе;
4. як спосіб «продати», презентувати себе суспільству;
5. як метод гуманізації технології, один із способів «обжитися» у віртуальному світі;
6. як прояв загальної тенденції до візуалізації комунікації [1].

Очевидно, одними з головних причин поширення селфі є тотальне домінування так званої візуальної культури, а також психологічні особливості людини. Однак спектр передумов для сьогоднішньої популярності селфі насправді є ширшим. Дослідниці К. Орех та О. Сергеева висувають кілька гіпотез інституціоналізації нових візуальних феноменів (у тому числі й селфі) у мережі. Візуальна самопрезентація в інтернеті, на думку вчених, може розглядатися як карнавальна-ігрова поведінка, слугувати підтвердженню соціальної ідентичності особистості або виступати шаблоном, який полегшує процес комунікації [3, с. 255–259]. Підтвердженням того, що селфі є невід'ємним феноменом сьогоднішнього суспільства є те, що вони сприймаються як норма, підтримуються відомими людьми, навіть слугують атрибутом групової приналежності [4, с. 154–155].

Зважаючи на вказані фактори, селфі сьогодні перестали сприймати лише як розвагу. Можливості явища використовують, зокрема політичні актори. А. К. Байшійя на прикладі індійських виборів 2014 року відзначає, що селфі в політиці сьогодні – дієвий інструмент, який може ефективно використовуватися поряд із вже звичними комунікативними заходами. Тодішній кандидат у прем'єр-міністри країни Нарендра Моді за допомогою селфі зміг налагодити двосторонню комунікацію зі своїми виборцями: він не лише викладав власні світлини, а й закликав індійців-прихильників робити те саме [6]. Також селфі стали невід'ємною складовою створення образу дієвої людини – за допомогою них політик демонстрував свою енергійність і працездатність.

Використання фотографічних автопортретів політичними діячами дає їм кілька додаткових можливостей. По-перше, це майже безкоштовна реклама, ефективна за дотримання кількох умов: 1. щирості (селфі мають бути створені не професійними фотографами й піарниками, а самим політиком); 2. бажання завоювати увагу аудиторії (селфі має демонструвати відкритість політика, розширювати існуючі інформаційні рамки); 3. дотримання балансу (не перенавантажувати аудиторію інформацією). По-друге, селфі дозволяє політикам проявити свій творчий потенціал, креативно звертатися до реципієнтів. І по-третє, політичні автопортрети дають змогу задавати ключові тренди спілкування із аудиторією [2].

Інший погляд на переваги селфі в політиці пропонують А. Карадімітроу та А. Венеті. На їх думку, цей феномен виконує чотири взаємопов'язаних функцій:

1. слугує засобом генерації контенту, який не поширюють традиційні медіа;
2. створює почуття інтимності, близькості політика;
3. є інструментом політичного брендингу;
4. слугує засобом привернення уваги медіа, своєрідним неформальним прес-релізом [8].

Для оцінки того, наскільки ефективно вітчизняні політики використовують можливості нового візуального феномену, нами проведено емпіричне дослідження, базу для якого склали селфі Петра Порошенка й Олега Ляшка в соціальній мережі «ВКонтакте» за два роки (15 вересня 2014 – 15 вересня 2016 років.). Загалом відібрано 60 одиниць фото-автопортретів політиків (31 і 29 відповідно), однак варто зазначити, що всі селфі із Петром Порошенком – так звані «вторинні» (тобто професійні фото того, як Порошенко позує для селфі). Для аналізу вибрано саме цю соціальну мережу, оскільки вона традиційно вважається «молодіжною», комунікація в ній має бути менш формальною, спрямованою на молоду аудиторію (яка є головним прихильником нових візуальних феноменів). Два обрані політики демонструють різні підходи до використання селфі й різною мірою використовують потенціал цього способу комунікації.

Петро Порошенко репрезентований у соціальній мережі за допомогою офіційної сторінки, підписниками якої є близько 470 тисяч осіб (станом на 15 вересня 2016 року). На сторінці загалом за досліджуваний період було опубліковано 4294 фото. Серед них не виявлено жодного селфі Президента в класичному розумінні терміна.

Однак дослідник В. Коладонато зазначає, що дуже часто терміном селфі називають зображення, які по суті такими не є. Це так звані «вторинні селфі». Фото, де Гіларі Клінтон позує із Меріл Стріп чи Папа Франциск – із підлітками, пересічні користувачі мережі сприймають як «селфі Клінтон» чи «селфі Папи Римського» попри те, що їх справжніми авторами є професійні фотографи світових інформаційних агентств [7, с. 395]. Таке зміщення акценту справжнього авторства відбувається тому, що ситуація із позуванням політиків для аудиторії виглядає досить незвичною, несподіваною, такі сцени сприймаються більш інтимними, щирими; реципієнт вірить, що в цей момент бачить «справжнього» політика. Отже, на думку В. Коладонато, професійні фото із позуванням політиків помилково ідентифікуються як селфі, бо споживач сприймає їх не з технологічної точки зору (чи насправді політик сам зробив фото й виклав його), а радше з психологічної – як своєрідну ідеологічну фантазію, спосіб розгледіти суб'єктивну «правду» політика [7, с. 403–404].

30 фотозображень (що становить лише 0,72 % від усього фотоконтенту) на сторінці Петра Порошенка можна віднести до подібних «вторинних селфі». Усі ці фото є професійними й зображують Президента під час неформальних зустрічей, переважно із дітьми (7 одиниць) та студентами (15 одиниць). На трьох фото Петро Порошенко позує для селфі із військовослужбовцями. Очевидно, що прес-службою Президента фото-автопортрети сприймаються передовсім як засіб «достукатися» до молоді аудиторії, показати, що політик є близьким і зрозумілим молоді, розділяє їхні смаки. Крім того, подібні фото покликані створити ефект популярності Президента, оскільки на фото він завжди знаходиться в натовпі, у кадр потрапляє кілька десятків осіб.

Єдиним винятком, класичним селфі на сторінці Президента, є знімок канадського прем'єр-міністра Джастіна Трюдо, на якому він зображений із дружиною в українських вишиванках під час флешмобу до Дня вишиванки. Це фото поступається в якості за решту фото на сторінці Петра Порошенка, явно помітно, що воно зроблене Джастіном Трюдо на телефон під характерним кутом «згори вниз».

Для порівняння використання селфі українськими політиками, ми проаналізували також сторінку Олега Ляшка. Цей політик у соціальній мережі «ВКонтакте» має не офіційну сторінку, а профіль користувача із майже 10 тисячами друзів і 91 тисячею підписників. Такий тип сторінки має обмеження щодо кількості друзів, але є виграшним, бо наближає політика до пересічних користувачів, які мають такі ж профілі.

За досліджуваний період на сторінці Олега Ляшка опубліковано 1322 фото, 18 із яких є селфі (1,36 %) і ще 11 – «вторинними селфі» (0,83 %). Друга група фотографій є приблизно такою ж, як на сторінці Петра Порошенка: це професійні знімки, на яких Олег Ляшко знаходиться серед аудиторії, теж переважно серед дітей (3 фото) або студентів (5 фото).

Власні ж селфі політика досить різноманітні за тематикою. На них Олег Ляшко зображений із Патріархом Української православної церкви Київського патріархату

Філаретом (22 жовтня 2014 року), із колегами на футбольному матчі (12 червня 2016 року), у Верховній Раді (3 лютого 2016 року) та Європарламенті (29 лютого 2016 року), із друзями та родиною (18 серпня, 5 травня, 9 січня 2016 року, 26 жовтня 2014 року). На трьох селфі Олег Ляшко в кадрі разом зі своїми собаками (2 вересня, 20 серпня, 30 липня 2016 року). Також автопортрети політик зробив у формі донецького футбольного клубу «Шахтар», подарований капітаном команди (29 серпня 2016 року) та із книгою мемуарів Уїнстона Черчілля (1 грудня 2015 року).

Ці знімки чітко можна ідентифікувати як селфі завдяки ракурсу, близькості зйомки, якості зображення, часто недостатньому освітленню. Попри такі технічно-естетичні недоліки фото здатні виконувати функції, про які говорять теоретики: вони наближають діяча до аудиторії, інтимізують спілкування (завдяки показу сімейних моментів, спілкування із друзями), долучаються до формування іміджу, демонструють працездатність, популярність політика.

Звичайно, про 18 селфі не можна говорити як про дієвий інструмент візуальної комунікації, але помітно, що Олег Ляшко чи його прес-служба останнім часом дедалі більш схильні використовувати цей тип контенту: 12 із 18 зображень опубліковані протягом 2016 року, шість – протягом останніх трьох досліджуваних місяців.

Отже, попри те, що сьогодні селфі називають дієвим інструментом політичної комунікації, який здатен забезпечити донесення до аудиторії неформального контенту, стати засобом іміджування політика, інтимізувати процес спілкування з аудиторією, розкрити нові якості політика, задати напрям, тему комунікації, очевидним є той факт, що українські політики поки не використовують ці можливості феномена повною мірою. На сторінці Петра Порошенка не виявлено жодного селфі самого Президента, а «вторинні селфі» хоча й виконують схожі функції із класичними фото-автопортретами, однак не здатні так само ефективно впливати на аудиторію. Значно ефективніше використовуються можливості аналізованого візуального явища на сторінці Олега Ляшка. Політик публікує селфі із різними сюжетами, розкриває як свої професійні, так і особисті якості, ділиться особистим життям. Незначна кількість подібних фото українських політиків не дозволяє говорити про домінантні сюжети, основні прийоми впливу на аудиторію. Так само складно робити висновки про функції селфі в комунікації вітчизняних політиків, оскільки їх поява не є частою й систематичною.

Список використаної літератури

1. Биргер П. «Пользователи становятся идиотами». Главные теории селфи [Электронный ресурс] / Петр Биргер // Slon.ru. – 2014. – 21 мая. – Режим доступа: <https://slon.ru/biz/1100720/>.
2. Головицкая А. А. Селфи (SELFIE) как способ политической коммуникации [Электронный ресурс] / А. А. Головицкая // Лаборатория информационно-психологических технологий. – 2015. – 17 июля. – Режим доступа: <http://labipt.com/Селфи-selfie-КАК-СПОСОБ-политической-КОММУ/>.
3. Орех Е. А. Визуальная самопрезентация личности в сети интернет (о некоторых гипотезах в развитие темы) [Электронный ресурс] / Е. А. Орех, О. В. Сергеева // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. статей международной научно-практической конференции (23 октября 2014 г.). – Казань : Изд-во Казанского университета, 2015. – С. 250–259. – Режим доступа: <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/30177/viscom2014-250-260.pdf?sequence=-1>.
4. Пчелкина Е. П. Индикаторы и последствия институционализации феномена селфи / Е. П. Пчелкина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – Выпуск № 11-1. – Том 1. – С. 153–157.
5. Цветкова Н. А. Феномен селфи и символическое мышление [Электронный ресурс] / Н. А. Цветкова, Д. Л. Демидов // Общество : социология, психология, педагогика. – 2016.

– Вип. 3. – Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/3/psychology/tsvetkova-demidov.pdf.

6. Baishya A. K. #NaMo: The Political Work of the Selfie in the 2014 Indian General Elections [Electronic resource] / Anirban K. Baishya // International Journal of Communication. – 2015. – No. 9. – Reference: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/3133/1393>.
7. Coladonato V. Power, Gender, and the Selfie. The cases of Hillary Clinton, Barack Obama, Pope Francis / Valerio Coladonato // Comunicazioni sociali. – 2014. – N. 3. – P. 394–405.
8. Karadimitriou A. Political Selfies: Image Events in the New Media Field [Electronic resource] / Achilleas Karadimitriou, Anastasia Veneti // The Digital Transformation of the Public Sphere: Conflict, Migration, Crisis, and Culture in Digital Networks. – 2016. – Reference: http://www.academia.edu/22224012/Political_Selfies_Image_Events_in_the_New_Media_Field.
9. Senft T. M. What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. Introduction [Electronic resource] / Theresa M. Senft, Nance K. Baym // International Journal of Communication. – 2015. – No. 9. – Reference: ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/4067/1387.

Коваль Світлана Валеріївна –
викладач кафедри журналістики,
реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-КОРИСТУВАЧІВ У ФОРМУВАННІ ТЕМАТИЧНОГО СПЕКТРУ СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ

Постановка наукової проблеми та її значення. Нині на телевізійному медіаринку України представлено проекти різного спрямування: новини, підсумкові аналітичні програми, журналістські розслідування, документалістика, кінофільми, серіали, реаліті-шоу, дитячі передачі. Одним із беззаперечних лідерів глядацьких симпатій є суспільно-політичні, розважальні, детективні, інтелектуальні, пародійні ток-шоу, що запропоновані в сітці мовлення майже кожного загальноукраїнського чи місцевого телеканалу. Посилене зацікавлення нагальними соціальними проблемами, ситуацією в суспільстві актуалізувало проблематику соціальних ток-шоу.

Соціальні телешоу зорієнтовані на значущі питання, обговорення й розв'язання яких вимагає суспільство. Перевага таких інформаційних продуктів полягає в тому, що їхній тематичний спектр охоплює інтереси численної кількості людей. Саме формат програм реалізує режим залученої аудиторії, що дає глядачеві змогу стати співавтором, співпродюсером і співведучим, оскільки люди можуть пропонувати теми обговорення, висловлювати свої думки, брати участь у голосуванні. До того ж ток-шоу сфокусовані не лише на комунікацію, а й на терапію, бо глядач передбачає, що в кожному ефірі буде запропонований аналіз проблеми, а також конкретний варіант її розв'язання.

Активне поширення ток-шоу в телеефірі спричинило появу програм, які відрізняються за тематичними та стильовими ознаками. Автори й продюсери усвідомлюють, що кожне телешоу має охоплювати певний сегмент і формувати повноцінний бренд, а глядач натомість повинен упізнавати його стилістику й заздалегідь знати, чого очікувати від обраної програми.

Зауважимо, що тематичну сітку редактори формують, добираючи теми переважно самостійно, однак, у зв'язку з новими можливостями, що надала сучасна платформа Web 2.0 у площині інтерактивності, та зі зміною ролі аудиторії з пасивної на активну, користувачі мережі починають теж впливати на формування контенту.

Короткий аналіз досліджень із порушеної проблеми. Теоретичні засади функціонування ток-шоу докладно обґрунтовані в працях А. Биканової [1; 2], М. Доманської [5], М. Недопитанського [9; 10], А. Яковця [12]. Практичні аспекти аналізованої теми схарактеризовано в студіях медіадослідників О. Мітчук [7], Е. Могилевської [8]. У полі зору Ю. Голоднікової [3], О. Довженка [4], Н. Цімох [11] перебувають суспільно-політичні ток-шоу.

Попри різноманітність вітчизняних і закордонних досліджень у телевізійній галузі постає потреба більш докладно проаналізувати особливості соціальних ток-шоу на українському телебаченні, а також з'ясувати роль аудиторії у формуванні контенту програм.

Мета й завдання розвідки. Мета статті полягає у вивченні специфіки функціонування соціальних ток-шоу на українському телебаченні та окресленні ролі аудиторії у формуванні їхньої тематичної матриці. Досягнення поставленої мети передбачає реалізацію таких завдань: з'ясувати характерні особливості соціального ток-шоу; проаналізувати сучасний фактичний матеріал; дослідити роль користувачів мережі у формуванні тематичної палітри соціальних ток-шоу.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Нині ток-шоу – один із найпоширеніших форматів сучасного телебачення, його популярність умотивована насамперед уявною причетністю аудиторії до віртуальної дискусії. Сучасні авторитетні телеканали виробляють по кілька ток-шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного життя. Їх диференціюють відповідно до видів аудиторії, мети, а також маркетингових завдань.

Аналізований нами жанр постав об'єктом дослідження в багатьох наукових роботах, утім, кожен автор витлумачує поняття «ток-шоу» по-різному. Дослідниця О. Мітчук трактує ток-шоу як структуровану й запрограмовану на отримання конкретного результату бесіду, що має певну тему. Особливістю цього жанру є те, що до процесу обговорення долучається телеглядач, який погоджується або не погоджується з емоційно забарвленими судженнями, запропонованими в процесі студійного обговорення [7].

Науковець М. Недопитанський вважає, що органічна риса аналізованого жанру – орієнтованість на широку аудиторію. Дослідник зазначає, що «комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач долучається до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення» [9].

Згідно з баченням А. Яковця, ток-шоу – це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи тієї теми, запропонованої заздалегідь [12, с. 108].

Основне завдання ток-шоу – актуалізувати в публічному діалозі чи полілозі важливі проблемні питання суспільного життя, тому провідною ознакою жанру, на думку дослідниці О. Ларіної, є тема обговорення. Тематичні вподобання аналізованої програми, зазвичай, загальноважливі та вдало продумані. Для максимального розкриття теми автори запрошують учасників, які допоможуть зробити низку узагальнень, а отже, сформулюють імідж інтелігентного та стильного телебачення [6]. Окрім того, О. Ларіна стверджує, що в процесі інтерактивного обговорення теми учасники ток-шоу взаємодіють та впливають один на одного.

Беручи до уваги специфіку предмета дослідження, під соціальним ток-шоу розуміємо максимально персоніфіковану телевізійну форму розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю та дискусії з гострих соціальних тем, основними функціями якої є розвага й інформування.

Кожне соціальне ток-шоу неповторне, воно має низку характерних особливостей, які вирізняють його на тлі інших програм і ток-шоу. Однією з таких характеристик є тематичний спектр: суспільно значущі, психологічні, резонансні проблеми, теми, що стосуються

здоров'я, та ін. Тематична орієнтація формує імідж програми, прогножуючи цільову аудиторію, а також час трансляції в ефірі.

Зацікавлення ток-шоу не випадкове, оскільки такі програми мають свої сильні аспекти й потужний потенціал. Телеглядач, який постає перед різними труднощами, може зрозуміти, що його ситуація не унікальна, що він не самотній: є ще люди, яких турбують схожі питання, і ті, хто готовий поділитися з ним своїм життєвим досвідом.

Соціальне ток-шоу розкриває такі зрозумілі будь-якому глядачеві теми кохання й ненависті, перемоги та поразки, влади й багатства, зрештою, життя та смерті. Переконливість і неоднозначність характерів, реалістичність сюжету – характерні риси цього жанру. Соціальне ток-шоу являє собою своєрідний шаблон ситуацій і шляхів їх розв'язання.

Для дослідження тематичної палітри соціальних ток-шоу обрано дві найбільш рейтингові (за даними «Індустріального телевізійного комітету» – <http://tampanel.com.ua/ru/rubrics/programms/>) програми: «Стосується кожного» (телеканал «Інтер» – <http://sk.inter.ua/>) і «Говорить Україна» (телеканал «Україна» – <http://govoryt-ukraina.tv/>). Проаналізовано ефіри за період із 1 листопада 2015 року до 30 листопада 2015 року.

Соціальне ток-шоу «Стосується кожного» виходить в ефір щодня у вечірній час (18.00) та позиціонує себе як розмова з граничним ступенем відвертості про те, із чим реально пов'язані долі людей, про ситуації, у яких виявляється ставлення людини до людини. Цей проект порушує ті теми, які в людях пробуджують природну людську реакцію, не залишають байдужими. Автори налаштовують аудиторію на чесну й відверту дискусію ведучого з безпосередніми учасниками подій та експертами.

У проекті «Говорить Україна» предметом розмови постають події, що вразили країну, і теми, значущі для тисяч людей. Кожну з них розкривають через конкретні людські долі, життєві перипетії й думки. У складних життєвих ситуаціях героям програми допомагають розібратися ведучий, зіркові гості, які діляться своїм досвідом, а також експерти, що дають конкретні поради стосовно розв'язання складних конфліктів. Це шоу транслюють щодня о 19.45.

Кожне з аналізованих шоу пропонує аудиторії активно долучатися до формування контенту програм. На сайті передачі «Стосується кожного» (<http://sk.inter.ua/predlozhit-temu>) автори закликають розповісти про події, які вплинули на життя чи змінили долю; також можна поділитися власним досвідом розв'язання життєвих проблем. Для участі в шоу «Говорить Україна» необхідно подати заявку (<http://govoryt-ukraina.tv/application/>), розповівши реальну подію чи історію, яка була б цікавою та актуальною для суспільства, чи поділившись проблемою, про яку повинна знати вся країна.

Важливим чинником організації тематичного наповнення соціальних ток-шоу можна вважати коментарі до вже опублікованих відео, які дають користувачам змогу сформулювати власну думку, прокоментувати, схвалити чи висловити незадоволення. Аудиторія активно залишає відгуки, іноді розгортається дискусія, яка може стати приводом для продовження теми, виявити нові обставини тощо. Наприклад, у коментарях до випуску «*Наше малятко*» ток-шоу «Стосується кожного» від 17 листопада 2015 року користувачі мережі повідомляють додаткову інформацію про пологовий будинок, де народилася маленька героїня програми, та про некомпетентного лікаря, через яку дівчинка залишилася з інвалідністю. Резонанс викликала програма «*Продай мені свою дитину*» у шоу «Говорить Україна» від 30 листопада 2015 року, де інтернет-дописувачі розповідають уже свої історії на цю ж тему.

Варто зауважити високу коментованість усіх програм, що продукують у ток-шоу «Говорить Україна». Участь в обговоренні беруть і самі учасники передачі (наприклад, героїня теми «*За життям – на кладовище*» від 17 листопада 2015 року Альона Федорова активно відповідає на коментарі до відео).

Глядачі програми «Стосується кожного» можуть голосувати за ті випуски, які найбільше сподобалися, обираючи від однієї до п'яти зірок. Наприклад, програма «*Спотворена реальність*» від 30 листопада 2015 року набрала 4 із 5 можливих балів, що

засвідчує найвищий показник за місяць. Інтернет-користувачі мають змогу рекомендувати іншим глядачам до перегляду випуски програм, поширюючи їх через соціальні мережі («Facebook», «Вконтакте», «Twitter», «Google+»). Таке рейтингування допомагає авторам програми відстежити, які теми є запотребуваними, а які потрапляють до аутсайдерів.

Серед основних суспільно важливих проблем, що обговорювали учасники програми «Стосується кожного» у листопаді 2015 року, безперечно, перше місце посідають саме сімейні негаразди («Самосуд над підлітком» – 02.11.2015; «Зразкова мама» – 09.11.2015; «Прийомна тітка» – 12.11.2015; «Родина, яка втекла» – 03.11.2015; «Виховання ДНК-тестом» – 23.11.2015; «Зайвий в домі» – 18.11.2015). Предметом обговорення постають і теми про здоров'я чи, навпаки, про хвороби («Спотворена реальність» – 30.11.2015; «Донори щастя» – 25.11.2015). Кримінальна тематика представлена в програмах «Домашній кілер» – 04.11.2015; «Кривавий ритуал» – 13.11.2015. Не оминають на ток-шоу і проблеми добродійної діяльності («Згасаюча дочка» – 19.11.2015; «Наше малятко» – 17.11.2015).

За аналізований період вийшов 21 випуск ток-шоу «Говорить Україна», із яких 11 присвячені резонансним подіям («Друг моєї мами – педофіл» – 18.11.2015; «Розправа над згвалтованою» – 23.11.2015). Проблеми здоров'я чи фізичні вади поставали предметом дискусії в 7 програмах («Чорна діра на моєму обличчі» – 24.11.2015; «Відріжте мені недоліки» – 20.11.2015; «Хвороба з приданим» – 10.11.2015; «Учителька з голим черепом» – 13.11.2015). У програмі представлені й сімейні перипетії та скандали («Від мене відмовився багатий тато» – 06.11.2015; «Мама з мавпочкою» – 27.11.2015).

Узагальнюючи, зауважимо, що в програмі «Стосується кожного» порушено низку соціальних проблем, як-от: сімейне життя та виховання дітей, питання надмірної батьківської опіки, впливу сімейних цінностей, міжособистісних стосунків тощо. Із 21 випуску, що вийшли за окреслений період, лише дві теми присвячено резонансним подіям кримінального характеру, тоді як подібна тематика є провідною для ток-шоу «Говорить Україна». Програма вирізняється глибиною порушення соціальних проблем, намаганням розкрити їх із різних боків, подати контраверсійні погляди з коментарями експертів із різних галузей.

Висновки. Соціальні ток-шоу слугують майданчиком для обговорення гострих життєвих ситуацій. Для них характерні актуальна, драматична тема, популярний формат. Зазвичай, на національних каналах ток-шоу транслюють у прайм-таймі. Соціальні шоу відображають інтерес глядачів до чужого життєвого досвіду. Люди люблять слухати історії інших людей, проникати в те, що приховано від очей стороннього спостерігача. Такі програми допомагають зіставити себе з іншими, дізнаватися про нові системи цінностей, ознайомлюватися з різноманітними життєвими сценаріями. Кожне соціальне ток-шоу має свою тематичну спрямованість, яка вирізняє його серед інших. Так, у програмі «Стосується кожного» аналізують переважно сімейні проблеми, у «Говорить Україна» – резонансні події та ситуації. Ток-шоу завжди орієнтовані не тільки на комунікацію, а й на терапію, власне, у кожній програмі запропоновано розв'язання порушеної проблеми. Потенційно такі програми можуть слугувати засобом звільнення від поширених культурних страхів й упереджень. Посутню роль у формуванні контенту, його обговоренні й поширенні в соціальних мережах відіграють інтернет-користувачі, які коментують відео, повідомляють додаткові обставини, розповідають власні історії, пропонують актуальні теми для обговорення.

Список використаної літератури

1. Биканова А. Ю. Ток-шоу на сучасному українському телебаченні: оригінальний продукт чи звичайне інтерв'ю / А. Ю. Биканова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – Літературознавство. Журналістика. – Дніпропетровськ, 2003. – № 6. – С. 152–157.
2. Биканова А. Ю. Ток-шоу на українському телебаченні: специфіка функціонування / А. Ю. Биканова // Вісник Дніпропетровського ун-ту. – Літературознавство. Журналістика. – Дніпропетровськ, 2005. – № 4. – С. 36–40.

3. Голодникова Ю. А. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра / Ю. А. Голодникова // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальная коммуникация». – 2008. – Т. 21 (60). – С. 268–276.
4. Довженко О. В поисках идеального ток-шоу [Электронный ресурс] / О. Довженко. – Режим доступа : http://www.mediaport.ua/articles/68542/v_poiskah_idealnoho_tok-shou.
5. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру [Електронний ресурс] / М. Доманська. – Режим доступу : <http://inf.ua.edu.ua/dopovid/domanska.pdf>.
6. Ларина Е. Г. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса / Е. Г. Ларина // Актуальные вопросы лингвистики в работах молодых ученых : материалы Научной сессии факультета лингвистики и межкультурной коммуникации ВолГУ (апрель 2003 г.) : сб. науч. ст. – Волгоград: изд-во Волгоград, 2004. – Вып. 2. – С. 60–65.
7. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище / О. Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2013. – Вип. 12. – С. 340–345.
8. Могилевская Э. В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Электронный ресурс] / Э. В. Могилевская. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.wa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>.
9. Недопитанський М. І. Жанрові новації сучасного українського телебачення [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>.
10. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М. І. Недопитанський. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1363>.
11. Цімох Н. І. Політичні ток-шоу в українському телевізійному просторі / Н. І. Цімох // Вісник Маріупольського державного ун-ту. – 2013. – № 6. – С. 106–112.
12. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – К. : Києво-Могилянська акад., 2007. – 264 с.

Козир Юлія Анатоліївна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
викладач кафедри журналістики та філології

Сумського державного університету (м. Суми)

КОД АНТИУКРАЇНСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ

Під антиукраїнською пропагандою у цій статті маємо на увазі умисне поширення ідей, які дискредитують державність України, її мову, культуру та громадян, а також самі ці ідеї. Під кодом – систему знаків разом із правилами їх поєднання, яка використовується для комунікації.

Потреба говорити про окремий код антиукраїнської пропаганди виникла через помічений нами стійкий набір специфічних слів та зворотів, які використовуються в мас-медіа антиукраїнського спрямування. Як і кожен інший, цей код покриває певну концептуальну сферу, систему уявлень про світ. Досліджуючи код антиукраїнської пропаганди, можна зрозуміти, яким чином обґрунтовується позиція проросійської сторони конфлікту й чому ця позиція є переконливою для багатьох російських і, що особливо важливо, українських громадян.

З розвитком українсько-російського конфлікту нарощувалося число досліджень, пов'язаних із його соціально-комунікаційними аспектами. Праці, що стосуються мас-медійного висвітлення відносин України та РФ, належать О. Грушко, Б. Потятинику,

У. Потятиник, Г. Почепцову, О. Тараненку, М. Васильєву, С. Голубєву, О. Іщенку, С. Ільченку, О. Орловій, О. Русаковій, П. Фролкіну, Д. Шишкіну та ін.

Антиукраїнську пропаганду досліджували О. Запорожець [3] (пропаганда Росії під час окупації Криму), В. Гурковський [1], О. Лазоренко [7] (комунікаційні аспекти гібридної війни Росії проти України), І. Крупський [5] (розпалювання російськими телевізійними мас-медіа міждержавної ворожнечі), В. Лизанчук [8] (інформаційна агресія проти України на українському й російському телебаченні та радіо).

Однак у цих працях залишився недостатньо розробленим аспект новоствореної «мови», якою послуговуються прихильники антиукраїнської позиції.

Мета нашого дослідження – описати основні складові коду антиукраїнської пропаганди. Реалізація мети потребує виконання таких завдань: встановити часто вживані специфічні слова та звороти, які використовуються в антиукраїнській мас-медійній пропаганді для дискредитації державності України, її мови, культури та громадян; описати значення цих слів та зворотів.

В останні роки антиукраїнська пропаганда особливо активно поширюється в багатьох російських, а також проросійськи налаштованих українських медіа. Однак найбільш відкрито вона відтворюється в онлайн-медіа, зокрема в блогосфері, оскільки сам формат блогу дозволяє проявляти антиукраїнські настрої вільно й експресивно, не завуальовуючи їх, щоб формально дотриматись журналістських стандартів.

Матеріалом нашого дослідження став блог «Перемоги» на платформі LiveJournal (peremogi.livejournal.com). Вибір цього блогу зумовлений тим, що вже більше року він перебуває то на першій, то на другій сходинці в рейтингу LiveJournal серед читачів з України і посідає шосте місце в загальному рейтингу. Крім того, сама платформа LiveJournal, за даними веб-аналітичної компанії Alexa, на момент початку дослідження (16 липня 2016 року) була найбільш популярною блогговою платформою в загальноукраїнському рейтингу й залишається на цій позиції до сьогодні. У «Перемогах» в середньому викладається близько 100 публікацій за добу переважно від різних дописувачів, матеріали активно коментуються.

Хронологічні межі дослідження – січень–червень 2016 року.

Блог «Перемоги» заснований 2010 року, ведеться російською мовою, має підзаголовок «Склад свидетелей перемог. Больше перемог, хороших и разных!». Назва блогу пов'язана з уявленням про українців як про людей, здатних лише до примітивного мислення, у категоріях «зрада» або «перемога». Сама можливість існування України як окремої держави піддається в антиукраїнській пропаганді висміюванню, а тим паче її здатність перемогти в протистоянні з Росією, тому будь-які більш-менш резонансні події в житті України представлені в блозі як «перемоги» з тим чи іншим відтінком негативного ставлення: зловтіха, іронія, сарказм тощо.

У заголовковому комплексі блогу й надалі в публікаціях часто використовуються українські слова в російському написанні. Цим заявляється негативне, саркастичне ставлення до відповідних українських понять і мови в цілому. Інші слова такого характеру – *незалежная* (що в сприйнятті російськомовного читача, імовірно, має асоціюватися з російським словом «залежи»), *потужная перемога*, *теж перемога*, *мыздобулы* (в написанні одним словом; імовірно, має прочитуватися російськомовним читачем як іменник у множині з наголосом на «у» й нагадувати обценну лексику) та багато інших. На позначення самої української мови вживаються слова *мова* (*говорить на мове*) *соловьиная*, *хрюканье*.

Ставлення в цілому до України простежується в низці спеціальних назв, які використовуються в дискурсі антиукраїнської пропаганди: *Окраина*, *Уркаина*, *страна 404*, *территория 404*, *территория балакающая на мове*, *щевмерла*, *страна угробия*, *Руина*, *Фарс-Нажория*, *Цезуропа*, *Незалежная*, *Руинда*, *Свиностан*, *Нэнька*, *Северный Габон*, *Украдинушка*, *Вна*, *щенья вмерло*, *дУркаина* та інші. Зокрема у цих назвах відображається тлумачення України як країни помилкової, країни, якої немає (404 – код помилки, який у протоколі HTTP означає «не знайдено», водночас число 404, як сказано в поясненні до міток блогу [9], графічно нагадує герб України), зруйнованої (*страна угробия*, *Руина*), відсталі

(*Руинда, Северный Габон*). Деякі назви, такі як *щеня вмерло, Руинда, дУркаина*, несуть у собі спектр негативних асоціацій.

Багатий ряд позначень і для поняття українець. Образ українця часто прив'язується до образу свині, що проявляється як у творенні назв на позначення українців (*свинорылые, свинопейцы*), так і у використанні ілюстрацій (наприклад, у матеріалах [6], [2]). Дописувачі блогу використовують своєрідні назви українців, підкріплюючи стереотипи, здавна поширені серед росіян: українці хитрі, ліниві, брехливі, зрадливі, жадібні, нерозумні, провінційні, відсталі, їдять сало, крадуть, хочуть, щоб увесь світ із ними панькався, вимагають собі від інших преференцій, прагнуть підкоритися сильнішому. Щоб лаконічно виразити ті чи інші смисли, були створені такі неологізми як *укры, укроиныйцы, уроиныйцы, хохлядь, скаклы, скоклядь* (від гасла «хто не скаче – той москаль», популярного серед учасників Євромайдану), *хихли, руинец, укропитек, сугсы, украинец – от слова украсть, кококозаки*.

Також часто використовується слово *свидомые*, означуване якого приблизно можна описати як іронічну чи саркастичну назву тих українців, які виступають за цілісність України, вважають себе патріотами, а також високоморальними й інтелектуальними людьми.

Рідше вживається *свидомиты* – поєднання слів *свидомые* та *содомиты*. У цьому невеличкому неологізмі виражається цілий комплекс ідей про прагнення українців перейняти європейські цінності, основними з яких в антиукраїнській пропаганді вважається вільний вибір сексуальної орієнтації й відсутність дискримінації за цією ознакою.

Щодо тих, хто брав участь у Євромайдані або ідейно його підтримував уживається назва «майдауны», щоб представити цих людей як розумово неповноцінних. Для матеріалів цієї тематики створений спеціальний тег «о май даун!».

На позначення Києва в антиукраїнській пропаганді іноді вживаються Києвишо, Кукуев, проукраїнські мас-медіа іменуються «укроСМИ» і згадуються як такі, що умисно підтасовують факти, дезінформують, і таким чином вводять країну в оману («брехливые укроСМИ» і под.).

Для високопосадовців та ключових героїв новин українських мас-медіа теж існує низка спеціальних назв: *Потрошенко, Капитан Чекушка* – президент України Петро Порошенко; *Анчоус* – міністр економічного розвитку і торгівлі України 2014–2016 років Айварас Абромавичус; *савчица лётченко* – льотчиця, а згодом депутат Верховної Ради України Надія Савченко; *Садопомич* – партія «Самопоміч», неологізм має подвійний смисл: з одного боку як партія, що надає садистську «допомогу» Україні, з іншого – партія, яка допомагає лише своєму лідерові Андрію Садовому.

Попри багатий ряд представлених тут синонімів, більшість із них не є одноразовими новотворами, а повторюються в матеріалах постійно, підхоплюються іншими дописувачами й використовуються як загальноновживані.

Для антиукраїнської пропаганди характерний наголос на відсутності моралі в українців, і водночас порушення загальнолюдських моральних норм у самому дискурсі пропаганди. Крім мови ненависті, яка простежується в більшості наведених прикладів, упадають у вічі радісні й водночас саркастичні коментарі до фотографій українських військових, які загинули чи були покалічені в ході АТО. При цьому автори не гребують подавати фото каліцтв чи похоронних процесій (наприклад, [4]). Зазвичай такі матеріали супроводжуються мітками *а нас-то за що?, героям саван!, СУГС!*.

Останні дві мітки – трансформоване вітання «Слава Україні! Героям слава!», яке стало популярним в Україні з кінця 2013 року. У цих мітках відображається бажання смерті тим, хто відстоює проукраїнську позицію (під «проукраїнською» позицією ми розуміємо схилення до ідеї цілісності України). Зокрема, в аббревіатурі *СУГС* «С» означає «саван». Трапляються також варіанти *СУХЕС!* та *СУХЕСЬ!*.

Останні приклади засвідчують ще одну важливу характеристику коду антиукраїнської пропаганди – сам спосіб його побудови, що полягає в перекручуванні переважно тих слів, словосполучень, які стали популярними в Україні з часів Революції Гідності. З цього

впливає, ніби антиукраїнський код виник лише як реакція на занадто нав'язливу проукраїнську пропаганду, через потребу захищатися.

У блозі використовується 70 міток, які теж є важливими складовими досліджуваного нами коду. Ці мітки малоінформативні стосовно змісту самих матеріалів, але багато «розповідають» про оцінку тих чи інших подій з точки зору антиукраїнської пропаганди. Виходить, що найрізноманітніші події зводяться до і постають підтвердженням цих 70 міток, смисл багатьох із яких зрозумілий лише «втаємниченим»: пропагандистам та їхнім читачам-прихильникам антиукраїнських ідей. До таких відносимо *крутить наждак, не только лишь все, не все так однозначно, все сразу достали кошельки, аберрация сознания, бог хохлов, испанский лыжный инструктор, ланцюг реінкарнацій*. В окремому розділі блогу представлений своєрідний словник цих міток із поясненнями [9]. Так, вислів *крутить наждак* стосується випадків, коли росіяни або хтось інший «ставлять на місце» українців; *не все так однозначно* – про дезінформацію з боку українських мас-медіа або про розчарування українців у тому, що відбувається; під висловом *бог хохлов* мається на увазі С. Бандера; *топить соломой* – українська енергетика, *испанский лыжный инструктор* – міжнародна політика України, бізнес по-українськи; *надо терпеть* – про невдалі рішення в українській економіці та політиці; *аберрация сознания* та *тронный зал института мозга* – «досягнення думки» українців. Антиукраїнські пропагандисти створили таким чином особливий код, щоб виражати за його допомогою палітру негативних ідей та оцінок.

Висновки. Код антиукраїнської пропаганди, досліджуваний на матеріалів колективного блогу «Перемоги», має таку специфіку:

- складається значною мірою з неологізмів з негативною конотацією;
- характеризується іронічним та саркастичним ставленням до всього українського (зокрема до прагнення українців бути визнаними частиною Європи; до намагань довести право України на державність та окремішність від Росії; до української мови, культури; українців як нації.
- є втіленням мови ненависті.

Вивчення коментарів до матеріалів блогу показало, що закономірності використання коду антиукраїнської пропаганди легко вловлюються й переймаються читачами. Висловлюючись за допомогою цього коду, коментатори позначають себе як «своїх», односторонців, тому його в повному розумінні можна вважати жаргоном, причому доволі розвиненим і стійким.

Список використаної літератури

1. Гурковський В. Окремі аспекти застосування країною-агресором медійного ресурсу проти України в умовах гібридної війни / Гурковський Володимир Ігорович // Публічне урядування. – 2016. – № 1 (2). – С. 78–88.
2. Доброе утро, Руинушка! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://peremogi.livejournal.com/16065755.html>
3. Запорожець О. Російська пропаганда під час окупації Криму [Електронний ресурс] / О. Ю. Запорожець // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2015. – № 9. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2762
4. Киборг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://peremogi.livejournal.com/16449272.html>
5. Крупський І. Пропагандистсько-маніпуляційна діяльність російського телебачення як чинник розпалювання міждержавної ворожнечі / Іван Крупський // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – № 14. – С. 179–187.
6. Крымский хан в ханство поскакал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://peremogi.livejournal.com/16066169.html>
7. Лазоренко О. Інформаційний складник гібридної війни Російської Федерації проти України: тенденції розвитку / Лазоренко Ольга Анатоліївна // Стратегічні пріоритети. – 2015. – № 3. – С. 124–133.

8. Лизанчук В. Антиукраїнська інформаційна агресія в телерадіопросторі Росії та України / В. В. Лизанчук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Том 56. – С. 13–21.
9. Расшифровка тегов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://peremogi.livejournal.com/14817101.html>

Лисенко Леся Іванівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка (м. Полтава)

ТРАНСФОРМАЦІЯ КОНЦЕПТУ ПРИВАТНОСТІ В СУЧАСНІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ КУЛЬТУРІ

Перманентний розвиток інформаційних технологій змінює простір, моделі комунікації і соціокультурні координати буття людини. Принциповою ознакою сучасного інформаційно-комунікаційного простору стає домінування візуальних форм передачі інформації. Ці його аспекти акцентовані в роботах дослідників Маршала Мак-Люена, Поля Вірільо, Фрідріха Кіттлера, Джеймса Елкінса, Рудольфа Арнхейма, Пйотра Штомпки. Переформатування знакової природи інформації зумовлює зміну поведінкових моделей людини для пристосування до нових соціокомунікаційних умов. Такі трансформації стосуються її публічної і приватної сфер.

Традиційно публічне середовище розглядають як платформу для набуття індивідом соціальної статусності, визначення своєї рольової домінанти, вдосконалення особистісних детермінант, легалізації права на присутність у ритуалах громадського життя. Приватність окреслена емоційно-інстинктивним буттям людини, онтологією її самості, автономією особистісного простору. З різною інтенсивністю наукової зацікавленості співвідношення публічного і приватного прочитані в концепціях Уолтера Ліппмана, Ганни Арендт, Юргена Габерманса, Джона Кіна, Жана Бодрійєра, Нікласа Лумана та інших філософів, соціологів.

У сучасному технологізованому світі між ними пульсують енергії дисбалансу, породжені технологіями медіавпливу для вторгнення у сферу потреб, мотивів, інтересів і свобод. Особливо посилює ступінь цієї дисгармонії проникненість у повсякденні досвіди людини оптичних медіа, які провокують масове виробництво ефекту присутності, множинність форм особистісного нарративу. Цей аспект медіажиття специфічно виявляє фотографія як одна із найрепрезентативніших форм сучасної візуальної культури в її «користувацькому» форматі. Фотографією як об'єктом наукового аналізу цікавилися Ролан Барт, Вальтер Беньямін, Славој Жижек, Сьюзен Зонтаг. У сучасному медіасвіті фотографія є домінантою нових механізмів соціалізації, конструювання ідентичності, комунікаційної взаємодії і світовідчуття. Розвиток новітніх технологій уможливорює мобільність і безперервність візуальних практик [8] суб'єкта і легітимізує його право на «приватизацію» публічних медійних платформ. Із багатогранності виявів фотографії як медіаявища походять предмет і мета цієї наукової розвідки – розкриття принципових трансформацій концепту «приватність» у процесі формування сучасної візуальної культури. Головну роль у ньому відіграла медіатизація соціобуття людини, яка змінила механізми комунікаційної взаємодії, соціалізації, формування ідентичності і світорозуміння.

Візуальність і сприймають, і досліджують уже не як форму естетичного сприйняття світу в контексті розвитку матеріальної культури. Розуміння конструювання візуальних образів тотожне технології побудови ідентичності: це чинник інтеграції людини в соціокомунікаційне середовище. Візуальна інформація, яку продукують користувачі сучасних медіа, стає транслятором соціальних смислів і ролей, а також чинником побудови ієрархії цінностей.

Повсюдність візуальності часто інтерпретують через ідеї тотального індивідуалізму, демократизації нарцисизму, множинності («мерехтливої») ідентичності. Такого типу теорії ґрунтуються на дослідженнях проникнення електронних медіа і процесів діджиталізації у простір суб'єктності реципієнта. Фотографія, яка стала першою формою масового розповсюдження візуальних образів, і «своїм народженням прирекла світ на постійне входження в об'єктив» [12, с. 165], за словами Ролана Барта, є «мистецтвом Особи», «її ідентичності, громадянського статусу, того, що у всіх смислах цього виразу можна назвати її гідністю *quant-a-soi*» [3, с. 119].

Культура фотографії в мережі санкціонувала вуаеристичні поведінкові моделі користувачів медіа, нав'язала ролі свідків віртуалізованого життя Іншого, оприявнила його. Концепт видовищності в онтологічній сутності фотографії як світлописьма має історичні закономірності соціально-комунікаційного вивільнення. Поль Вірільо зауважує: «У кінці XVII століття поліцейський лейтенант Ла Рейні вигадує «інспекторів з освітлення», які покликані убезпечити парижан і дозволити їм виходити вночі на вулиці. <...> Париж освітлює 6500 ліхтарів, і невдовзі він отримує назву «Місто світла». <...> Освітлення а *giorno* [денне] виходить за межі тих місць, де його функцією було оточення реального ілюзійним ореолом, – театрів, палаців, заможних готелів і пишних садів. Це штучне світло саме по собі є видовищем, яке швидко стає загальнодоступним; виникає публічне освітлення, світло демократизується, його покликання тепер – усім замилити очі» [4, с. 21–22].

Історія розвитку інформаційних технологій – це історія вивільнення наративу (наративу про себе) і спротиву монополії на нього. Через конструювання оповіді про себе людина ідентифіковує й усвідомлює свою сутність у потоці глобального сюжету, в мережі історій про інших або історій інших, персонажами яких вона є. Відповідно до концепції генезису оптичних медіа Фрідріха Кіттлера, ці історії-наративи «стають привілейованими моделями, відповідно до яких формується наше так зване саморозуміння, власне тому що їхньою декларованою метою є підміна або підтасування такого саморозуміння» [5, с. 30]. Динамічність розвитку технологій, базованих на конструюванні візуальних образів, – відповідь на кризу самоідентичності, нова стратегія опору «реальності-всупереч-мені» (реальності-поза-мною), механізм псевдоконтролю над достовірністю, наслідком якої стає агресивна модель медійної приватності.

Інструментарієм такого наративування є відчуття, позбавлені можливості абстрагуватися від конкретно-чуттєвого досвіду, динаміки емоційної сфери людини. Як зауважує Рудольф Арнхейм, усталене уявлення про відірваність процесу мислення від перцептивного досвіду є хибним, оскільки «відчуття пов'язані з окремими конкретними явищами, тому їхня роль обмежена збором матеріалу для накопичення досвіду. Подальша обробка сенсорних даних відбувається «вищими» здібностями розуму. Щоб вчитися на досвіді, розум повинен із частковостей виводити узагальнення, а царство узагальнення, як вважають, не може мати нічого спільного з прямим сприйняттям» [1, с. 97]. Візуальне мислення вибудовується на засадах чуттєво-раціонального синтезу перцептивного досвіду, а в результаті сконструйовані образи не є ілюстрацією до думок їхніх авторів, а проявом самого мислення. Середовище Інтернет є платформою накопичення таких індивідуальних ментально синкретичних досвідів конструювання власної ідентичності.

У нових технокомунікаційних умовах можливості наповнення баз особистих даних створюють реальні загрози для безпеки контрольованої зони приватності – її конфіденційності. Футурологи пророкують у майбутньому попит на професію менеджера ідентичності, у компетентності якого буде інформування клієнта про те, як змінюється його віртуальна ідентичність; або з'явиться нова послуга страхування, що пропонуватиме убезпечити віртуальну ідентичність від крадіжок, зламів, використання в шахрайських чи злочинних цілях [14, с. 45]. Очевидність і табуйованість приватності у віртуальній реальності нівелюється, а цінність її унікальності щораз зростає. У цьому контексті іншого значення набуватиме категорія «репутація віртуальної особистості», оскільки інспектування приватних майданчиків виявлятиме чимало інформації, яка «перетворить будь-якого «героя»

на простого смертного», і загалом наступає «етап епохи, коли героїв більше не існує» [14, с. 65].

Добровільне розвінчування сакральності інтимного як однієї із властивостей приватності впливає на насиченість проявів суб'єктного, зокрема через емоційну самореалізацію користувачів соціальних мереж. «Техніка і тіло: тезис, якщо сформулювати його відразу і без образ, буде звучати так: нам нічого не відомо про наші почуття, поки медіа не нададуть їхні моделі і метафори» [5, с. 29]. Ми живемо в мережі чужих емоцій і почуттів, деколи позбавлені можливості усвідомлення власної сутності у потоці інших. Боротьба з цією деструкцією конфіденційності емоційної рефлексії та надмірностей демократії самовираження потребує визначення чітких контекстів. Свідченням цього є історія конфлікту між редакцією щоденної норвезької газети Aftenposten та Facebook, коли його редактори видалили з акаунта газети фотографію пулітцерівського лауреата Ніка Ута «Налпова дівчинка», яка стала культовою документальною фотографією і змінила хід В'єтнамської війни. З відкритого листа редактора Еспена Егіла Хансена Марку Цукербергу: «Завдання вільних і незалежних медій – писати і публікувати те, що, можливо, неприємно читати або бачити правлячій еліті або звичайним громадянам, але саме тому робота цих ЗМІ така важлива. <...> Останнє десятиліття показало як для публікації важливий контекст, і які деструктивні наслідки можуть спричиняти випадки, коли цей контекст відмовляються взяти до уваги» [16]. Репортажна фотографія як свідчення часу, а не тіла, на думку Ролана Барта, здатна трансформувати реальність без того, щоб її дублювати, спричиняти її рух. «Вона може шокувати, але не може непокоїти, подібні фото в змозі «горлати», але не поранити» [3, с. 79–80].

Особливим феноменом, що структурує «практику» приватності є культура повсякдення, яка транслює соціальні ролі й ієрархію цінностей через візуалізацію досвідів у комунікаційній взаємодії. Візуальні практики стають механізмами ритуалізації щоденної медійної поведінки через формування потреби в періодичній публікації фотографій, відео тощо, у потоці яких прихована смислова структура, а на першому плані – емоційний зміст. Така поведінка програмує на переживання і споживання ілюзій, превалювання гедонізму в системі цінностей і соціокультурних практик.

Візуальна культура в медійному середовищі реалізує соціальну функцію, продукує соціальні смисли і генерує соціальні ефекти. Як зауважує Вікторія Соломатова, «культурні відносини повсякдення, або суб'єкт культури повсякдення – це людина, яка діє. Ця дія посиляється на авторитет, на традицію, досвід, який формується в побуті. Втім існує певна екологічна зона або екосистема, яку пов'язують з нормалізацією складних драматичних конфліктів, складних драматичних метакультурних взаємодій» [9, с. 121]. Така нормалізація, а іноді заміщення, зумовлена нагнітанням (часто медійним) трагедій, драм, які, зазвичай, розгортаються у просторі публічному, в символічній площині – сфері культурних травм. Приватне як екозона репрезентується через надмірну естетизацію візуальних досвідів. У цьому контексті медійні фрейми glamour, luxury стають стратегіями спротиву страху.

Окремі медійні образи, сконструйовані візуальними інструментами у свідомості споживачів інформації, мають усталені форми, ракурси, фони, отримані в результаті побудови і тиражування цілісного уявлення про них. Порушення системи бачення таких візуальних образів провокує і порушення усталеного знання про факти і події. Емоція страху, відчуття небезпеки потребують меж і горизонтів закінченості, оскільки вони зумовлені рефлексамися самозбереження, захисними реакціями людської психіки. Такі рамки у візуальних медійних артефактах, зокрема фотографіях, інтерпретують за критеріями достовірності і документальності. Перехід за ці критичні точки викликають бурхливі протестні реакції аудиторії. Наприклад, історія звільнення фотокореспондента-волонтера Дмитра Муравського з посади радника Міністра оборони через звинувачення в публікації неправдивих постановочних фото із зони АТО, які спровокували рецептивний вибух у соціальних мережах [6].

Напруги, навіть – ризиків заборонності позбавлена сфера позитивних емоцій, якими насичена візуальна платформа сучасних маркетингових стратегій в епоху емоційного капіталізму. Максими рекламної естетики абсолютизують естетику приватного: «Гламур візуалізує життя. Все життя перетворюється на спрощену платформу візуальних комунікацій» [7, с. 400]. Життя публічних медійних персон проникає у приватну зону повсякденності, формує усталені соціальні порядки: «Механізми візуалізації дозволяють розкривати і перетворити абсолютну подію в повсякденну. Завдяки цьому ми отримуємо доступ до впізнання механізмів «винаходу традиції» і створення «уявних спільнот»» [2, с. 47]. Віртуальне життя вибудовується на основі наративу емоцій, як правило, психологічно комфортних і спонукальних: радості, щастя, ейфорії, задоволення. Донедавна важливість фактору особистості (політик, актор, активіст, музикант тощо) та атрибутивності, утилітарна складова його медіапovсякденності, репрезентованої інформаційним потоком, заміщається внутрішніми чинниками, рефлексією: «Сучасна людина, споживач, змінює характер своєї «орієнтації», – із зовнішньої (споживання утилітарних товарів і послуг) на внутрішню. Внутрішня орієнтація – це і є орієнтація на переживання. Побудова власної біографії також тепер розглядається індивідом як проект щасливого життя, який полягає в тому, щоб «дещо пережити» [11, с. 9].

Візуальна інформація, особливо вірусний контент, є сценарієм і зразком зрежисованих переживань, сконструйованою моделлю сильної позитивної емоції. Акаунти соціальних мереж перевантажені візуальними формами самопрезентації, зумовленими соціокультурною установкою на самореалізацію через сприйняття себе іншими. Так, незважаючи на перманентні «викривальні» акції блогерів у мережі [10], спрямовані проти культивування штучного образу, Instagram є найефективнішим майданчиком для впровадження маркетингових програм [15].

Зміна поведінкових стратегій сучасного актора мережевої комунікації формує простір нової емоційної культури. Персоніфікованість контенту трансформується в його персоналізацію, породжуючи своєрідну метаприватність, коли сутність соціальної ідентичності маркується ритуальністю експресії, інформаційним перформансом, у якому значення має не зміст, а його програвання. Фотографія як сукупність візуальних кодів позбавлена можливості бути проінтерпретованою через об'єктивні смисли: персонажі, композиція, умови тощо, – вона є рефлексією події, «до безкінечності повторює те, що вже ніколи не може повторитися в плані екзистенційному» [3, с. 16]. За своєю суттю вона є фактом відчуження тіла віртуального (відображеного засобами світла і тіні) від тіла фізичного. Дублювання віртуального тіла розфокусовує увагу реципієнтів від його об'єктивованості, натуралістичності, акцентуючи виняткову потребу в експресії контексту. Наприклад, звістка про смерть Грети Фрідман – медсестри з відомої фотографії Альфреда Ейзенштадта «День перемоги над Японією на Таймс-сквер», на якій її цілує моряк Джордж Мендоса [13], символізує факт відчуження фотографічного образу від фактологічності контексту. «Сфабрикована» автором історія стала індивідуалізованим сценарієм гри (щорічна церемонія «відтворення поцілунку») завдяки аурі неповторного переживання.

Візуальна культура в мережі є своєрідною маніфестацією ілюзій, а фотографія стає тотальним медіумом усіх форматів комунікації. Приватність як соціокультурний шаблон втрачає суб'єктність і перманентно розгортається в масштабах переживань, емоцій, наративів користувачів соціальних мереж. Формується феномен метаприватності, який репрезентований множинністю ідентичностей у віртуальній реальності.

Список використаної літератури

1. Арнхейм Р. Визуальное мышление / Рудольф Арнхейм // Хрестоматия по общей психологии под ред. Гиппенрайтер Ю. Б., Петухова В. В. – М.: Изд. Московского университета, 1981. – С. 97 – 107.

2. Артеменко А. Візуальна антропологія: можливість схоплення динамічних об'єктів / Андрій Артеменко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філософія». – 2015. – Вип. 17. – С. 42–45.
3. Барт Р. Camera lucida. Коментарий к фотографии / Ролан Барт ; пер. с фр., послесл. и коммент. Михаила Рыклина. – М. : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2011. – 272 с.
4. Вирильо П. Машина зрения / Поль Вирильо ; пер. с фр. А. В. Шестакова ; под. ред. В. Ю. Быстрова. – СПб. : Наука, 2004. – 140 с.
5. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года / Фридрих Киттлер – М.: Логос, Гнозис, 2009. – 272 с.
6. Полторак звільнив фотографа Муравського з посади радника // Детектор медіа. – 28 серпня 2016. – Режим доступу : <http://detector.media/community/article/118206/2016-08-28-poltorak-zvilniv-fotografa-muravskogo-z-posadi-radnika/>
7. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
8. Сафонов Е. Как iPhone 7 похоронит индустрию фотокамер / Евгений Сафонов // Bird In Flight. – 9 вересня 2016. – Режим доступу : <https://birdinflight.com/ru/tehnologii/20160909-kak-iphone-7-pohoronit-industriyu-fotokamer.html>
9. Соломатова В. Глобалізація та інтегративні тенденції становлення візуальних мистецтв ХХ – ХХІ століть / Соломатова В.В. // Гілея : науковий вісник. – 2016. – Вип. 106. – С. 120–124.
10. Соцмережі не життя. Зірка Instagram викрила брехню красунь та відмовилась від півмільйона підписників // TSN.UA. – Режим доступу : <http://tsn.ua/tsikavinki/socmerezhi-ne-zhittya-zirka-instagram-vikrila-brehyu-krasun-ta-vidmovilas-vid-pivmilyona-pidpisnikiv-526958.html>
11. Сувалко А. С. Эмоциональный капитализм: коммерциализация чувств : препринт WP20/2013/05 / А. С. Сувалко ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – 48 с. – (Серия WP20 «Философия и исследования культуры»).
12. Чміль Г. Візуалізація реального в сучасному культурному просторі: Монографія / Чміль Ганна, Корабльова Надія. – К. : Ін-т культурології НАМУ, 2013. – 256 с.
13. У США померла медсестра з легендарного знімку «Поцілунок на Таймс-сквер» // Новое время. – 11 вересня 2016. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/world/countries/u-ssha-pomerla-medsestra-z-legendarnogo-znimka-potsilunok-na-tajms-skver-217627.html>
14. Шмідт Е. Новий цифровий світ. Як технології змінюють державу, бізнес і наше життя / Ерік Шмідт, Джаред Коен. – Львів : Літопис, 2015. – 368 с.
15. Instagram є найефективнішою платформою для залучення аудиторії – дослідження // MediaSapiens. – 16 серпня 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/instagram_e_nayefektivnishoyu_platformoyu_dlya_zaluchennya_auditorii_doslidzhennya/
16. Hansen E. E. Dear Mark. I am writing this to inform you that I shall not comply with your requirement to remove this picture / Espen Egil Hansen // Aftenposten. – 9 sep. 2016. – Режим доступу : <http://www.aftenposten.no/meninger/kommentar/Dear-Mark-I-am-writing-this-to-inform-you-that-I-shall-not-comply-with-your-requirement-to-remove-this-picture-604156b.html%20>

Нестеренко Олеся Анатоліївна –
викладач, завідувач навчальної лабораторії
кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

ОСОБЛИВОСТІ ПРОДУКУВАННЯ

РІЗНОТИПНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІСТОРІЙ

Постановка наукової проблеми та її значення. Формування інформаційного суспільства та стрімкий розвиток технологій кардинально змінюють інформаційно-комунікаційний процес. Поширення інтернету створило унікальне середовище, де синтезовано різні види вербальної, візуальної й аудіальної інформації. Під впливом цих змін постали нові явища в журналістиці, одне з яких – лонгрид, чи сторителінг (з англ. storytelling, розповідання історій), – історія, написана он-лайн [7].

Принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором. Завдяки використанню інтернету нині стає суттєво доступнішим шлях до читача. Змішане оперування форматами робить матеріал цікавим і легким для сприйняття. По-перше, подання тексту у вигляді «топ» – це безпрограшний варіант, оскільки сучасна аудиторія любить, коли все найкраще з потоку інформації вже відібрано. По-друге, застосування додатків і платформ веб-сайтів активізує читача. Навіть нецікавий контент може стати цікавим, якщо перейти від традиційного інструментарію до інтерактивного [5].

Короткий аналіз досліджень проблеми. Теоретичні аспекти названого явища проаналізовано в роботах медіафахівців, які вивчають технічні складники лонгридів, дають поради щодо розроблення мультимедійних історій. У зазначеній царині схарактеризовано специфічні особливості формату лонгридів (О. Колесниченко [9], А. Смутко [12], І. Фанта [14]); описано технологію їх продукування (Т. Ільків [7], Т. Прокопишина [7], Г. Титиш [7]); представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонгридів (Н. Патрікеєва [11], В. Пуля [10, с. 44–45], О. Тарасов [7]); науково обґрунтований механізм створення мультимедійної історії (Л. Василик [3], М. Вікман [4], Д. Тужанський [13]).

Мета статті полягає у вивченні специфіки продукування й функціонування різнотипних лонгридів. Досягненню задекларованої мети сприятиме реалізація таких **завдань**: проаналізувати інформаційний ринок і потреби потенційної аудиторії, дослідити технології створення лонгридів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Основне правило створення мультимедійного лонгриду – розказати цікаву історію, а також застосувати інші інтерактивні засоби, що допомагають вибудувати її. Л. Василик вважає, що продукування лонгриду можна розбити на кілька етапів, окремі з яких варто виконувати синхронно.

1. Ідея. Як і будь-який інший матеріал, лонгрид починається з ідеї – пошуку відповіді на запитання «Яку саме історію ви хочете розповісти?» та «Чому саме у формі лонгриду?». Уже на цьому етапі можна з'ясувати, які мультимедійні формати доведеться залучити.

2. Збирання команди й розподіл обов'язків. Потрібно сформувати робочу групу з кількох журналістів для пришвидшення процесу й отримання більш якісних компонентів (фото, текстів). Останнім часом актуалізована тенденція до заміни статичних фотозаставок короткими відео, що створює необхідну атмосферу і сприяє залученню аудиторії.

3. Складання плану проекту. На цьому етапі прописують послідовність дій, розподіляють завдання, визначають дед-лайн. Можна скласти схему того, який вигляд матиме проект: де буде текст, де потрібні фотоперебивки, куди вставити довідкову інформацію або відеоролик тощо. Потрібно глибоко вникнути у висвітлювану тему, вислухати думки різних людей, особливо протилежні погляди, щоб скласти для себе максимально чітку картину, ознайомитися з інформацією, отриманою з різних джерел. Лонгрид стане цікавим тільки тоді, якщо він буде «фонтанувати» незвичними фактами, яскравими цитатами, маловідомими деталями. Щоб створити текст, потрібно передусім з'ясувати основний тематичний вектор. Варто пам'ятати: лонгрид – це масштабний текст, а не літературний твір, а тому необхідно зробити на чомусь акцент.

За висловом Г. Амірханової, перш ніж сісти за верстання мультимедійних лонгридів (інтерактивних проектів, веб-доків), потрібно намалювати їх від руки на окремому листі

паперу або зробити макет у графічній програмі, а потім роздрукувати. «Ми використовуємо листи фліпчарту – вони за формою схожі на сторінку сайту. Який вигляд матиме шапка, у якому місці буде розташований кожен елемент (фото, відео, інфографіка, інші мультимедійні формати), як буде розміщений текст, чи буде зрозумілою логіка оповідання, оскільки лонгриди – це завжди лінійні проекти, та чи буде зрозумілою логіка переходів, якщо створюємо веб-док, де структура рвана. Макет допомагає окреслити проблемні місця проекту, зробити структуру зрозумілою користувачеві» [1].

4. Підготовка матеріалу (написання тексту, знімання фото та відео, створення інфографіки тощо). Найтриваліший етап – створення контенту. Після обрання теми й формулювання ідеї матеріалу необхідно скласти хоча б орієнтовний план того, якими мають бути заверстані матеріали, ілюстрації, шрифти, чи потрібна інфографіка та виноски, аудіо й відео. Головний редактор порталу «TUT.BY» М. Золотова радить: «Якщо є непереборне бажання зробити лонгрид, то треба вибирати матеріал, цінність якого не залежить від часу, тобто він повинен бути цікавий сам собою, не бути прив'язаним до конкретних подій, щоб його можна було почитати, подивитися й через місяць, і рік, і десять років після публікації» [7]. Лонгрид повинен бути цілісною історією, бо людина, яка відкрила матеріал, має повністю в нього зануритися, перейнятися історією настільки, щоб не хотілося відволікатися. У статті О. Колесниченка наголошено: якщо з погляду змісту матеріал нічим не виділяється, очікувати посилення зацікавленості ним тільки завдяки використанню мультимедіа не варто. Навіть за якісного й оригінального мультимедійного супроводу може зацікавити власне супровід, а не текст, і, у кращому разі, це буде «довгий перегляд», а не «довге читання» [9].

5. Обрання технічної платформи для публікації. Потрібно подумати про це ще на етапі формулювання ідеї: технічні обмеження певної платформи, можливо, дещо ускладнять утілення задуму, або, навпаки, її яскраві фішки спонукатимуть до спроби залучити їх на повну силу. Проблема полягає в тому, що читати доведеться з мобільного пристрою. Трапляється, що мобільні браузері відображають лише текст, а відеоматеріал не можна завантажити або він представлений як статична картинка.

6. Верстання та дизайн. Коли підготовлено весь контент та обрано майданчик для публікації, залишається тільки зібрати пазли до цілісної картинки. Тут, як і в газетно-журнальному верстанні, усе має значення: тип та розмір шрифту, колір тексту, роздільники, вставки й підписи до фотографій.

7. Публікація. Відразу після натискання кнопки «Опублікувати» варто переконатися, що матеріал коректно відображений хоча б на кількох популярних типах пристроїв – на комп'ютері чи на смартфоні.

8. Промоція матеріалу – один із найважливіших етапів, про який часто забувають. Ще під час планування проекту потрібно подумати, як його промоціювати. Можна створити цікавий анонс у соцмережах, подбати про вдалі ключові слова для найкращої індексації матеріалу в пошукових системах [7]. Копірайтер О. Сєдинкин упевнений, що лонгрид на сьогодні є найкращою формою копірайтингу. На його думку, пошукові системи вважають контент у форматі лонгриду найбільш повним і якісним. Це можливо через правильну SEO-оптимізацію, обов'язковою умовою якої є те, що основний ключ повинен міститися в заголовку. Якість тематичної сторінки залежить від періодичного читання статті, нових коментарів, що суттєво впливає на її видимість у пошуковику [11].

Для успішного промоціювання лонгриду важливо витримати такі процедури: «підігрів» аудиторії перед публікацією», що передбачає розповідь про майбутній проект, створення атмосфери очікування, заохочення цікавими фактами або фотографіями (потрібно, щоб читач чекав появи лонгриду так само, як нової серії улюбленого фільму); створення та розсилання прес-релізу (іноді вихід якісного мультимедійного матеріалу стає новинним приводом для інших видань); погляд «із-за лаштунків» на підготовку матеріалу (потрібно розказати про те, як створювали проект, оскільки багато цікавого залишилося за кадром: уривки діалогів, фото, які не використані в тексті, додаткова статистика – усе це сприятиме зацікавленості матеріалом); платне просування – зазвичай, мультимедійні лонгриди є одним

із найбільш якісних типів контенту, створених ЗМІ, тому логічно саме їхні анонси використовувати у «Facebook» для платних постів, що не пов'язані з новинним приводом і можуть довго слугувати рекламою медіа в соцмережах [7].

Дослідниця Н. Патрікеева вважає, що розробник має одразу ставити перед собою запитання, чого він хоче досягти новим продуктом, оскільки складно з'ясувати, що для проекту означає успіх. Очевидно, що зараз лонгриди мають відповідати таким вимогам: бути написані зрозумілою, простою мовою; незважаючи на те, що тексту багато, його не варто перенавантажувати без потреби; містити коментарі експертів, погляди різних сторін; складні поняття й терміни потрібно пояснити; передбачити візуалізацію; медіа мають відпрацювати власний стиль лонгридів і зрозуміти, для чого їх створюють [11].

Вимоги до створення лонгриду пропонує О. Сединкин: використання паралаксного верстання (скролінг) уможливорює рух окремих елементів із непостійною швидкістю й не завжди підпорядковане звичайній механічній логіці прокручування; «довге читання»; матеріал, представлений у форматі лонгриду, має бути цікавий і через 10 років; оптимізація матеріалу згідно з пошуковою індексацією; над створенням лонгридів працює група фахівців у складі керівника, програмістів, редакторів, дизайнерів, розробників і журналістів; важливо контролювати, щоб за зовнішньою красою не сховалася текстова частина [11].

Журналіст Г. Титиш радить ставити велике фото на весь екран; додавати тайм-лайни, карти; розмежовувати текст на підрозділи, а назви підрозділів виділяти іншими кольорами-шрифтами-відтінками; до кожного підрозділу потрібно передбачити добірку з кількох фото / відео; зробити невеликі вставки з цитатами – виділити окремі речення; запланувати опцію, щоб текст і фото були рухомими; пов'язувати інші тексти на цю саму тему через меню [6].

Медіаексперт І. Фанта стверджує, що лонгриди можуть залучити на сайт такий самий трафік, як і топові новини. Проте такі новини не з'являються щодня (буває, що впродовж кількох тижнів не відбувається нічого, що привело б на сайт багато трафіку). Натомість лонгрид може добре залучати аудиторію, особливо якщо правильно дібрати тему та якісно її подати. Таким матеріалом ділитимуться в соцмережах, і це приводитиме читачів на сайт. І. Фанта наголошує: «На лонгрид-проекти працюють не тільки кількісні, але і якісні показники. Приміром, зростає такий показник, як час перебування на сайті. А коли таких матеріалів стане багато й читач матиме змогу перечитати цілу добірку, то ще й збільшиться глибина перегляду і впаде показник відмов». Тож є сенс навіть невеликим редакціям створювати такі матеріали [14].

Експерт із новітніх технологій М. Вікман порівнює онлайн-сторителінг зі складанням конструктора, зауважуючи, що зацікавити читачів онлайн-видання набагато важче, ніж читачів газети, тому дає поради, як це робити.

1. Перший абзац у тексті дуже важливий, у ньому треба пояснити, про що матеріал та чому його варто читати: «Читаючи, людина наче летить на гелікоптері. У тексті необхідно робити шматки землі, де вона може сісти, – підзаголовки, виділені слова, «повітря» між абзацами. Одна думка – один абзац. Не робіть великих абзаців, інакше читачі відразу підуть» [4].

2. Кількість переглядів публікації. Люди хочуть знати, про що кажуть інші, бо бажають бути залучені до дискусії. Але показувати кількість переглядів – не завжди вдала ідея; якщо цифра невелика, читач замислиться, чому мало людей переглянуло цей ресурс.

3. Важливо робити покликання на інші історії, адже 40 % відвідувачів будь-якого видання не бачать головної сторінки, бо заходять із соціальних мереж, цікавлячись певною темою, а не сайтом.

4. виправлення фактологічних помилок безпосередньо в матеріалі.

5. Деталі конструктора – відео, звук, текст, заголовки, які читач складає до купи. Завдання журналіста – підготувати елементи так, щоб конструктор можна було легко скласти.

6. Поділ матеріалу на кілька частин: в одній – останні новини про подію, у другій – бекграунд, у третій – коментарі, щоб читач міг сам обрати найцікавіше.

7. Слайд-шоу – не завжди вдаль рішення, оскільки його використання може засвідчувати труднощі обрання з багатьох фотографій саме тих, які потрібні. Проте інколи історію можна розповісти лише за допомогою слайд-шоу, додавши до нього відео або звук, що створить емоційне тло.

8. Основне у відео – заголовок, якщо він не вдалий, то ніхто не буде переглядати відео.

9. Залучення цікавих ракурсів. Зараз багато хто знімає на «GoPro», що дає змогу зробити панораму, яка створює відчуття присутності. Панораму можна також склеїти з багатьох фото, якщо використати програму «Image Composite Editor» або поєднати зі звуком і текстом.

10. Онлайн-трансляції, для продукування яких зручно використовувати безкоштовну програму «Vambuster», що працює з мобільного пристрою й ноутбука. Створене відео зберігається автоматично, його можна переглянути пізніше.

11. Репрезентація історії за допомогою карти.

12. Тайм-лайн, або шкала часу, – спроба колекціонувати події, що швидко змінюються. Для створення тайм-лайнів, які потім можна вставити на свій сайт, є безкоштовний сервіс із безліччю шаблонів. Логічно додавати й записи із соцмереж, залучаючи «Storify». Доцільно також організувати чат за допомогою спеціального сервісу та вставити його в матеріал для спілкування аудиторії з журналістом або з героєм історії.

13. Тести – також інструмент оповіді, для них існує спеціальний сервіс. Якщо текст переобтяжений цифрами, можна підготувати інфографіку [4].

Медіафахівець Г. Амірханова пропонує загальні правила верстання мультимедійних лонгридів: 1) лонгрид – це контент, історія, герой; 2) тема лонгриду – завершена історія або закінчена на певному етапі; 3) історія «любить, коли глибоко», поверхові матеріали чи просто красиво зверстані фото – це не історія; 4) візуалізація; 5) лонгрид «любить очима»: стиль, макетування, верстання; 6) лінійне (оцінювання історії, а вже потім читання тексту за порядком) та крос-читання матеріалів (заголовки, врізи, блоки) [2].

Український журналіст Д. Тужанський пропонує такий алгоритм створення лонгриду: 1) завершена історія; 2) хронологія подій, яку можливо проілюструвати; 3) образ героїв, через яких можна показати цю історію; 4) структура матеріалу (важливо продумати його від початку й до кінця, а також поділити на логічні розділи та частини); 5) деталі, через які можна розповісти історію; 6) мультимедійні елементи – світлини, відео, інфографіка [13].

Висновки. На сьогодні онлайн-видання успішно продукують мультимедійний контент, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Мультимедійний сторителінг повністю задовольняє потреби аудиторії: подає інформаційний продукт у режимі он-лайн за допомогою всіх технологічних каналів. Для лонгриду потрібно обирати теми, які можна супроводжувати високоякісним візуальним контентом. Великий текст не є лонгридом у повному розумінні, якщо він не може бути якісно поданий у мультимедійному форматі, тому журналісти повинні вміти послуговуватися спеціальним конструктором для створення сторителінгу.

З'ясовано, що основне правило підготовки мультимедійного лонгриду – розказати цікаву історію, а інші інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати цю історію. Наголошено, що в ході розроблення власного проекту не потрібно надуживати формальними ознаками: намагатися штучно збільшити обсяг, додати багато інфографіки, відео та інших мультимедіа, стрижнем усього матеріалу в будь-якому разі має слугувати текст. До осмислення залучено рекомендації фахівців стосовно підготовки лонгридів, використання найпопулярніших платформ і просування мультимедійних історій. Упровадження мультимедійного лонгриду має кілька етапів: розроблення проекту, дизайн, верстання, програмування, реєстрація домену, наповнення, підтримка та просування.

Список використаної літератури

1. Амирханова Г. Хотите мультимедийный лонгрид? Сначала нарисуйте его! [Электронный ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/xotite-longgrid-snachala-narisujte-ego/>.
2. Амирханова Г. Мультимедийный лонгрид. Правила, примеры, сервисы [Электронный ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступа : <http://bestapp.menu/longgrid-pravila-primery-servisy/>.
3. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.
4. Вікман М. Сторітелінг – це як складання конструктора [Електронний ресурс] / М. Вікман. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/.
5. Гац Х. Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент [Електронний ресурс] / Х. Гац. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html>.
6. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robit_veliki_multimediyni_istorii.
7. Журналистика даних та візуалізація : підручник із крос-медіа / видавці І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – 144 с.
8. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Наука, 2010. – 200 с.
9. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе [Электронный ресурс] / А. В. Колесниченко. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1691>.
10. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
11. Патрікеєва Н. Гра в довгу: який лонгрід потрібен читачу [Електронний ресурс] / Н. Патрікеєва. – Режим доступу : <http://medialab.online/news/gra-v-dovgu-yaky-j-longgrid-potriben-chy-tachu/>.
12. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>.
13. Тужанський Д. Як написати longread [Електронний ресурс] / Д. Тужанський. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>.
14. Фанта І. Лонгріди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_ilona_fanta/.

Почапська Оксана Іванівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики

Кам'янець-Подільського національного університету
імені Івана Огієнка (м. Кам'янець-Подільський)

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУВАННЯ: АЛГОРИТМ ТВОРЕННЯ І РУЙНУВАННЯ

Сучасна епоха – це епоха інформаційних потоків і каналів їх передачі. Інформація – це не просто товар, це – форма існування суспільства. За таких умов, стає цілком логічним перехід мережевих сервісів від системи web 2.0 до системи web 3.0. Якщо перша передбачає формальну складову, то друга більше уваги приділяє змісту. Оскільки на сьогодні ми маємо

справу із перехідним варіантом суспільства, то і поєднання формального і змістового складників є тією основою, яку активно використовують іміджмейкери.

Соціальні мережі стали своєрідним заміником реального світу, у якому доводиться спілкуватися реальним людям із реальними людьми. Відповідно, соціальні мережі стали не просто ще одним комунікаційним каналом, але особливою платформою для творення певних образів.

Незважаючи на популярність соціальних мереж (за інформацією Google Analytics та Genius) Інтернетом сьогодні охоплено 27% населення планети Земля (1,8 млрд. населення), які в середньому в соціальних мережах проводять 27 годин на місяць, особливості побудови та руйнування іміджу (в т.ч. іміджу сучасного політикуму) досліджені не були.

Вивченню особливостей функціонування мережі Інтернет та соціальних мереж присвячували свої роботи О. Горошко, А. Захарченко, Б. Потятиник, О. Холод та ін. Разом з тим, переважна більшість досліджень торкається особливостей структурування інформації, блогерства, реакції аудиторії на ту чи іншу інформацію.

Мета нашого дослідження полягає у з'ясуванні механізмів конструювання і деконструювання образу (іміджу) сучасного політикуму у соціальних мережах.

Імідж (від англ. image, від лат. imago imitare – «імітувати») – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи (Вікіпедія).

Таким чином, можна говорити про те, що будь-який імідж – це штучно створена зовнішня форма, для конструювання якої задіюються певні механізми. Їх можна поділити на 2 типи: самоіміджування та залучення професіоналів до іміджування.

Одним із таких механізмів є героїзація через формування образу народного героя-мученика чи народного героя-месника (козак Гаврилюк, Надія Савченко) і т. д.

Задіюючи емоційну складову, лідери думок певних осередків публікують інформацію про голодування, тортури, які довелося пережити іміджованому, і т.д. Причому інформація такого типу подається із надмірною емоційністю, що доповнюється зображенням героя, про якого йдеться у публікації. Так, до прикладу, за даними Google Analytics, в соціальній мережі facebook інформація про Н.Савченко оновлювалася щодня (у період із грудня 2015 до травня 2016 року). За добу кількість передруків (перепостів) цієї публікації досягала 3-3,5 тис. Кількість вподобань під публікацією-оригіналом за добу перевищувала відмітку 10 тис. Аудиторія, яка переглядала публікацію, географічно мала таке зонування: Україна – 57%, Росія – 21%, ін. країни – 22%. Тобто мова йшла про надзвичайно високі рейтинги іміджованої особи серед користувачів соціальної мережі facebook.

Піковим став момент (25 травня 2016 року) звільнення Надії Савченко. Цього дня емоційний градус публікацій досягав максимуму. При цьому лідери думок окремих груп час від часу намагалися асоціювати звільнення Савченко із перемогою України. Таким чином, у свідомості користувачів імідж Савченко асоціювався з образом непереможної України, що підвищило рейтинг депутата за різними даними на 44% (за даними дослідження Центру Разумкова) – 36% (за даними електронних опитувань системи Genius).

На цьому етапі створюється і активно просувається сторінка Надії Савченко у мережі facebook.

Наступний етап – етап критичного аналізу і дій, і висловлювань героїзованого об'єкта. Для порівняння, після перемоги у Євробаченні Джамалі пропонували депутатство, від якого вона відмовилася, тим самим дещо остудивши емоції аудиторії, залишивши їх на рівні усвідомлення перемоги співачки у міжнародному пісенному конкурсі, тоді як Савченко приступила до виконання своїх обов'язків у статусі народного депутата України.

Загальне ставлення населення України до усіх без винятку народних депутатів надали образу Савченко негативного забарвлення, що змусило користувачів соціальних мереж аналізувати усі дії чи висловлювання народного депутата. Так, під приціл лідерів думок потрапили висловлювання Савченко, у яких вона пропонує піти на перемовини із лідерами ЛНР, ДНР.

Хвиля негативної емоційної реакції заповонила facebook. З'явилися меми і фотожаби із зображенням Савченко у компанії Гітлера і Путіна. Більше того, ім'я Надя було змінено серед користувачів на Гадя (як свого часу користувачі соціальної мережі facebook – з легкої подачі Ю. Винничука – нагородили Інну Богословську прізвиськом Баскервілі).

Тобто, наступною сходинкою є процес дегероїзації і навішування ярликів (зрада і служіння сусідній державі).

Досить часто для формування політичного іміджу використовується такий метод, як провокація, за допомогою якого автор посту / публікації заграє зі своїми підписниками.

Розглядаючи метод провокацій у дослідженнях взаємовідносин аудиторії і засобів масової комунікації, І. Малишкіна відштовхується від визначення поняття «провокація», що було сформульоване у книзі О. Морозової «Провокативність як метод соціально-психологічного впливу (на прикладі авангардного мистецтва)»: «Провокація – це дія чи низка дій, мета яких викликати зворотні дії того, хто провокує» [4]. Далі вона говорить про те, що «основним ефектом технології провокування в умовах масової комунікації є використання внутрішнього стану споживача інформації – стану того, кого намагаються спровокувати» [4].

Тобто, можемо говорити про те, що провокація – це умисна дія, скерована на виклик гніву у споживача інформації, через який можна регулювати його поведінку.

Серед методів провокації розглядають [3]:

- псевдофакти (підтасування інформації);
- неочікувані запитання;
- запитання, що вибиваються із загального контексту бесіди.

Таким чином, І. Малишкіна і О. Морозова розглядають провокацію як абсолютно прийнятний журналістський метод отримання додаткової інформації. А також як цілком прийнятний метод стимулювання дискусій і привертання уваги до якогось одного (вигідного авторові) аспекту іміджованого.

О. Горошко в монографії «Інтегративна модель вільного асоціативного експерименту» [3] звертає увагу на асоціативність мислення, в основі якого лежить власний досвід споживача інформації. Автор говорить про те, що «асоціативним полем слова є сукупність асоціатів на слово – стимул. Асоціативне поле має ядро (найбільш частотні реакції) і периферію. Розрізняють індивідуальне асоціативне поле і колективне. Колективне асоціативне поле називається асоціативною нормою» [3]. Тобто, можемо говорити про те, що будь-яке слово в різних контекстах і на різному життєвому досвіді може викликати абсолютно неочікувані асоціації, котрі будуть домінувати в мисленні людини і сприйматися як певний підтекст, що споживач інформації знайшов і зрозумів нібито самостійно. А це, у свою чергу, може говорити про контекстуальні можливості провокативності: тобто, в потрібному контексті будь-яке слово (чи судження) може мати максимальну провокативність (висловлювання Савченко про перемовини із лідерами ДНР/ЛНР).

Одним із формальних виразників провокативності журналістських публікацій є загравання з аудиторією, що простежується на рівні ігнореалізації, як форми існування засобу масової комунікації. Загалом, будь-яка ігрова реалізація в засобах масової комунікації пояснюється лише тим, що людина добровільно обирає собі ту гру, в яку вона має бажання гратися тут і зараз: це означає, що людина абсолютно добровільно робить вибір власного лідера думок.

Олександр Холод, досліджуючи вплив комунікативних технологій на соціум, розглядає інмутацію як «зміну моделей поведінки суспільства на гірше. Інмутацію слід розглядати на рівні мутації та абмутації, що пов'язані між собою, оскільки вони є єдиним цілим. Якщо інмутація – це негативний процес, то мутація – зміна моделей поведінки суспільства на краще» [6]. Абмутацію дослідник розглядає як відсутність будь-яких змін моделей поведінки суспільства.

Тобто, якщо мова йде про те, що провокація – це дія, спрямована на зворотну (необхідну) реакцію, то обов'язковим явищем буде зміна моделей поведінки споживача

інформації. Як ми це бачимо у випадку Н. Савченко. А оскільки соціальні мережі працюють на масову аудиторію, то такі зміни будуть відбуватися не тільки з одним індивідом, але й із суспільством загалом. Разом з тим, говорити про те, що будь-яка провокація викликає мутацію суспільства, неправомірно, оскільки мова йде про «зачіпку» на конкретній позиції, котра може привести до руйнування опосередковано – шляхом відволікання уваги спільноти від більш важливих проблем. Тобто, по суті, ми знову ж приходимо до того, що провокативність – це метод створення паралельної реальності, через переміщення в яку аудиторія може або інмутовати, або мутувати, або залишатися байдужою до того, що відбувається (хоча останнє і заперечує власне процес створення чогось).

Героїзація / дегероїзація Н. Савченко відволікла увагу суспільства від девальвації гривні, росту тарифів за комунальні послуги і т. д.

У контексті такого підходу, варто згадати і про те, що «багато теоретиків переконані, що сучасна «масова людина» не здатна раціонально мислити, отже, духовна еліта суспільства повинна формувати її свідомість, уселяючи відповідні ідеї, думки, норми поведінки. Причому маніпулювання свідомістю «масової людини» не тільки неминуче, не тільки необхідне, але як система методів «легкого, непомітного» тиску має бути «гуманним, законним» засобом для нав'язування людині певної поведінки, бо в іншому випадку необхідно було би вдаватися до насильства» [5]. Тобто соціальні мережі в будь-якому випадку залучають аудиторію до певних дій, які реалізуються в конкретному місці в конкретний часовий проміжок з певною прагматичною метою, – залучають людину до гри за певними правилами. А вже в процесі гри людина здатна до зміни власних поведінкових стереотипів.

Після заяви про можливість перемовин із лідерами ДНР/ЛНР її заява про можливе президентство мала порівняно невеликий вплив на аудиторію (ІП=0,41).

Таким чином, алгоритм конструювання / деконструювання політичного іміджу складається із таких позицій:

1. Героїзація (лідерами думок)
2. Створення і просування сторінки
3. Критичний аналіз користувачами висловлювань і дій героїзованого об'єкта
4. Критика
5. Негативна емоційна реакція спільноти
6. Дегероїзація
7. Поява мемів і фотожаб
8. Загальний осуд і таврування

Аналізуючи особливості творення і руйнування іміджу сучасного політикуму в мережі facebook, приходимо до висновку, що найповніше в соціальних мережах використовуються емоційні факти для героїзації та дегероїзації особи. Емоційні факти подаються з підсиленою частотою із підкреслено напруженим коментуванням. Це дає можливість швидко створити чи зруйнувати імідж. Перехідним між будівництвом та руйнуванням іміджу є байдужість спільноти соціальної мережі до особи. У цей період інформація про особу практично не оновлюється, що дає можливість підсилити наступний емоційний факт, що призведе або до переходу на якісно новий рівень іміджу, або до повної руйнації сформованого іміджу.

Список використаної літератури

1. Бодрияр Ж. Реквием по масс-медиа [Электронный ресурс] / Ж. Бодрияр. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php
2. Будовская Ю.В. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях / Ю. В. Будовская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2011. – № 2. – С.105–112.
3. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : Монография / Е. И. Горошко. – М., 2001 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?ID=38>

4. Малышкина И.Г. Метод провокаций в исследованиях взаимоотношений аудитории и средств коммуникации / И. Г. Малышкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/index.php/new/164-metod-provokatsii-v-issledovaniyakh-vzaimootnoshenij-auditorii-i-sredstv-kommunikatsii>
5. Петрик В.М. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник [Електронний ресурс] / В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. [За заг. ред. Є. Д. Скулиша]. – К. : ЗАТ «ВІПОЛ», 2011. – 248 с.
6. Холод О. Технологія протестів: ознаки інмутації натовпу / О. Холод // Комунікаційні технології : науковий журнал [наук. ред. О. М. Холод]. – Т. 5. – К.: КНУКіМ, 2014. – 232 с. – С. 184–192. – С. 184–185

Рудченко Аліна Сергіївна –
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
асистент кафедри журналістики
Донецького національного університету
імені Василя Стуса (м. Вінниця)

ЖУРНАЛІСТ НА СЛУЖБІ В МІСТА: УРБАНІСТИЧНИЙ КОНТЕКСТ УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Журналістика є одним із важливих аспектів формування урбанізованого середовища. Виступаючи в ролі одного із соціальних інститутів, журналістика стає основним засобом передачі даних й інформування громадян. Зокрема, новітні й мультимедійні технології в журналістиці міцно зайняли позиції провідних засобів комунікації в урбанізованому просторі.

Мета роботи: окреслити місце й роль журналістики загалом і блогерства зокрема у міському просторі; створити підґрунтя для розробки практичних способів й методів використання журналістських і дизайнерських засобів для інформаційних потреб урбанізованого простору.

Ступінь розробленості теми. Урбаністична проблематика лежить на стику багатьох наук: економіки, соціології, правознавства, історії й літератури. Незважаючи на те, що поки мало науковців досліджує урбаністику крізь призму журналістикознавства, такі дослідження є необхідними. В умовах урбанізованого середовища послаблюється роль міжособистісної комунікації, відповідно, має місце комунікація опосередкована. Отже, журналістика як соціальний інститут починає виступати одним із провідних джерел інформування, формування громадської думки й засобів комунікації.

Найбільш відомі дослідники-урбаністи проводили свої дослідження у царині соціології. Зокрема, це найвідоміші світові урбаністи Е. Берджес, Л. Вірт, Р. Маккензі, Р. Парк. В Україні увагу урбаністичній тематиці приділяють В. Агеєва, О. Дікунова, І. Кравченко, С. Павличко, М. Ткачук, В. Фоменко. Здебільшого такі розвідки мають літературознавчий характер. Урбаністичний дискурс української журналістики досліджує Н. Федотова. Одним з найвідоміших дослідників української урбаністики й урбаністичної журналістики в її контексті є випускник Києво-Могилянської академії І. Тищенко.

В урбанізованому суспільстві різко зростає актуальність блогерства як однієї з найбільш прямих форм взаємодії ЗМІ із суспільством. Повна незалежність, відсутність цензури, висока оперативність створення новин, мобільність блогерів, доступність засобів для створення мультимедійного контенту роблять блоги й мікроблоги не лише альтернативою традиційним ЗМІ, а й своєрідним феноменом, окремим пластом сучасної журналістики. Вплив відомих блогерів на суспільну думку може бути колосальним.

Окремою категорією є блогери, які спрямовують свої меседжі на розвиток громади тієї території чи населеного пункту, що є їм близькими. Вони звертають увагу на проблеми

благоустрою, законослухняності й розслідування правопорушень, взаємодії місцевої влади з населенням і навіть заангажованості ЗМІ. Такі блогери зсередини висвітлюють місцеві потреби – їхня діяльність є чинником, що сприяє процесу урбанізації і покращення стану міського середовища, демонструє місце особи в ньому.

Значну роль журналістика й блогерство відіграють у популярному в сучасній Україні процесі брендингу (формуванні позитивного іміджу) міст. Створення персоналізованого бренду міст, субурбій, агломерацій є однією з важливих складових урбанізації і розвитку територій. Брендинг міст набиратиме все більшої популярності з подальшим розвитком територій і урбанізацією населення, адже імідж населеного пункту напряму впливає на його економічний розвиток.

Наразі Україна потребує створення ефективних моделей функціонування міст відповідно до європейських вимог. З огляду на це надзвичайно важливим та актуальним для українських міст, особливо малих і середніх, є вивчення та впровадження європейської системи управління територіями, створення їхнього бренду й просування на міжнародному рівні [3, с. 2].

Окрім того, перед українськими журналістами стоїть завдання «просування» національного продукту. Таким продуктом можна вважати й урбаністичне середовище, місто, що користується інформаційними й мультимедійними технологіями; місто, що вимагає сучасного бренду задля подальшого економічного, культурного, соціального розвитку.

Українські міста поки що представлені невеликою кількістю урбаністичних журналів й онлайн-видань. Зокрема, це Київський міський журнал «Хмарочос», онлайн-видання *Happyumisto* (м. Одеса), науково-популярний журнал «Місто: історія, культура, суспільство. Е-журнал урбаністичних студій».

Хвиля урбаністичного блогерства не оминула й м. Вінницю. Урбаністична журналістика тут представлена сайтом *Urban.vn.ua*. Цей ресурс побудований з кількох розділів: «Місто», «Будівництво й архітектура», «Інфраструктура», «Історія міста», «Подорожі» та «Фоторепортажі». У популярний спосіб і з використанням журналістських прийомів на сторінках Інтернет-ресурсу подаються відомості, що стосуються містобудування, містопланування, створення громадських і публічних зон, брендингу міста тощо.

Важливим моментом, на який пропонуємо звернути увагу, є побудова співпраці між містом та ЗМІ у постколоніальному стилі. Постколоніалізм – філософський напрямок, спрямований на осмислення й подолання наслідків колоніального панування у світі. Таке панування залишило колосальний відбиток і в українській культурі, вплинуло на розвиток медій зокрема. У сучасному журналісткознавстві увага повинна бути зосереджена на уникненні проявів колоніальної культури при розробці сучасних українських брендів, при створенні блогів як особливої новітньої форми існування медій.

Отже, журналістика й медіакомунікації займають провідне місце в комунікаційному середовищі сучасного урбанізованого світу й в Україні зокрема. Хоча урбаністика й урбаністична журналістика ще не отримали статусу науки й наукових розробок, тенденції до розвитку цих напрямків є колосальними. Урбаністична проблематика в журналістиці потребує подальшого дослідження й розвитку.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика: учеб. пособие / Амзин А. А. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 142 с.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
3. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни / Л. Вирт // Социология. – М.: ИНИОН РАН, 1997. – с. 22–43.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. С. Павлюк. – Львів: Паіс, 2006. – 120 с.
6. Урбаністичний дискурс української журналістики (на матеріалі Луганської міської преси) // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 20 (207), Ч. IV. – 2010. – с. 42–46.

Сарміна Ганна Лембітівна –
кандидат філологічних наук,
асистент кафедри іноземних мов
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ПЕРЕДУМОВИ І СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІА

Крос-медіа як явище, котре постало, наслідком глобалізації і дигіталізації, у формі реакції на конвергенцію, є найбільш вдалою і компактною комбінацією медійних форм і форматів. Ці форми і формати характеризуються наявністю семіотичних, семантичних і референційних зв'язків між кількома медіапродуктами, які перебувають у русі, перетинаючи медіамежі. Хоч поняття «крос-медіа» є порівняно молодим, особливо для україномовного медіапростору, сама ідея перетинання форматів, фрагментації і розташування контенту на різних платформах зародилася набагато раніше. Найпростіший приклад – це демонстрування кінофільмів на різних платформах, а саме в кінотеатрі, по телебаченню і на відео. Кінофільми можуть супроводжуватися додатковими продуктами, серед яких виокремлюємо книги, звукові доріжки (саундтреки), радіопередачі тощо. Але чи можна з певністю стверджувати, що йдеться саме про крос-медіа? З одного боку, продукт фрагментується і крокує платформами, що і є основною передумовою крос-медіа, з другого – крос-медіа мають низку особливих, унікальних характеристик, які виокремлюють цей феномен з-поміж схожих явищ і надають йому специфічних рис, притаманних лише крос-медіа.

Тлумачення поняття «крос-медіа» характеризується широким спектром поглядів, тож навколо цього феномену не один рік поспіль точаться жваві дискусії, адже для правильного функціонування крос-медіа необхідними є певні передумови. Попри наявність низки наукових студій із зазначеної тематики таких вітчизняних і зарубіжних учених як Л. Василик, У. Гляйх, Л. Городенко, М. Женченко, К. Ноак, К. Раутенберг, В. Різун, Р. Хольфельд, Є. Цимбаленко, К. Якубетц, проблема конкретизації передумов коректного функціонування крос-медіа не набула достатнього наукового обґрунтування. Цей факт і визначає **актуальність пропонованої праці**. Загальна проблема полягає у відсутності належного наукового опрацювання питання функціонування крос-медіа, що передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути основні передумови існування крос-медіа в сучасному медіасередовищі;
- визначити фактори, що впливають на правильне функціонування крос-медіа;
- описати нові форми комунікативної взаємодії з урахуванням потенціалу нових медіа;
- проаналізувати можливості і переваги крос-медіа у всесвітній мережі;
- окреслити перспективи подальших досліджень.

Отже, основною передумовою існування крос-медійного продукту є використання різних платформ і розміщення на них створеного спеціально для цих платформ контенту. Крос-медійний продукт поширюється різними медіаплатформами, тож кожен користувач має змогу обрати найбільш комфортну платформу, до котрої він вдаватиметься насамперед. Чи крокуватиме користувач далі, до інших платформ, які репрезентують дальші фрагменти контенту, залежить від того, чи цікавою буде тема, форма подання контенту і характер викладу на провідному каналі. Чи здатен один засіб збудити цікавість користувача і

спонукати його рухатися платформами, залежить від якості пропонованого продукту, отже, від майстерності журналіста, котрий створює матеріал. Правильно дібрана медіаплатформа для певного компонента крос-медійного продукту є запорукою успіху, це означає, що важить адекватне комбінування медіа, а провідного чи визначального засобу не існує.

Як уже не раз зазначено, крос-медійна діяльність передбачає паралельне або послідовне застосування кількох медіа, тому постає питання щодо ролі кожного застосованого медіа у створенні цілісного крос-медійного продукту. Актуальним залишається і питання про те, чи всі платформи крос-медійної мережі є рівнозначними, чи якась із них відіграє провідну роль. Вага кожного засобу змінюється з плином часу відповідно до потреб і уподобань спільноти, тож варто згадати про те, що тривалий час медіафаворитом можна було вважати телебачення, бо популярність його і вплив на аудиторію, а також вплив на інші медіа був незмірним. До настання ери телебачення роль провідного засобу відігравало радіо; пригадаймо, що у Німеччині радіо стало ефективним знаряддям пропаганди ідеології націонал-соціалізму.

Невід'ємною умовою правильного функціонування крос-медіа є зміна медіа, що й визначає сутність цього феномену. Тому особливої ваги набуває участь користувача, котрий, мандруючи медійними платформами, по суті і робить продукт крос-медійним. Щоби спонукати користувача змінити засіб, він має дістати сильний імпульс. І змінювати треба медіаплатформу, а не пристрій.

Основними інструментами пересування по платформах є такі [5, с. 11-12]:

- Посилання в онлайн- або офлайн-медіа, котрі містять інформацію про веб-сторінку (як правило, це зазначення веб-адреси); гіперпосилання, котрі вможливають прямий перехід з онлайн-тексту одного веб-документа на другий, які органічно розміщені всередині тексту і не заважають читачеві гармонійно сприймати текст.

- Картки відповіді (формуляри, анкети, поштові листівки), які вже містять дані про адресанта і адресата й передбачають спрощений спосіб заповнення. Наприклад, якщо йдеться про анкетування, відповіді на питання подаються у формі позначок, котрі маркують вибір варіанта відповіді.

- QR-код – це двовимірний код, який складається з чорних і білих крапок квадратної матриці. Він є сучасним засобом кодування невеликих обсягів інформації у графічному зображенні. За допомогою сканера або мобільного телефона код сканується або фотографується, автоматично декодується і зазначає інтернет-сторінку.

- Банери, як різновид графічних зображень в Інтернеті, можуть бути репрезентовані у формі графіка або анімації і є гіперпосиланням на інтернет-сторінку, тож є поширеним засобом передавання інформації, а разом – інструментом пересування медіаплатформами.

- Графічні зображення у формі картинок, фільми, анімація містять інформацію про аудіовізуальні медіаформи.

- Заклики є формою спонукання (або навіть вимогою) виконати чи припинити певну дію або дії в усній, писемній чи невербальній формі.

Другим невід'ємним елементом функціонування крос-медіа є Інтернет, який дає широкі можливості і створює найкращі умови для багаторазової реалізації і перцепції контенту. Істотною перевагою є те, що мережа вможливає постійне редагування: будь-коли можна додавати інформацію, змінювати її, корегувати, скорочувати. Іншою прерогативою Інтернету є те, що він дає змогу поширювати всі без винятку медіаформати, як класичні, так і інноваційні (тексти, зображення, аудіо, відео), тож Інтернет є гібридним засобом, який став невід'ємним складником діяльності медіапродуцентів, незамінним інструментом у роботі пересічного журналіста. Вагома роль Інтернету в медіазмаганні призвела до руйнування меж на медіаринку та в царині медіасвітів; саме у всесвітній мережі і завдяки всесвітній мережі відбувається розмивання меж між медіажанрами і постання нових медіажанрів. З розвитком мережі з'явилися численні альтернативи в галузі оформлення медіапродукту.

Наслідком цих процесів крос-медіа зробили конкуренцію між медіа неактуальною, адже крос-медіа поєднують різні типи їх. Найціннішим складником крос-медійного продукту

є контент, який має бути доступним з різних місць (дім, робота, транспорт) і може використовуватися багато разів. Саме контент має приваблювати якомога більше користувачів і спонукати їх пересуватися з однієї платформи на другу, що і є одним з основних завдань крос-медіа, чия сутність полягає у «змістовому і формальному поєднанні різних комунікативних каналів» [3, с. 511] з метою забезпечувати «синергетичний ефект». Такий ефект є результатом одночасного застосування кількох різновидів діяльності, які разом мають забезпечити цілісний ефект, що перевищить суму ефектів від кожного окремо взятого різновиду діяльності. Синергія є ключовим поняттям феномену крос-медіа, адже через багаторазове використання контенту й ресурсів синергетичні зв'язки постають на всіх рівнях продукування. Цей факт засвідчує сутність принципу дії крос-медіа, описувану формулою «один плюс один дорівнює трьом» [4, с. 27], причому сенс формули полягає в досягненні синергетичного ефекту, який має стати результатом дії крос-медіа.

Вагомим чинником процесу творення крос-медійного продукту є прагнення до креативності й інновативності, адже це є запорукою ефективного впливу на цільову аудиторію. Виконанню цих умов сприяють можливості, котрі дає Веб 2.0 для розроблення мультимедійних повідомлень, які звичайно діють ефективніше і сприймаються краще, ніж мономедійні. Що новіші медіа, то простіше сконтактуватися з більш молодією аудиторією. Неабияке значення має і часовий відтинок, коли подається крос-медійний продукт, адже він також має бути «правильним».

Серед інших медіа Інтернет має найбільший потенціал завдяки комбінуванню великої кількості можливостей, зокрема технічних, тому вплив його на реципієнта є особливим. Інтернет дає змогу постійно оновлювати й актуалізувати репрезентовану інформацію, передбачає прямий контакт із користувачем (також у формі зворотного зв'язку), спрямований чи не на всі вікові групи (хоча основною віковою групою залишається молодь), є інтерактивним засобом впливу. Інтернет уможливорює як суспільну, так і приватну комунікацію (сам на сам), як у режимі реального часу, так і в умовах часової відстані. На противагу іншим каналам передавання інформації, Інтернет дає можливість майже необмеженого оприлюднення інформації і передавання її на великі відстані за найкоротший відтинок часу. Публікування в мережі є вигідним з економічного погляду і не тільки заощаджує грошові ресурси, а не завдає шкоди довкіллю. Передавання медіаконтенту через Інтернет або веб-кастинг (а також потокове мовлення або стрімінг як різновид його) є однією з новітніх технологій, котра вможливорює майже моментальний перегляд відеоконтенту або майже моментальне прослуховування аудіоконтенту без утрати якості, тобто у тій формі, у якій його було репрезентовано по телебаченню або радіо.

Епоха електронних медіа (і процес дигіталізації зокрема) змінила орієнтації сучасного суспільства і визначила місце всесвітньої мережі Інтернет як центральне серед інших медіа. Завдяки стрімкому поширенню, незміренному потенціалові, новим надшироким можливостям, Інтернет посів чільне місце і в побутовій, і в професійній сферах діяльності людини. Утім, і досі є певний прошарок суспільства (до нього належать представники старшого покоління), у житті якого Інтернет не відіграє визначної ролі. Проте для крос-медійної діяльності мережа є невід'ємним складником, з огляду на онлайн-компонент. Хай там як, це не означає, що Інтернет стане для кожного користувача крос-медійного продукту фаворизованим медіаінструментом. Коли йдеться про крос-медіа, треба усвідомлювати, що невід'ємним елементом їх є поєднання онлайн- і офлайн-світів, причому Інтернет відіграє роль не тільки базового медіа, а й рушійного компонента крос-медіа, тому вага його для крос-медіа є надзвичайною. Кооперація між онлайн- і офлайн-світами характеризується змагальністю, крім того, крос-медіа прагнуть залучити традиційні медіа і їхній досвід у комунікативний простір Інтернету, де вони мають згодом асимілюватися й набути нових характеристик. Вага традиційних (класичних) медіа є значною, до них виявляють високу ступінь довіри з огляду на властиву цим медіа компетенцію. Інтернет доповнює, змінює й модернізує традиційні комунікативні зразки, а поєднання офлайн і онлайн дає змогу крос-медіа створити інтегрований комунікативний напрям і дотримати його; успіх крос-медійної

діяльності полягає в мистецтві раціонального і креативного підходу до поєднання цих світів і утворення продукту для різних цільових груп.

За умов крос-медійної комунікації можливими стають такі форми комунікативної взаємодії, як *push*-комунікація і *pull*-комунікація. *Push*-комунікація репрезентує класичну модель спілкування, ініційованого адресантом; адресат вирішує, чи приймати подану йому інформацію, чи відхилити її. *Pull*-комунікація є двосторонньою моделлю спілкування, ініціатором якого стає адресат: він ініціює запит інформації [4, с. 62-66]. Попри хибне уявлення про те, що сучасне комунікативне середовище віддає перевагу виключно моделі *pull*-комунікації, бо Інтернет, справді, створює ідеальне середовище й інфраструктуру для такої моделі, крос-медіа передбачають взаємодію *push*- і *pull*-сценаріїв, що оптимально задовольняє інформаційні потреби користувача: з одного боку, користувач будь-коли може дістатися до бажаної або потрібної інформації шляхом самостійних дій, з другого – він є активним споживачем інформації, яку пропонує адресант. Проілюструвати поєднання двох описаних моделей, а разом поєднання офлайн- і онлайн-світів можна за допомогою такої ситуації: споживач медіапродукту натрапляє на інформацію, яка видається йому цікавою, у друкованому виданні і, використовуючи посилання або гіперпосилання, може дістати додаткову, деталізовану інформацію на цю тему в Інтернеті.

Нерозривний зв'язок крос-медіа з процесами дигіталізації і конвергенції зумовлює широкі можливості і переваги крос-медіа в мережі, серед яких варто зазначити такі:

- Інтерактивність уможливорює безпосередню взаємодію між реципієнтом і продуцентом або виключно між реципієнтами (користувачами), яка має зазвичай форму чату, форуму, відгуків. Суттєвою перевагою, на відміну від традиційних медіа, є можливість так званого прямого «зворотного зв'язку» (*feedback*) з користувачем без зміни технічного засобу.

- Персоналізація дає можливість зареєстрованим користувачам індивідуально оформляти або редагувати створений і репрезентований ними контент.

- Мультимедійність і мультифункціональність дають змогу інтегрувати на тій самій веб-сторінці не тільки різні мультимедійні засоби, такі як фільми, анімація, аудіо, а й використовувати різноманітні комп'ютерні функції – ігри, вікторини тощо.

- Завантаження контенту (частково або повністю) дає можливість використовувати мультимедійні засоби і комп'ютерні функції навіть без під'єднання до Інтернету на різних приладах.

- Електронна комерція в мережі вможливорює функціонування інтегрованих магазинів, де продають спеціальні товари (наприклад, сувеніри, створені для певної телепередачі, телесеріалу, телеканала, телезірки).

Аналізуючи основні цілі, на досягнення яких спрямовані крос-медіа, наголосимо, що вони виходять за межі цілей, сформульованих для понять і явищ, котрі перебувають на попередній стадії медіаеволюції. Тому розроблення крос-медійного продукту потребує ширших знань і вмінь, адже є складнішим у порівнянні з попередніми концептами явищем. Перспективи подальших досліджень полягають у комплексному підході до теоретичного опрацювання феномену крос-медіа в сучасному медіасередовищі.

Дигітальні медіа перебувають у фазі активного розвитку, вони є перспективним напрямом розвитку всієї медіагалузі, тому сюди надходять чималі інвестиції. Сьогодні чи не кожне видання, чи не кожна радіо- або телепрограма мають власну онлайн-версію, адже королем контенту залишаються рухомі зображення, а статичні дані не можуть утримати уваги користувачів. Крос-медійна діяльність є найсучаснішою формою репрезентування інформації, а разом і найефективнішою з огляду на характер. Зазначена діяльність ставить нові вимоги до спеціалістів, котрі працюють у цій галузі, адже потребує нових знань і вмінь, додаткових компетенцій (наприклад, створення аудіовізуальних продуктів), а також нового, власне крос-медійного способу мислення.

Список використаної літератури

1. Кресу І., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. – Bonn/Germany-Sibiu/Romania: Schiller Publishing House, 2015.
2. Сарміна Г. Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа/ // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» 7 квітня 2016 року. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2016. – С. 131–136.
3. Gleich Uli Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? In Media Perspektiven 2003. – S. 511–516.
4. Noack, Catharina Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation. Boizenburg: Hülsbusch, 2010.
5. Rudolph Elke Crossmedia-Kommunikation Komponenten, Planung, Implementierung und Prozesskontrolle. Essen MA, Akad.-Verl.-und-Dr.-Ges. – 2015.

Скуртул Ганна Сергіївна –
кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри журналістики
Запорізького національного
технічного університету (м. Запоріжжя)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Найстаршому українському інформаційному агентству «Укрінформ» майже сто років. Його найближчим конкурентам, «УНІАН» і «Українським новинам» по двадцять три. Такі помітні невідповідності у часі відображають не лише особливий типологічний статус інформаційних служб, але й зміну їх місця та ролі в національній медіасистемі. Зародження кожної із українських агенцій новин знаменувало новий етап у розвитку вітчизняних ЗМІ.

Звертаючись до історії інформаційних агентств (далі ІА), варто звернути увагу на поступове розширення видів їх діяльності. Сьогодні функціонування агентств не обмежується виробництвом інформаційної продукції для підписників. Якщо на перших етапах свого існування агентства постачали газетам і журналам виключно хроніку та офіційні повідомлення, то в наш час сфера інформаційних послуг значно розширилась. Сучасні агентства, крім хроніки поточних подій та анонсів, готують користувачам довідково-аналітичні матеріали, спеціалізовану інформацію, проводять прес-конференції, організовують акції, розробляють спеціальні проекти, беруть участь в інформаційних кампаніях – прагнуть максимально використовувати інформацію, якою вони володіють. Висока конкуренція в інформаційному просторі змушує новинні агентства постійно розширювати географію роботи, шукати вузькі тематичні ніші, виходити на нові сегменти медіаринку та завойовувати вузькоспеціалізовану аудиторію. Зокрема, з'являються ІА економічної тематики, культурної, спортивної тощо.

Інформаційні агентства неодноразово ставали об'єктом наукового інтересу. Так, діяхронічними аспектами агенційної журналістики займалися: Ю. Нестеряк, Н. Саляхова, В. Сапунов. Діяльність інформаційних агентств в умовах формування глобального комунікаційного простору, їхні типологічні ознаки та особливості функціонування в мережі Інтернет досліджені в працях К. Кульшманова, Е. Могилевської, О. Пантелеймонова, М. Фоменко, Т. Фролової. Жанрові особливості повідомлень ІА ґрунтовно висвітлені в розвідках О. Лащук і Ю. Погорелого. Однак спеціального дослідження присвяченого тенденціям розвитку українських галузевих агентств у мережі Інтернет і досі немає, що й зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті – визначити тенденції розвитку українських спеціалізованих інформаційних агентств у мережі Інтернет. Реалізація мети передбачає визначення таких **завдань**: окреслити особливий статус інформаційних агентств у системі ЗМІ; з'ясувати особливості подання тематичних новин на прикладі українських інформаційних агентств

«Україна комунальна», «Agravery», «ЦКП інформ», «ITExpert»; виявити нове й традиційне в системі жанрів досліджуваних агентств.

Усі сегментні агентства новин на відміну від універсальних функціонують лише в режимі реального часу. Це, у свою чергу, дає змогу виокремити одну з основоположних характеристик мережних ІА – можливість виходу на кінцевого користувача (без посередників) та розширення функціонального призначення відповідно. У споживача з'являється свобода дій: можливість вибору, пошук інформації, яка цікавить, доступ до архіву та ін. Вдалим прикладом для аналізу діяльності галузевих ІА вважаємо «Україну комунальну», «Agravery», «ITExpert», «ЦКП інформ». Перераховані ЗМІ мають абсолютно різну тематичну спрямованість і працюють на сегментарну аудиторію, відрізняються особливою системою жанрів, пов'язаних із основними принципами функціонування та пріоритетами діяльності. Ці жанри, як правило, лаконічні, точні й фактографічні. Традиційні формати новин – це блискавка, термінова новина, розширення, огляд, документ, анонс, статистика [10]. Розглянемо детальніше жанри продуктів досліджуваних інформаційних агентств.

Блискавка – термінова новина з 5-10 слів. Вона може мати продовження в додаткових новинних повідомленнях із тієї ж теми, або доповнюється там же – у такому випадку поряд із заголовком ставиться спеціальна позначка, яка допомагає читачу орієнтуватись у потоці новин. Побачивши такий графічний елемент або ж слово «оновлено» в тексті заголовка, читач розуміє, що в матеріалі з'явилися нові деталі, легко знаходить блискавку в стрічці і за необхідності може перечитати. Наприклад, публікація «Україна вводить запобіжні заходи щодо уникнення поширення нодулярного дерматиту (оновлено)» представлена на сайті ІА «Agravery» (від 11 серпня 2016 р.) або «На должность главы Укрпочты могут пригласить иностранца (дополнены абзацы пятый и шестой)» (ІА «ITExpert» від 22 грудня 2015 р.).

Коментарі спеціаліста – новинна замітка, доповнена кількома цитатами компетентного спеціаліста: відповідальної особи, чиновника, офіційного представника і т.п. Посилання на ньюзмейкера може міститись як у заголовку новини, так і безпосередньо в тексті. Цитата оформлюється як пряма, так і непряма мова. При цьому автор публікації не робить жодних висновків, лише констатує факт. Матеріал може бути отриманий як у результаті безпосереднього спілкування журналіста й компетентного спеціаліста, так і базуватись на цитуванні публікацій іншого ЗМІ з гіперпосиланням на першоджерело. Для прикладу звернемось до матеріалу «На энергоефективность выделяют дополнительные кошти», опублікованого ІА «Україна комунальна» (від 27 липня 2016 р.). Публікація побудована на основі інтерв'ю, яке дав «5 каналу» Віце-прем'єр-міністр України Павло Розенко. Кожен абзац матеріалу присвячений окремим аспектам програми енергоефективності і доповнений цитатами високопосадовця у вигляді прямої мови обсягом 2-4 речення. Інша частина новини оформлена непрямою мовою Павла Розенка: «Віце-прем'єр-міністр також зауважив, що вже у вересні Уряд планує внести до парламенту законопроект щодо створення Фонду енергоефективності. «На сьогоднішній день уряд також розробляє проект закону України щодо створення Фонду енергоефективності. Я сподіваюся, у вересні він буде внесений до Верховної Ради України», – зазначив Павло Розенко. Активно експертну думку до власного контенту залучають і журналісти інформаційного агентства «Agravery», адже проблеми маркетингу, логістики та законодавства в аграрному бізнесі потребують кваліфікованого професійного висвітлення. Наприклад: «Ігор Баранецький: як вийти на ринок США за допомогою дипломатів» (від 2 серпня 2016р.), «Торгувати зі світом: Експортна рада відповідає на «гарячі» питання» (від 22 серпня 2016 р.), «Агробізнес по-європейськи: як залучити іноземного інспектора» (від 25 травня 2016 р.) та ін.

Анонс – коротка інформаційна замітка, яка анонсує галузевий захід і є потенційно цікавою для сегментної аудиторії спеціалізованого агентства новин. Як правило, анонс містить інформацію про місце проведення заходу, його деталі і координати організаторів. Так, в агентства «Agravery» є спеціальне тематичне узагальнення «Агроподії», яке постійно

поповнюється подібними матеріалами, на сайті «ITExpert» анонси з'являються в новинній стрічці з періодичністю 1-2 рази на місяць.

Все частіше контент спеціалізованих інформаційних агентств розширюється за рахунок не лише інформаційних, а й аналітичних жанрів; у публікаціях чітко простежується авторська оцінка подій, а художньо-публіцистичні матеріали розміщуються на сайті у відповідних тематичних узагальненнях. Таку тенденцію журналістикознавець О. Лашук [3] пояснює тим, що ІА стали повноцінними ЗМІ, споживачі продукції агентств чекають від журналістів переосмислення фактів, прямих коментарів, статей, оглядів, журналістських розслідувань. На сайтах вищезгаданих галузевих агентств регулярно публікуються аналітичні жанри. Так, ІА «Agravey» в рубриці «Аналітика» пропонує своїм читачам статті («Попит впав: імпортери менше цікавляться українським зерном» від 7 квітня 2016 р.; «Напівсолодко: як скорочення виробництва цукру вплинуло на ціни» від 13 січня 2016 р.; «Зернова інтрига: чи втримається Україна в трійці найбільших у світі експортерів ячменю?» від 17 грудня 2015 р.), моніторинги («Ціни уверх: що збільшило вартість українських зернових-олійних» від 23 серпня 2016р.; «Проти всіх: які тенденції на агроринку України протирічають світовим» від 1 вересня 2016 р.), огляди ринків («Світ зерна та олії: як звіт USDA змінив цінові очікування» від 18 серпня 2016 р.; «Молочна карта: останні тенденції основних світових ринків» від 5 серпня 2016 р.) та ін.

Аудиторія спеціалізованих мережних інформаційних агентств має можливість не лише пасивно сприймати запропоновану інформацію, але й самій бути творцем контенту, брати участь у обговоренні опублікованих матеріалів, співпрацювати з редакцією, впливати на інформаційне наповнення. Це вказує на ще одну тенденцію розвитку галузевих ІА в мережі – інтерактивність. За допомогою електронної пошти, опитувань, голосувань і коментарів до публікацій редакція встановлює зв'язок зі своєю аудиторією, дізнається її думку, планує подальшу діяльність або використовує результати опитування (голосування) як самостійну новину. Інтерактивність дозволяє порівняти різні точки зору на події чи факт, що обговорюються. Беручи за основу конфігурації інтерактивності, запропоновані дослідницею М. Лукіною [4] (від одного – до одного; від одного – до багатьох; від багатьох – до одного та від багатьох – до багатьох), зауважимо, що всі вони використовуються українськими сегментними агентствами. Будь-хто з користувачів має можливість написати на електронну пошту головному редактору чи журналісту («від одного – до одного»). Аудиторія агентств «Україна комунальна» та «Agravey» може ставити питання досвідченим експертам зі ЖКГ та юристам щодо купівлі-продажу землі відповідно. У такий спосіб забезпечується конфігурація «від одного – до багатьох». Часто читачі інформаційних агентств залишають коментарі до новин або рекомендують публікацію в соціальних мережах «ВКонтакте», «Facebook» та сервісах «Twitter» та «Instagram». Як правило, така можливість є у тих користувачів, які зареєстровані (авторизовані) на сайті і мають віртуальний кабінет.

Отже, спеціалізовані інформаційні агентства – це специфічні засоби масової інформації, що збирають, обробляють, зберігають та розповсюджують інформацію вузькоспеціалізованої тематики для сегментної аудиторії. Вирішальним фактором успіху ІА є доступність та затребуваність контенту: аудиторія повинна легко його знаходити, щоб вчасно отримувати інформацію зі сфери своїх інтересів. Функціонування галузевих новинних агенцій у мережі Інтернет позначено такими тенденціями: виробництво інформаційних продуктів лише в режимі реального часу, розширення жанрового контенту за рахунок аналітики, інтерактивність. Окреслені аспекти не вичерпуються однією статтею. Креалізованість, диверсифікація та мультимедійність контенту новинних агенцій відкривають перспективу для подальшого їх вивчення.

Список використаної літератури

1. Вирен Г. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Г. Вирен. – М., 2011. – 20 с.

2. Кульшманов К. Современные ИА: типология, функции, мировые тенденции развития : автореф. дис. на соиск. уч. степени док. философии: спец. 6D050400 «Журналистика» / К. Кульшманов. – Астана, 2014. – 36 с.
3. Лащук О. Редактирование информационных сообщений / О. Лащук. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 160 с.
4. Лукина М. СМИ в пространстве интернета / М. Лукина, И. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
5. Могилевская Э. Информационные агентства в интернете: особенности и принципы функционирования : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.01.01 «Журналистика» / Э. Могилевская. – Воронеж, 2008. – 22 с.
6. Нестеряк Ю. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс] / Ю. Нестеряк. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
7. Пантелеймонов О. Діяльність агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. Пантелеймонов. – К., 2003. – 18 с.
8. Погорелый Ю. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю. Погорелый. – М. : Наука, 2000. – 156 с.
9. Сапунов В. Зарубежные информационные агентства / В. Сапунов. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2006. – 387 с.
10. Технология новостей от Интерфакса: Учеб. пособие для студентов вузов / В. Герасимов, Р. Ромов, А. Новиков и др. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 159 с.
11. Україна комунальна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jkg-portal.com.ua/>
12. ЦКП Інформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ckp.in.ua/>
13. Agravery [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.com/>
14. ITExpert [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://itexpert.org.ua/>

Тонкіх Ірина Юрївна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Запорізького національного
технічного університету (м. Запоріжжя)

ВИДИ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ФОРМАТІВ НА САЙТАХ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Сьогодні поняття мультимедіа функціонує у багатьох наукових галузях – у сфері комп'ютерних технологій та інформаційних систем, широко вживається у культурологічному контексті, останнім часом у зв'язку з розвитком інтернет-ЗМІ набуло значного поширення і в журналістикознавстві. Мультимедійність передбачає сполучення різних способів створення і поширення інформації, одночасне застосування можливостей різних типів ЗМІ.

Більшість сучасних дослідників інтернет-ЗМІ звертають увагу на мультимедійність як одну зі специфічних ознак та головних переваг онлайнових медіа: М. Дьюз, Р. Крейг, І. Кірія, Н. Лосева, М. Лукіна, Б. Потятиник, І. Фомічова та інші. Проте на сьогодні бракує досліджень, присвячених аналізу особливостей реалізації різних видів мультимедійних форматів у мережових виданнях. Цей фактор, а також активні процеси мультимедіатизації контенту ЗМІ, що відбуваються тепер в інтернет-журналістиці, обумовлюють актуальність теми дослідження.

Метою роботи є визначення особливостей використання різних видів мультимедійних форматів у сучасних українських інтернет-ЗМІ, що передбачає диференціацію основних підходів до інтерпретації понять «мультимедіа» та «мультимедійний формат» у

вітчизняному та зарубіжному журналістичнознавстві; розгляд різних класифікацій мультимедійних форматів; ідентифікацію тих інтернет-видань, які можна вважати конвергентними ЗМІ, та аналіз стратегії використання мультимедіа на їх сайтах.

Поняття формату увійшло до наукового обігу досить давно, але вживалось переважно у галузі інформаційних технологій. Так, І. Хахаєв пише: «Поняття «формат файлу» (або «тип файлу») використовується для опису структури даних, записаних у комп'ютерному файлі» [11].

Сьогодні поняття формату досить поширене і в журналістичнознавчих працях, адже дослідження мультимедіа передбачає розгляд його різновидів. Оскільки мультимедійні файли детально вивчені і проаналізовані в інформатиці і суміжних науках, поняття «мультимедійного формату» було запозичене звідти і є усталеним для позначення типу знакової системи, за допомогою якої передається інформація.

Німецький дослідник мережевих ЗМІ Ш. Ляйдель пропонує виокремлювати такі види форматів мультимедіа: фотографії (оперативні, сюжетні, репортажні, фотоілюстрації, фотогалереї, панорамні фото, колажі тощо), аудіо-слайд-шоу, відеоролики й анімація, аудіофайли, Vox Pop, мультимедійні пакети Timeline (хроніки), інтерактивні карти, інфографіка [5].

Автор статті «Що таке мультимедійна журналістика», голландський дослідник М. Дьюз пише про такі «приклади мультимедійної журналістики»: так звані «включення» – виступи газетних журналістів перед камерами для телеканалу, що веде співробітництво з їх виданням; галереї або слайд-шоу, підібрані фоторепортерами для сайту газети своєї компанії; анонси новин або короткі резюме, підготовлені газетними, телевізійними або мережевими журналістами для використання в e-mail або SMS-розсилках; спільні проекти різних засобів масової інформації зі збору, редагування і презентації репортажів у різних форматах; повністю інтегрований відділ новин, у якому групи репортерів друкованих, телевізійних і мережевих видань ведуть спільний збір інформації, накопичують спільну базу даних і створюють цілі пакети репортажів, призначених для розміщення у різних видах ЗМІ [1].

Український дослідник інтернет-журналістики Б. Потятиник пропонує таку найпростішу ієрархію мультимедійних форматів, у якій головне місце посідає текст: «1. Текст (доповнений графікою і фото). 2. Відео. 3. Аудіо» [8, с. 67]. Проте на сьогодні технічні можливості мережі дозволяють використовувати значно більше різновидів мультимедійних форматів.

А. Захарченко називає такі формати мультимедіа: синхрони, короткі відеорепортажі, документальні записи та інші звукові й аудіовізуальні ілюстрації до журналістського тексту. Їхня мета – лише показати те, про що пише автор у публікації; подкасти – самостійні твори тривалістю 3-20 хвилин, які викладають у мережу; веб-радіо та веб-телебачення – безперервне потокове мовлення, подібне до формату класичних ефірних станцій та каналів [3, с. 96].

Найбільш повну характеристику нових форматів містить робота Н. Лосевої «Конвергенція і жанри мультимедіа». Автор називає такі мультимедійні формати сучасних інтернет-ЗМІ: статичні ілюстрації, фотострічки, фотогалереї, фоторепортажі, слайд-шоу, карикатури; аудіоілюстрації, аудіоверсії тексту, аудіосюжети; відеоілюстрації, відеосюжети, потокове відео з місця подій, відеоколонки, відеонариси, відеокоментарі; синтетичні жанри: аудіослайд-шоу, інтерактивна відеоколонка, інтерактивний відеосюжет, мультимедійне ток-шоу, мультискрипт тощо [2]. І хоча застосування усіх цих форматів на сайтах багатьох українських ЗМІ на сьогодні залишається лише теоретично можливим, з кожним роком кількість мультимедійних видань стрімко зростає.

Саме тому об'єктом дослідження було обрано лише ті інтернет-видання, які на сьогодні можна вважати конвергентними ЗМІ: базуючись на інтернет-платформі, вони самостійно виготовляють аудіо-, відео- й текстовий контент. До таких ЗМІ належать «Обозреватель», «LB.ua», «Радіо Свобода», «Еспресо TV», «hromadske.tv». Кожен із цих інтернет-ресурсів

має пріоритетну форму мовлення, що презентується у назві ЗМІ: для «Еспресо TV» і «chromadske.tv» це телебачення, для «Радіо Свобода» відповідно радіо, для «Обозревателя» та «LB.ua» – це переважно текстові публікації. Проте, незважаючи на домінантний формат, усі вони продукують і поширюють оригінальний мультимедійний контент (текст, фото, аудіо- й відеоматеріали власного виробництва).

Зважаючи на інформаційну політику та домінантну форму мовлення ЗМІ, кожен із них відповідно має свою специфіку використання статико-динамічних ілюстрацій, аудіоподкастів та відеоматеріалів. Найбільш широкий спектр мультимедіа використовують конвергентні ЗМІ – ті, що виходять на різних платформах одночасно: друкованій, радіо-, теле-, інтернет-, PDA-, iPad-, мобільній платформах, або хоча б на декількох із них. Власне мультимедійними можна вважати лише ті ЗМІ, які виробляють власний контент у різних знакових системах та можуть називатись конвергентними ньюзрумами.

Факт використання мультимедіа засвідчують головні сторінки усіх мережевих ЗМІ: по-перше, спеціальні розділи «Фото», «Відео», «Радіо» наявні у переліку рубрик, розміщеному одразу після назви видання, завдяки чому він постійно перебуває у фокусі уваги читача. По-друге, у лівому верхньому куті інтернет-сторінки, який також першим потрапляє у поле зору, зазвичай розташовані фотострічки або слайд-шоу, які презентують головні новини. По-третє, найбільш цікаві й актуальні мультимедійні публікації виокремлюють у спеціальні розділи на головній сторінці. Окрім того, усі видання на перших сторінках розміщують сплеші – стоп-кадри нового або найбільш резонансного відео. У такий спосіб користувач може одразу зорієнтуватись і обрати потрібну інформацію.

Найбільш поширеним в українських онлайнових виданнях форматом мультимедіа є статична ілюстрація та її різновиди (окремі фотографії, фотострічки, фотогалереї, колажі, фоторепортажі, карикатури, слайд-шоу, сплеші – стоп-кадри з відео). Майже у всіх виданнях на головній сторінці можна побачити фотострічку із заголовками-гіперпосиланнями, що презентує найважливіші новини, найбільш цікаві фото можна побачити у добірках «Фото дня» або «Фото тижня».

У переважній більшості інтернет-ЗМІ наявні фотострічки, фотогалереї й фоторепортажі – їх виготовлення не займає багато часу. Фотострічки, як правило, передують тексту або завершують його, презентуючи певну кількість фото, що відбивають подію у хронологічній послідовності. Фотогалереї містять добірку фото за тематикою, вони можуть бути не пов'язані між собою. Матеріали для фоторепортажів відбирають за іншим принципом – тут головною є не хронологічна послідовність і не тематика публікації, а найбільш яскраві та значущі моменти події.

В інформаційно-аналітичному виданні «LB.ua» мультимедійні матеріали анонсуються на головній сторінці у розділі «Фото / Відео», цей розділ також можна знайти у загальному переліку тематичних рубрик зверху сторінки [10]. Серед усіх видів статичної графічної візуалізації тут переважають фотострічки, які подаються як правило на початку, рідше – після тексту публікації.

Фотострічки майже завжди супроводжуються текстом, у фоторепортажах окремі світлини потребують текстового супроводу, іноді фоторепортажі є самостійним жанром. Фотогалереї, як правило, розміщують в окремому підрозділі, як, наприклад, це робить редакція «Радіо Свобода». Рубрика «Мультимедіа» тут має підрозділи «Відео» та «Фотогалереї», останній з яких у свою чергу містить підрозділ «Інфографіка» [9]. Фотострічки й фотогалереї традиційно застосовують у тих випадках, коли виключно вербальними засобами передати сутність події неможливо.

Популярними на сьогодні засобами візуалізації тексту в більшості мережевих ЗМІ є слайд-шоу. Слайд-шоу відрізняється від фотострічки тим, що зображення перегортаються самостійно. Насамперед слайд-шоу розміщують на головних сторінках видань з метою презентації головних новин тижня. Таку стратегію використовує, наприклад, видання «Обозреватель». Слайд-шоу також анонсує на головній сторінці видання розділ «Фоторепортаж».

На жаль, динамічні форми візуалізації на сьогодні залишаються дуже рідким явищем у вітчизняних ЗМІ, адже виготовлення флеш-анімації, gif-анімації, 2D- і 3D-графічних реконструкцій потребує додаткових знань і навичок роботи зі спеціальними комп'ютерними програмами. Журналісти видання «LB.ua» в аналітичних статтях, присвячених політиці, окрім інших мультимедійних форматів, іноді використовують флеш-анімацію та карикатури задля привертання уваги до матеріалу, посилення експресивного впливу публікації на читача.

Рівень використання мультимедійних форматів залежить від жанру й тематики публікації: фотографії переважають в інтерв'ю, оглядах та рецензіях, фотострічки й фотогалереї – у репортажах на політичну, спортивну й культурну тематику, інфографіка – у статтях на економічну тематику, карикатури та флеш-анімація – у політичних статтях. Слайд-шоу актуальні для усіх жанрів і тем, вони зазвичай анонсують найбільш важливі події на головній сторінці видання.

Аудіоконтент на сайтах українських мультимедійних ЗМІ представлений у найменшому обсязі. Кількість мережевих ЗМІ, які виробляють не лише оригінальні текстові і відеоматеріали, а ще й мають власні аудіотрансляції або принаймні застосовують аудіоподкасти, – найменша. Наразі існує лише декілька онлайнових ЗМІ, які містять аудіоконтент. До них належать «Обозреватель», «Радіо Свобода» і «Hromadske.tv». Так, «Радіо Свобода» публікує новини, виробляє власні відеопрограми у режимі онлайн-ТБ, пропонує переглянути ефіри інших ЗМІ, у рубриці «Радіо» є доступ до онлайн-трансляції, новин та останнього запису [9].

Подібну структуру має сайт інтернет-видання «Обозреватель». Тут немає відеотрансляцій власного виробництва, проте синтезовано можливості радіо і друкованого ЗМІ на інтернет-платформі: на сайті переважає текстовий контент, доповнений фото- і відеофайлами, а в окремому розділі можна увімкнути онлайн-радіотрансляцію або прослухати новини дня у запису [6]. «Громадське телебачення», незважаючи на очевидний пріоритет відеоподкастингу, на головній сторінці пропонує користувачу не лише дивитись, а й слухати прямий ефір.

Увесь аудіоконтент, наявний на сайтах інтернет-ЗМІ, можна розподілити на дві групи – архівні записи й аудіотрансляції в режимі реального часу. Дуже рідко користувачі мережевих видань звертаються до таких новин в архівах, оскільки вони швидко втрачають свою актуальність. Саме тому кількість аудіоматеріалів у записі зазвичай обмежена радіопередачами, які не лише мають цінність новин, а й можуть прослуховуватись незалежно від дати їх випуску.

Одним із нових та найбільш перспективних видів аудіоконтенту на сайтах ЗМІ на сьогодні можна вважати подкастинг, оскільки він має безперечні переваги у порівнянні з традиційними видами аудіальної інформації. Подкасти – це невеликі за обсягом аудіозаписи у форматі MP3-файлів, які дозволяють у лаконічній формі повідомити важливу інформацію, складну для сприйняття у вербальному або візуальному вигляді. Це можуть бути аудіоілюстрації до тексту (специфічні звуки природи або міста, музичні твори) або аудіосюжети (традиційні радіоновини).

Подкастинг також називають альтернативою повноцінному інтернет-радіо, оскільки створення останнього потребує більших витрат, як матеріальних, так і технічних. «Радіо Свобода» поруч із розкладом програм пропонує розділ «Подкаст», на початку якого розміщено таке роз'яснення: «Подкаст – це аудіо або відеофайл, або серія таких файлів. Їх можна завантажити з сайту, використовуючи налаштування RSS-потоків, для прослуховування або перегляду на телефоні або на комп'ютері» [9].

На жаль, аудіоконтент наразі найслабше інтегрується в інші формати мультимедіа: якщо статичні й динамічні ілюстрації або відеосюжети в тексті вже стали традицією для інтернет-ЗМІ, то вкрай рідко можна знайти аудіоподкасти в тексті. Найбільше не вистачає аудіоілюстрацій – коротких фрагментів аудіозапису (2–3 секунди), що стосуються певної

частини тексту. Як правило, подкасти представлені лише у формі аудіосюжетів (новин), які мають самостійний характер і вживаються окремо від інших форматів.

Серед усієї інформації, наявної на сайтах інтернет-ЗМІ, відеоконтент посідає чи не центральне місце, щоправда більшість видань використовують запозичені матеріали. Виробництво оригінального якісного відеопродукту – завдання набагато більш складне, ніж написання текстових публікацій і підготовка аудіоподкастів, тому редакції мережових видань часто використовують матеріали відеохостингу «YouTube» або подібних сайтів.

Натомість деякі видання виробляють оригінальний відеоконтент. Найбільшу кількість відеоматеріалів власного виробництва містять «Еспreso TV» і «hromadske.tv» («Громадське телебачення»). Види відеоматеріалів тут дуже різноманітні: відеоілюстрації до тексту, самостійні відеосюжети й телепередачі, стріми (онлайнвідео з місця подій). Мультимедійний формат мають жанри інформаційної та аналітичної груп: замітки, репортажі, інтерв'ю, журналістські розслідування, статті.

Відеоподкасти мають певні ознаки, що відрізняють їх від телесюжетів, – вони більш лаконічні, динамічні, їх зміст більш концентрований на одній головній темі. Окрім того, за спостереженнями А. Захарченка, «відеоподкасти часто використовують особливу, динамічну стилістику монтажу, близьку до відеокліпів. Упродовж кількох секунд, коли ведучий говорить одне речення, його може бути показано з різних ракурсів: він ніби стрибає по екрану» [3, с. 35]. Залежно від типу ЗМІ відеоподкасти можуть виконувати як головну, змістоутворюючу роль (інтернет-телебачення), так і допоміжну, другорядну (у друкованих виданнях).

На сайті «Громадського телебачення» мультимедійні публікації зберігаються в архіві з 31 січня 2014 р., оскільки саме тоді розпочав активну діяльність цей інтернет-ресурс. Відеоподкасти тут супроводжують майже всі новини і публікації в архівах, оскільки пріоритетною формою мовлення цього ЗМІ є відеотрансляція, динамічна візуалізація подій. Головну роль у матеріалах відіграють відеосюжети, що супроводжуються коротким текстом, іноді й фотографіями або інфографікою.

Схожу стратегію застосовує й «Еспreso TV». На головній сторінці подаються текстові новини, у спеціальних рубриках розміщено онлайнвідео трансляції та програми власного виробництва. Центральне місце займають відеосюжети, а тексти до них відіграють допоміжну роль, вони переважно виконують функцію анонсів.

Велику кількість відеофайлів розміщено також на сайті видання «LB.ua». Відеоподкасти тут використовують як в інформаційних жанрах, переважно як відеоілюстрації до тексту заміток, інтерв'ю або репортажів, так і в аналітичних – як складову частину звітів, рецензій, мультимедійних статей.

Формат відеоілюстрації та відеосюжету має як очевидні переваги – динамічна візуалізація тексту, легкість сприйняття, швидкість трансляції – так і суттєві недоліки. Короткочасність таких відеоматеріалів та їх багаторазове повторення, на думку С. Ільченка, «породжує серйозну спокосу для маніпулювання масовою свідомістю, для формування громадської думки, для розпалювання критичного ставлення до тої чи іншої особистості або події» [4].

Доповнення текстового матеріалу фото- й відеоілюстраціями на сьогодні – це той мінімальний набір мультимедійних форматів, що вже став обов'язковим і найпростішим для будь-якого конвергентного ресурсу. Такі процеси мають свої об'єктивні підстави. Як стверджує О. Піддубний, «на першому місці медіа в інтернеті є зручність (usability) для користувача і легкий доступ до змісту. За зручністю йде конвергенція (convergence). Доведено, що текст, збагачений знімком, збільшує увагу читача на 14% (для соцмереж інші розрахунки), а збагачений відео – на 20% і так далі» [7].

Отже, найбільшу кількість мультимедійних форматів містять конвергентні ЗМІ, що поєднують можливості традиційних видів ЗМІ на інтернет-платформі, а також займаються самостійним виробленням і поширенням не лише текстового, а й відео- та аудіоконтенту, як, наприклад, «Еспreso TV», «Громадське телебачення», «Обозреватель», «Радио Свобода»,

«LB.ua». При цьому найбільше поширення мають статичні й динамічні ілюстрації до тексту, а можливості аудіоподкастингу використовуються у найменшому обсязі.

Поступово все більше українських онлайн-видань переходять на нові формати інформування, застосовуючи мультимедійні технології, що свідчить про тенденції розвитку інтернет-журналістики у цьому напрямку і в майбутньому. Перспективою подальших досліджень може стати з'ясування ролі мультимедійних форматів та визначення їх функцій на сайтах інших інтернет-видань.

Список використаної літератури

1. Дьюз М. Что такое мультимедийная журналистика? [Электронный ресурс] / Марк Дьюз // Исследования в области журналистики. – 2004. – Т.5. – №2. – Режим доступа : <http://www.redactor.in.ua/internet/322.html>
2. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : без у/и, 2010. – 200 с.
3. Захарченко А. Интернет-медіа : інтерактивний навчальний посібник для курсу «Підтримка сайту» для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» / А. Захарченко. – Тернопіль : Крок, 2014. – 198 с.
4. Ильченко С. Интернет как источник видеоматериалов: издержки краткости [Электронный ресурс] / С. Ильченко // Медиаскоп : Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. – 2014. – 03 липня. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/1551>
5. Ляйдель Ш. Мультимедийные форматы : Флеш-презентация тренера по сетевой журналистике [Электронный ресурс] / Штеффен Ляйдель // Mediasprut. – 2011. – 18 февраля. – Режим доступа : <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/multimedia.shtml>
6. Обзореватель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://obozrevatel.com/>
7. Піддубний О. Вебрадіо не майбутнього [Електронний ресурс] / О. Піддубний // Mediasapiens. – 2014. – 06 січня. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26483>
8. Потятиник Б. Интернет-журналістика : навчальний посібник / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
9. Радіо Свобода [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/>
10. Фото и видео [Електронний ресурс] // LB.ua. – 2014. – 01 листопада. – Режим доступу : <http://lb.ua/photo/>
11. Хахаев И. Стандарты и форматы мультимедиа [Электронный ресурс] / И. Хахаев. – Режим доступа : <ftp://ice.spb.ru/pub/articles/standarts.pdf>

МОВНІ АСПЕКТИ В СУЧАСНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Баландіна Надія Францівна –
доктор філологічних наук, професор,
кафедра журналістики
Полтавського національного
педагогічного університету
імені В.Г.Короленка (м. Полтава)

ОБРАЗ ГАЗЕТИ У СВІДОМОСТІ СТУДЕНТІВ

Постановка проблеми. Свідомість людини формується під впливом багатьох чинників, серед яких останнім часом чималу роль відіграють ЗМІ. Ефекти їхнього впливу – це не тільки експлікація громадської думки, зрушень у масовій свідомості, а й вербалізовані смисли, які асоціюються з різними засобами масової комунікації: газетою, телебаченням, радіо, Інтернетом тощо. Оперативність і доступність отримання інформації не тільки вивищує одні засоби й притлумлює інші, а й спонукає до зміни уявлень про них, що позначається на перебудові семантичної структури слів, які їх позначають і які, зазнаючи екстралінгвальних впливів, живуть подвійним життям – у словниках і в живому мовленні, взаємодіючи, доповнюючи одне одного і навіть конкуруючи. Подвійність значень становить чималий інтерес, оскільки дозволяє віднаходити нові смисли, аналізувати їх, упорядкувати й навіть прогнозувати перспективу розвитку. Саме цей аспект проблеми перебуває на маргінесі наукових розвідок і видається актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням впливу ЗМІ на свідомість людини займаються різні науки – психологія, соціологія, педагогіка, лінгвістика та ін., використовуючи різноманітні концептуальні підходи, але всіх об'єднує інтерес до лінгвокогнітивних і поведінкових аспектів. Так, психологія часто звертається до мовленнєвої поведінки – надійного емпіричного матеріалу пізнання, посередництвом якого забезпечується найбільш природний доступ до когнітивних процесів і структур свідомості. Мова, на думку вчених, «служить засобом дискретизації знань, їх об'єктивації і, нарешті, інтерпретації» [4, с. 195]. Це підтверджують результати досліджень учених, які вивчали або суто психологічні аспекти впливу – В. Г. Германова, Л. М. Денисенко, В. В. Москаленко, Д. В. Ольшанський, Г. Г. Почепцов, Л. Приходченко, Т. Третьак, або розглядали мову як знаряддя впливу – Є. І. Глінчевський, А. В. Дмитрук, Л. О. Кудрявцева, А. Н. Дорофєєва, І. А. Філатенко та ін. Цінність їхніх думок полягає в представленні взаємозв'язку масмедій і людини шляхом установлення міжпредметних кореляцій на єдиному методологічному (мовному) підґрунті. Цей підхід, попри значні здобутки, окреслює й нові алгоритми аналізу, суть яких полягає в необхідності вивчення зворотного зв'язку, позначуваного як результат (ефект) впливу ЗМІ на свідомість людини, образів тих чи інших ЗМІ, що виникають у її ментальному лексиконі.

Постановка завдання. Об'єктом аналізу є значення слова *газета* у словниках і в живому мовленні, предметом – кореляції смислових домінант та їхні конфігурації в семантичній структурі. Відповідно, **мета** полягає у формуванні уявлень про газету на перехресті двох значень – словникового і живого (асоціативного) і передбачає виконання таких **завдань**:

- розгляд ключових понять, представлених у словникових дефініціях *газети*;
- аналіз реакцій респондентів на слово *газета*, отриманих під час проведення вільного асоціативного експерименту;
- ранжування реакцій у вигляді польової структури з ядром, центром і периферією;
- з'ясування живого, асоціативного значення слова *газета*;
- установлення кореляцій між словниковим і живим значеннями.

Джерельну базу становили 130 анкет із зафіксованими в них словесними реакціями на слово *газета* (усього 501 реакція), які було отримано в результаті проведення вільного асоціативного експерименту. До аналізу також було залучено тлумачення вказаного слова у п'яти словниках.

Виклад основного матеріалу. Приступаючи до аналізу, не можна не погодитися з думкою, що одне й те саме мовне явище можна описати по-різному, з використанням певного методологічного підґрунтя й конкретних методів, які уможливають пізнання його ознак, властивостей, деталей. На сьогодні, як стверджують дослідники, немає ідеальної метамови, здатної належним чином описати план змісту мовних одиниць [7, с. 37]. Це дослідження виходить із постулатів пов'язаності мовних знаків і позначуваних ними реалій, розуміння змінюваності лексичного значення в часі та відносної релевантності лінгвістичного й екстралінгвістичного знання. Звідси – необхідність поєднання різних методів, їх компонування в одному дослідженні.

У використанні методів правомірно виходити з того, що читачами (реципієнтами) газети є масова, розосереджена в просторі аудиторія, диференційована на різні соціальні групи (за віком, гендером, професією, статусом, уподобаннями тощо), у кожній з яких є типізоване уявлення про газету. Звичайно, ідеться не про наукове бачення, а повсякденне, деінде навіть наївне. Говорячи про наївну концептуалізацію, мають на увазі, що вона відрізняється від наукового пізнання, представленого насамперед у наукових розвідках, словниках і довідниках, але це не примітивне уявлення. Щоб з'ясувати його, звертаються до живого мовлення, одним із форм фіксації якого є вільний асоціативний експеримент – запис довільних асоціацій на певне ключове слово. Предмети, ситуації, з одного боку, і мовні одиниці, що їх позначають, з другого, й асоціації, що генеруються ними, – це відлуння набутого досвіду, який можна описати й представити як асоціативне живе значення.

Суть проведеного експерименту полягає в тому, що респондентам пропонується протягом обмеженого часу записати кілька асоціацій, пов'язаних зі словом *газета*. Отримані реакції аналізуються, класифікуються за частотністю і семантичною схожістю й однорідністю, що в результаті виявляється в утворенні таких угруповань, як лексико-семантичні поля – з ядром, центром і периферією. Виділення ядра, центра і периферії асоціативного поля – не єдиний спосіб зображення портрету лексеми: на думку В. В. Морковкіна, життя слова відбувається на перехресті двох планів – синтагматичного й парадигматичного [9, с. 35]. У зв'язку з цим у межах кожного сектора поля між словами встановлюються парадигматичні і синтагматичні відношення, доповнюючи образ газети в мовній свідомості носіїв мови. Лексичні парадигми формують реакції на основі семантичної схожості й відмінності – синонімії (*новини, інформація, повідомлення; літери, букви; видання, друковане слово, преса; фото, фотографія, світлина, фотокартка, ілюстрація*), гіпо-гіперонімії (*жанр: репортаж, нарис, інтерв'ю, аналітика; журналіст: кореспондент, автор, колумніст, папараці; формат: А-2, А-4; заголовок: підзаголовок*), антонімії (*чорні рядки – біле поле; професіональність – аматорство, нова – стара*) тощо. У граматичні парадигми входять формальні модифікації одного й того ж слова (*новина, новини, нове; шрифт, шрифти, з яскравими шрифтами; стаття, статті; повчальна, повчальність*).

Доповнюють портрет газети і синтагматичні відношення між ключовим словом і реакціями на нього: *Газета – свіжий запах сторінок; свіжий запах типографії; цікава та потрібна інформація*, а також між самими реакціями: *великий формат, передвиборча кампанія, яскраві кольори, розкішне життя*. Слід указати і на значущість нестандартних вживань, зокрема тих, що засвідчують порушення норм української мови типу: *клевета, бумага, бумажная, стаття, печать*, які в описі інтерпретуються не як помилки, а специфічні операції зі знаннями в контексті українсько-російського білінгвізму.

Респондентами цього експерименту були 130 студентів різних курсів факультету філології і журналістики одного з полтавських університетів із спеціальностей журналістика, основ редагування і філології. Інтерпретація виявлених фактів і закономірностей в асоціаціях студентів відбувалася на основі праць О. О. Потебні, М. І. Жинкіна, О. О. Леонтьєва,

О. О. Залевської та ін., які сформували методологію суб'єкт-об'єктної тяглості пізнання, живого знання, живого слова.

Варто зазначити, що будь-яка спроба аналізу лексичної одиниці закономірно натрапить на проблему співвідношення поняття про ту чи іншу реалію у свідомості людини з її лексичним значенням, поданим у словнику, довіднику, енциклопедії. При цьому слід виходити з розуміння того, що *поняття* і *лексичне значення* – явища одного порядку, але значення належить системі мови, а поняття – системі логічних відношень [12, с. 384]. У підтвердження думки Ю. С. Степанова, білоруський науковець В. А. Маслова стверджує, що лексичне «значення слова – це той предмет чи предмети, до яких це слово застосовується згідно з нормами певної мови», але тільки частина уявлень (понять, концептів) фіксується у словниках, тому вони значно ширші від словникових тлумачень. Є вчені, які взагалі досить скептично ставляться до словникових тлумачень, вважаючи їх далекими від когнітивної реальності [7, с. 58–59].

Попри це словникові тлумачення є вихідним пунктом будь-якого опису слова, і нехтувати ними означало б відмовитися від об'єктивності, схеми, традиції. Щодо лексики *газета*, то вона, як і позначувана реалія, порівняно з телебаченням та радіо має тривалішу історію виникнення (наприклад, перша українськомовна газета «Зоря Галицька» була надрукована у Львові 1848 р.), і її лексичне значення окреслено в низці словників, виданих у різні періоди словникарства. Першу спробу кодифікації слова в Україні зроблено у словнику Б. Грінченка як переклад російською мовою [11, с. 264]. У словнику російської мови В. Даля на той час були зафіксовані такі значення: *повременное, срочное издание, денник, временник, ведомости, обычно в листах*; смисловими домінантами можна вважати *временность* (періодичність), *срочное издание* (друковане видання, зорієнтоване на термінову передачу інформації), *денник* (щоденник, опис подій одного дня), *временник* (дотичний до певного відрізка часу), *ведомости* (відомості), *обычно в листах* (на папері) [3, с. 322]. Сучасні ключові моменти тлумачення слова зводяться до *періодичності видання, переважно щоденного або щотижневого, друкованого на (великих) аркушах паперу з поточними відомостями (інформацією, новинами) про події суспільно-політичного, культурного та економічного життя* [15;1].

Спеціальні словники із журналістикознавства дещо розширюють опис лексики вже як професійного терміна, наголошуючи на *офіційності, оперативності, актуальності інформації*, деталізуючи при цьому зміст і форму, наприклад *наукові проблеми, а також літературні твори, ілюстрації, фотознімки, реклама, оголошення* тощо [13, с. 27], варто вказати і виділену І. Л. Михайлиним ознаку *систематичності матеріалів* [8, с. 107].

Як відомо, синонімічні номінації завжди сприяють увиразненню образів про навколишній світ, по-новому переставляючи смислові опори, іноді актуалізуючи внутрішню форму. Так, словник синонімів української мови наводить питому українську лексику *часопис* [14], у словнику С. Караванського (з менш строгим підходом до синонімії) парадигму розширено за рахунок семантично близьких слів: *часопис, щоденник, тижневик, місячник, кварталник, офіціоз, орган, публікація, видання* [6]. Лексеми *часопис, щоденник, тижневик, місячник, кварталник* своєю семантичною структурою актуалізують семи *періодичність, проміжок часу: день, тиждень, місяць, квартал; офіціоз* – офіційність інформації; *орган* – інституційну належність; *публікація, видання* – друк на папері. Останнім часом з припиненням виходу деяких друкованих видань і їх переходом на онлайн-версії сема *друк на папері* зазнає редукції.

Наведені значення, попри архаїчну патину у словнику В. Даля слів *повременное, срочное издание, денник, временник*, з одного боку, представляють усталені наукові знання про цю реалію, а з другого, в узагальненому вигляді демонструють колективну компетенцію лінгвокультурної спільноти, ключові моменти якої знаходяться в постійному русі: в одних вони перебувають у пасивному стані, у других – активні, у третіх – зникають. Науковим (колективним, надіндивідуальним) знанням протиставляються індивідуальні знання, що формуються як результат пізнавальної практики окремих індивідів. Важливо зазначити, що

вони, на думку О. О. Залевської, включаючи емоційно-особистісне переживання щодо системи координат «для мене – тепер – тут», знаходяться під контролем встановлених соціумом норм і оцінок, а також стратегій й опору, необхідних для тих чи тих форм діяльності [5, с. 37]. З цього виходить, що індивідуальне знання включає колективне, ґрунтується на ньому, але воно неструктуроване, неоднорідне, рухоме й описати його можна, залучаючи емпіричний матеріал живого мовлення й результати експериментальних методик.

У результаті проведеного вільного асоціативного експерименту всі реакції (501 реакція) було угруповано на основі семантичної схожості і співвіднесеності, у результаті чого утворилися ряди, які отримали умовні заголовкові назви і які подано за спадною частотністю: *новини (51), стаття (40), інформація (36), журналіст (35), папір (31), видання (24), редактор (21), літери (19), фото (16), читати (15); запах, кольори (по 11 реакцій, що складає 22), цікаво, читачі (10=20), заголовок, формат (6=12), шрифти, жанри, ЗМІ, журнал, нова-стара (5=25), професійність (4), об'єктивність, колонка, застаріле (3=15), джерело-вікно, назва, рубрики, шпальта, рядки, жовта газета, зручність, свобода слова, монета (2=18), архітектоніка, періодика, відносини, розвиток, точка зору особи, Львів, принцип перевернутої піраміди, масова, практичні заняття з журналістикознавчих дисциплін, верстка, почерк, помилки в тексті, комп'ютер, тираж, поезія, диктофон, мікрофон, знайомі, Лада Лузіна, Гордон, руки, передплата, листоноша, студент, школа, зима, макулатура, окуляри, ручка, актуальність; українська, бібліотека, Челябінськ, парк, мамка, спати, з нею (1 = 37). Усього нараховано 435 реакцій.*

Окремо винесено реакції, що стосуються контенту газети і формують групу, умовно названу *зміст газети* (усього 66) і розподілену на ряди за спадною частотністю: *події / факти (15), оголошення, реклама (8 = 24), телепрограма (6), агітація (6), світське життя (4), скандали, сенсації, політика, прогноз погоди, гороскопи, спорт (3=21), анекдоти (2), поради, господарство, кросворд (1)*. Кількісно вони перевищують навіть таку реакцію, як *новини (51)*, але винесені окремо, оскільки є видовими поняттями стосовно родових – *новини та інформація*.

Огляд реакцій, з одного боку, засвідчує, що найчастотніші з них: *новини (51), стаття (40), інформація (36), журналіст (35), папір (31), видання (24), редактор (21), літери (19), фото (16), читати (15)*, у цілому, незалежно від комунікативного досвіду респондентів, оприявлюють розуміння газети, задане матрицею пізнання, у лаконічній формі представленою у словниках, і відтворюють її в основних рисах, а з другого, є надзвичайно рухомими, залежними від: 1) чуттєвого сприйняття, 2) предметної діяльності, 3) мисленнєвих операцій з наявними у свідомості концептами, 4) мовного знання (концепт може бути поясненням за допомогою мови), 5) шляхом свідомого пізнання мовних одиниць [10]. У свій спосіб його виражають менш частотні реакції на зразок *запах, кольори (по 11 реакцій, що складає 22), цікаво, читачі (10=20), заголовок, формат, агітація (6=18), шрифти, жанри, ЗМІ, журнал, нова-стара (5=25), професійність (4), робота, об'єктивність, сенсації, колонка, застаріле (3=15)* тощо, конфігурації яких у кожного індивіда чи групи увиразнено по-своєму.

Систематизації реакцій за польовим принципом – установа ядра, центра і периферії асоціативного поля, а відтак й асоціативного значення, допомагає квантитативний показник. Так, з-поміж найчастотніших реакцій, які в цілому корелюють зі словниковим значенням, можна виділити ядро і центр. До ядра входять найчастотніші – це *новини (51), стаття (40), інформація (36)*, які тим самим підтверджують, що у свідомості інформантів газета постає насамперед як джерело нової інформації, головна функція якої – подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, всім цікаву інформацію. Якщо говорити точніше, то, з погляду елементарної моделі комунікації (*хто – що – кому*), ядерний образ газети асоціюється з предметом *що – стаття (40), інформація*, який включає постійну іманентну ознаку *який – новий (нова інформація, стаття тощо)*. Таке розуміння виправдане тим, що поняття – *новини (51), стаття (40), інформація* – у реальному дискурсі доповнюють і взаємозамінюють одне одного, оскільки *новини*

включають сему *інформація*; *інформація* ж, якщо вона подана в газеті, практично стає новиною (принаймні для читачів даної газети), а газетна *стаття*, у свою чергу, включає семи нова та *інформація*. Зважаючи на це, ядро асоціативного значення слова *газета* можна представити як розгорнуту дефініцію: **Газета** – це нова *інформація в статтях*.

Як уже зазначалося вище, угруповання, що передає видові поняття щодо родового *інформація* (*новини, стаття*) й умовно визначеного як *зміст газети* (усього 66 реакцій) теж розподілено за спадною частотністю: *події / факти* (15), *оголошення, реклама* (8 = 24), *телепрограма* (6), *агітація* (6), *світське життя* (4), *скандали, сенсації, політика, прогноз погоди, гороскопи, спорт* (3 = 21), *анекдоти* (2), *поради, господарство, кросворд* (1). Цей перелік оприявлює ключові моменти, на які респонденти звертають увагу при перегляді контенту газети. Впадає в око, що серед них тільки 15 реакцій із 66 стосуються подій і фактів, 51 реакція далека від інтересу до подій і фактів, зате є *оголошення, реклама* (8 = 24), *телепрограма* (6), *агітація* (6), *світське життя* (4), *скандали, сенсації, політика, прогноз погоди, гороскопи, спорт* (3 = 21), *анекдоти* (2), *поради, господарство, кросворд*. Водночас деякі респонденти сприймають газету як рупор політичного життя країни (*політика* – 3), висвітлення якого є прямим завданням суспільно-політичних газет. Водночас деякі видання свідомо проводять певну новинну політику, тоді читач при невмінні критично сприймати її деградує, перетворюючись на залежного від преси, або ж розпізнає маніпулятивні технології й агітацію (*агітація* – 6).

У цілому представлена тенденція зниження планки зацікавлень читачів, які зводяться до інформації практичного, довідкового характеру (*оголошення, реклама, телепрограма, прогноз погоди, поради, господарство*) про світське життя, сенсації (*світське життя, скандали, сенсації*), дозвілля (*гороскопи, анекдоти, кросворди*). Якщо скористатися класифікацією газет німецького дослідника Вальтера Гагеманна [18], куди входять: 1) газета думок, 2) інформаційна газета, 3) газета як засіб добування максимальних прибутків (у першому випадку йдеться про якісну пресу, у другому – інформаційну і в третьому – розважальну), то для студентів представляє інтерес насамперед розважальна модель газети, яка приносить максимальні прибутки своїм власникам. Можна також припустити, що йдеться здебільшого про так звані безкоштовні газети, оскільки рівень передплат суспільно-політичних газет дуже низький. Як зазначено в аналітичному звіті «Український медіаландшафт – 2015», з 2011 р. передплатні тиражі впали більш ніж на чверть [17, с. 16]. Зважаючи, з одного боку, на запити читачів, а з другого, на зменшення передплатних тиражів, новинна частина в місцевих і всеукраїнських газетах значно скоротилася. Посилюється тенденція надавати ужитковій і розважальній інформації невідповідно велику роль – і все це знаходить відбиток у реакціях респондентів.

Крім того, у масовій свідомості в цілому прослідковується тенденція зниження інтересу до традиційних джерел інформації, насамперед до газети в паперовому її варіанті і посилення уваги до онлайн-видань. Красномовними в цьому плані є такі реакції, як *застаріле, бабуся, дідусь, макулатура* тощо. Досягнувши свого розквіту в XX столітті, сучасні газети активно виходять у мережі Інтернет, і така форма подання інформації, хоч і подекуди називається традиційним словом *газета*, де поняття друку (типографії) як таке вже зредуковане, витісняється словом *онлайн-видання*. Газета ж у паперовому її варіанті для респондентів стає здебільшого джерелом для ознайомлення з телепрограмою. Наявність телепрограми стала навіть ознакою маркованості газет.

Ядерне значення конкретизується реакціями *журналіст* (32), *папір* (31), *видання* (24), *редактор* (21), які в той чи інший спосіб представляють універсальне розуміння газети, оскільки встановлюють відношення між «*новою інформацією в статтях*» переданою в інтерпретації «*журналістів і редакторів у паперовому виданні*». Концепт газети доповнюється суб'єктами діяльності (*журналіст: кореспондент, автор, колумніст, папараці і редактор*), ідентифікацією референта (*видання*) і носієм інформації (*папір*). Слід зазначити, що у відповідях опосередковано представлена і трансформація образу журналіста, який лише «фотографує» подію, а не коментує її, представляє, а не аналізує інформацію. Це

не представник творчої професії, етичний наставник, а інформатор, який діє за вимогами часу й у діяльності якого переважають не творчі, а виробничі процеси, спрямовані на відбір і переробку інформації, гонитву за сенсаціями. Німецький дослідник преси К.-Г. Флах у своїй книзі «Влада і злиденність преси» зазначав, що журналіст часто подає те, що читач хоче почути, тепер стало вже традицією «вважати пікантні периферійні явища життя цікавішими, ніж предметна копійка робота» [16, с. 31]. Можливо, саме тому серед постатей у журналістиці було названо лише Ладу Лузіну і Гордона, діяльність яких пов'язана з розважальним контентом. Отже, говорячи про такі базові функції газети, як новизна, користь і розваги, то у свідомості студентської молоді на передній план висувається користь і розважальність. Наводячи лише імена Лади Лузіної і Гордона, есплікується інформація про особливий образ і стиль життя журналіста, пов'язаний з можливістю бути в центрі подій і встановлювати потрібні контакти. Не наведено імен журналістів, які висвітлюють соціально-політичні процеси, упереджено ставляться до політиків і постраждали в боротьбі за свободу слова.

Таким чином, ядро уявлень про газету досить стереотипне, і його можна сформулювати так: **Газета** – це нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні. У ньому можна виділити такі семантичні зони: інформація як предмет комунікації, локалізація інформації – у статтях, діями є журналісти і редактори, атрибутивна характеристика подана в реакції паперове видання.

У ближню периферію входять: літери (19), фото (16), читати (15); запах, кольори (по 11 реакцій, що складає 22), цікаво, читачі (10=20), заголовок, формат, агітація (6=18), шрифти, жанри, ЗМІ, журнал, нова-стара (5=25), професійність (4), робота, об'єктивність, сенсації, колонка, застаріле (3=15). Попри значну неоднорідність, виділено угруповання, які уточнюють аналізований концепт. Газета є об'єктом дії (читати) суб'єктів (читачі), її сприймають візуально (літери (19), фото (16), кольори, формат, шрифти, колонка, заголовок), назально (запах), ідентифікують (ЗМІ; сюди входить і видове поняття журнал), дають оцінку (цікаво, нова-стара, застаріле, професійність, об'єктивність).

У такий спосіб когнітивна семантика розширюється суб'єктивним світобаченням, де зафіксовано особливості сприйняття з погляду кольору: жовтий, сірий, кольорова, чорний, зелена, яскраві кольори, чорні рядки, біле поле; запаху, який у реакціях конкретизовано: свіжий запах (сторінок, типографії); читача – це насамперед бабуся, дідусь, літні люди, мама; ставлення до інформації – це і об'єктивність, і ілюзія обманутого очікування, і клевета; оцінки – застаріле тощо.

Деякі реакції мають дискурсивний, фразовий характер і є наче відповіддю на умовно ініціальну репліку *Що для тебе газета?* – *Це свіжий запах сторінок типографії / Це чорні рядки, біле поле / Це ілюзія обманутого очікування*. У таких відповідях відчутна образність, у межах якої респонденти пізнають світ – візуально, на запах, ментально. Відомо, що метафори, створені на основі кольором, є чи не найпопулярнішими тропами. Базовими ознаками газети постають кольори чорний, білий і жовтий. Якщо чорний і білий становлять основу візуального образу, то жовтий увиразнює патину старовини. У цьому випадку відбувається зміщення колірної номінації з конкретного на абстрактне, можливо, на спогади про певну газету. Слід зазначити, що образне значення реакції *жовта* зникає, якщо у свідомості поставав образ бульварно-сенсаційної жовтої преси. Так звані одоративні асоціації засвідчують пізнання газети через органи нюху. Фізіологічно доведено, що всі запахи емоційно забарвлені й «викликають у нас ті чи інші переживання, приємні чи неприємні, «байдужих» запахів не буває» [2, с. 57]. Одоративні враження про газету марковані знаком «плюс».

Підсумовуючи сказане, у цьому блоці реакцій оприявлено таке розуміння: **Газета** – це нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, її читають читачі, сприймаючи візуально і на нюх, ідентифікують зі ЗМІ і дають їй оцінку.

Дальня периферія, яку складають мінімально частотні (1–2) реакції із загальною кількістю – 55, являє собою надзвичайно строкате динамічне утворення, продукт переробки

вербального і невербального досвіду: *джерело-вікно, назва, рубрики, шпальта, рядки, жовта газета, зручність, свобода слова, монета (2=18), архітектоніка, періодика, відносини, розвиток, точка зору особи, Львів, принцип перевернутої піраміди, масова, практичні заняття з журналістичнознавчих дисциплін, верстка, почерк, помилки в тексті, комп'ютер, тираж, поезія, диктофон, мікрофон, знайомі, Лада Лузіна, Гордон, руки, передплата, листоноша, студент, школа, зима, макулатура, окуляри, ручка, актуальність; українська, бібліотека, Челябінськ, парк, мамка, спати, з нею (1 = 37).*

Реакції представляють чуттєво-емпіричні знання, як повсякденні, суб'єктивні, так і науково-раціональні (наукові, об'єктивні). Переважну кількість становлять чуттєво-емпіричні знання: *зручність, монета, Львів, принцип перевернутої піраміди, поезія, диктофон, мікрофон, знайомі, Лада Лузіна, Гордон, руки, листоноша, студент, школа, зима, макулатура, окуляри, ручка, бібліотека, Челябінськ, парк, мамка, спати, з нею*, притаманні широким верствам населення. Деякі реакції практично є «фотографіями» сцен з особистого життя: *мамка, спати, з нею*. Водночас частина реакцій дозволяє припустити, що вони відображають знання певної групи студентів. Можна припустити, що асоціації: *монета, шпальта, принцип перевернутої піраміди, диктофон, мікрофон, свобода слова, архітектоніка, точка зору особи, масова, практичні заняття з журналістичнознавчих дисциплін* записали студенти-журналісти, а студенти-редактори: *верстка, почерк, помилки в тексті* і філологи: *поезія*. Ці знання з певною натяжкою можна вважати інтелектуальними.

Джерелом таких реакцій є навчальний процес, трудова діяльність, життєвий досвід. Деякі респонденти промовистими штрихами, фотографічно передають фрагмент пережитого досвіду: *мамка, спати, з нею*; іноді метафорично: *джерело, вікно* (принагідно слід зазначити, що можна говорити навіть про стереотипність образу газети як джерела і вікна. У свідомості вже не тільки книга, а й газета стає джерелом знань (газета як вікно зафіксоване в українському прислів'ї: *Газета для людини, що вікно для хатини* [15]); дають оцінку: *зручність, свобода слова, помилки в тексті, макулатура, актуальність, жовта газета*; проводять образні паралелі за суміжністю: *окуляри, ручка, парк, Львів, Челябінськ, листоноша, студент, школа*; ідентифікують журналістів: *Лада Лузіна, Гордон*. Варто вказати на значну кількість реакцій, які можна схарактеризувати як тропи – метафора (*джерело, вікно*), синекдоха (*окуляри, ручка, парк, Львів*), епітети (*цікава, гарний (друк), яскраві (кольори)*), літота (*інформашка, аматорство, макулатура*).

Приклади *джерело, вікно, свобода слова, макулатура, окуляри, ручка, парк, Львів, Челябінськ, школа* – красномовні докази того, що лексичне значення слова *газета* в живій уяві носіїв проростає новими смислами, оцінками, культурно маркованими, експресивними, і таким чином набуває образності.

Трапляються серед периферійних реакцій ті, що демонструють науково-раціональні, об'єктивні знання: *назва, рубрики, рядки, періодика, тираж, передплата*, які утворюють зі словом *газета* об'єктні словосполучення, наприклад: *назва рубрики, передплата газети*; реакція *періодика* вступає в родо-видові відношення. Вони корелюють з центральним сектором асоціативного поля, демонструючи глибину проникнення в суть явища, по-своєму структурують світ, відносять об'єкт до тієї чи іншої групи, виду, установлюють ієрархію.

У цілому в реакціях прослідковується дискретність пізнання, яке вербально об'єктивується й інтерпретується як з наукової точки зору, так і повсякденної. Представлені асоціації формують концептуальний образ газети і пов'язаний із нею ментальний лексикон, практично образ газети – це згорнутий текст, який в узагальненому вигляді можна представити так: **Газета** – це нова інформація в статтях журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, її читають читачі, сприймаючи візуально і на ній, ідентифікують зі ЗМІ і дають їй оцінку; вона викликає різноманітні асоціації, пов'язані з життєвим досвідом. У цьому розлозі визначенні відбувається зіткнення двох значень – об'єктивного і суб'єктивного. Макроуявлення про газету відображає ядро і центр поля, мікроуявлення – периферія. Ядром макроуявлення є нова інформація в статтях, яке поширюється в центрі поля – журналістів (і редакторів) у паперовому виданні, мікроуявлення: її читають читачі,

сприймаючи візуально і на нюх, ідентифікують зі ЗМІ, дають їй оцінку і пов'язують з конкретним життєвим досвідом. Порівнюючи зі словниковим описом, не зафіксовано жодної реакції, поданої у словниках типу: *жива газета, світлова газета, усна газета, ходяча газета*; натяк на сполуку *стінна газета* можна прослідкувати хіба що в реакції *школа*.

Висновки. Аналіз асоціативних реакцій студентів на слово *газета* у порівнянні з його описом у словниках дозволив виявити два види уявлень про цю реалію: 1) словникове – усталене, традиційне з практично не зафіксованими в тлумаченнях змінами, що відбуваються в часі; 2) асоціативне – живе, мінливе, яке поєднує і традиційний, і новітній образи. Ядерна і центральна частини асоціативного значення, сформовані на основі найчастотніших реакцій, передають об'єктивні знання, які в основному збігаються з кодифікованими, але виражають його ширше, детальніше, різнобічно, подекуди наївно; периферійне асоціативне значення, сформоване на основі одиничних реакцій, – результат суб'єктивного пізнання, що знайшло відображення в образних асоціаціях, натяках на пережитий досвід. Запропонована схема аналізу може використовуватися стосовно оприявлення образів інших засобів масової комунікації у мовній свідомості тих чи тих соціальних груп.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: 170000 слів / [за ред. В.Т. Бусел]. – К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
2. Власюк В. В. Особливості запахових відчуттів та їх вияву в мові [Електронний ресурс] / В. В. Власюк. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npkpnu_fil/2009_18/1_16_Wlasiuk.pdf (дата звернення: 15.04.2016). – Назва з екрана.
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 2 т. / В. И. Даль. – М.: Олма-Пресс, 2002. – Т. I. (А–О). – 1280 с. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=2KtiRSUTRMEC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 15.03.2016). – Назва з екрана.
4. Звегинцев В. А. Мысли о лингвистике / В. А. Звегинцев. – М.: МГУ, 1996. – 336 с.
5. Залевская А.А. Значение слова через призму эксперимента: монографія / А. А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.
6. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови / Святослав Караванський. – К.: БаК, 2008. – 512 с.
7. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособие / В. А. Маслова – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008. – 275 с.
8. Михайлин І. Основи журналістики: Підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш. / І. Михайлин. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284с.
9. Морковкин В.В. Идеографические словари / В. В. Морковкин. – М.: Наука, 1970. – 71 с.
10. Попова З.Д. Понятие концепта в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – 30 с.
11. Словарь української мови / Упорядкував з додатком власного матеріалу Борис Грінченко: у 4 т. – К.: Наукова думка, 1996. – Т.1 (А–Ж). – 494 с.
12. Степанов Ю.С. Концепт / Ю. С. Степанов // Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – С. 40–46.
13. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород: ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
14. Словник синонімів української мови: В 2 т. / А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, С. І. Головащук та інші. – К.: Наук. думка, 2001. – Т.1 (А–Н). – 1028 с.
15. Словник української мови: в 11 т. – К.: Наукова думка, 1971. – Т.2 (Г–Ж). – 550 с.
16. Флах К.-Г. Влада і злиденність преси / Ред-упор. В. Ф. Іванов; переклад В. Климченка / Карл-Герман Флах. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2015. – 186 с.

17. Хоменок О. Друковані медіа / Олег Хоменок // Український медіаландшафт – 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. К. : ФКА, АУП, 2015. – С. 13–18.
18. Hagemann W. Die Zeitung als Organismus /Walter Hagemann. – Heidelberg, 1950. – 260 s.

Дашенко Наталія Левківна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка (м. Тернопіль)

СКАНВОРДИ УКРАЇНСЬКОЮ: МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ

Постановка проблеми. Серед сучасних періодичних видань вагоме місце зайняли журнали відпочинково-розважального характеру. У багатьох виданнях іншого цільового призначення постійними є рубрики з підбірками найрізноманітніших головоломок, зокрема мовних. Вивчаючи типологічну класифікацію дитячих періодичних видань в Україні, Т. Давидченко зазначає, що «такий блок, обов'язковий майже в кожному журналі чи газеті, як «розважальний». Кросворди, ребуси, шаради, всілякі лабіринти й комікси – без цього уявити собі видання цього типу практично неможливо» [1].

Репертуар видань розважального змісту для дорослих читачів в Україні змінюється з року в рік. Попри велику кількість таких російськомовних газет і журналів («Волшебный мир кроссвордов», «Ярмарка кроссвордов», «Созвездие сканвордов», «Букет кроссвордов» та б. ін.) із різними «інтелектуальними іграми» (кросворди, сканворди, sudoku, циклограми тощо), своє місце зайняли й аналогічні видання українською мовою. Серед них варто відзначити журнали «Кросворди по-українськи», «Кросворд Розвага», «Нова Розвага». Зміст формулювань і застосовані при цьому мовні засоби у різного виду кросвордах (англ. *cross* – перетин, *word* – слово) ще не ставали предметом мовного вивчення, тому вважаємо його актуальним.

Аналіз досліджень проблеми. За читацькою адресою розважальна періодика належать до видань для читачів-неспеціалістів, за функціональним призначенням – до популярних. Такий журнал відповідає характеристиці: «містить статті та матеріали з питань культури, спорту, побуту тощо. Призначений широкому колу читачів. Структура й специфіка публікацій визначаються конкретною тематикою журналу. Матеріал подається у формі, яка легко сприймається та запам'ятовується читачами» [2]. На відміну від класичних журнальних жанрів (у цитаті – статті та матеріали), формою представлення змісту в журналах кросвордів є жанрові різновиди головоломок.

За цільовим призначенням – це видання для організації дозвілля, оскільки популярно подає загальнодоступні відомості «щодо організації... дозвілля, різноманітних форм самодіяльності, різних захоплень» [2].

Для сканворда характерна велика кількість перетинів слів по вертикалі і горизонталі. Крім того, питаннями до сканворда можуть виступати різні картинки і фотографії [3]. Цей вид кросворда називають ще скандинавським, хоча з'явилися інші оригінальні його різновиди: німецький, дзеркальний, італійський, іспанський, англо-італійський, угорський та ін. Для них характерні короткі (а не розгорнуті) питання-визначення, сформульовані на основі різних значень: прямого, переносного, асоціативного (за аналогією, із натяком (алюзія), образного).

Мета статті – виявити і проаналізувати мовностилістичні засоби у формулюваннях завдань у сканвордах українською мовою, а також звернути увагу на типові недоліки в мовно-змістовому оформленні цих головоломок.

Матеріалом для вивчення мовностилістичних засобів слугували журнали «Кросворд Розвага» (№1, 10 за 2016 р.; видавець ПП «Арт-комплекс») та «Українські кросворди» (№9 за 2016 р.; видавець ПП «Арт-комплекс»).

Виклад основного матеріалу. У сучасних журналах кросвордів підібрано класичні головоломки, їх різновиди та нові модифікації, східні головоломки (японські кросворди, судоку і какуро). Відпочинкове призначення мають: гумористична рубрика, огляд новинок кіно і літератури, зіркові новини, цікаві факти про світ, гороскоп, рецепти страв, дитячі сторінки. Таке поєднання робить подібні журнали «улюбленими великої читацької аудиторії» (<http://www.art-kompleks.com/ua/nova-rozvaga/>). Проте ці видання приваблюють саме головоломками, розв'язуючи які рідко який читач (гравець) зверне увагу на особливості їх мовної організації. Спробуємо виокремити деякі тематичні, мовні і стилістичні засоби, застосовувані укладачами сканвордів.

Варто відзначити широке коло професійних сфер, охоплених у завданнях. Це означає, що гравцеві необхідно вийти за власні фахові межі і пригадати зі шкільної чи університетської освіти, життєвого досвіду багато понять на позначення предметів, явищ, ознак, станів, дій. Розгадування може потребувати підказок у словниках (тлумачних, іншомовних слів, перекладних), енциклопедіях (універсальних, галузевих), довідниках (наприклад, щодо назв грошових одиниць, столиць, географічних об'єктів тощо), у пошукових сервісах інтернету.

На прикладі кількох проаналізованих видань зафіксовано велике коло професійних середовищ, знання яких має продемонструвати читач-гравець: **видавництво**: місце згинання аркушів книги (*фальц*); взірць книжки (*макет*); **історія**: село знаменного бою (*Крути*); маніфест від Грушевського (*універсал*); прадавні румуни (*даки*); австро-угорський монарх (*цар*); династія французьких королів (*Валуа*); **мореплавання**: корабельна снасть (*ванта*); підліток на судні (*юнга*); яхта команди Кусто (*Калінсо*); **природознавство і географія**: олійне дерево (*тута*); дикий овес (*вівсюг*); місто з Чернечою горою (*Канів*); вулкан на Сицилії (*Етна*); священна річка Індії (*Ганг*); **техніка**: частина крила літака (*закрилок*); колесо фунікулера (*шків*) та б. ін.

Важливо відзначити, що правильні відповіді передбачають знання **літератури** (голосіння Ярославни (*плач*); налякав Хому Брута (*Вій*); моторний парубок у Котляревського (*Еней*); балада Шевченка (*Лілея*); персонаж Керолла (*Додо*); «батько» Есмеральди (*Гюго*); **кінематографа** (Джонс, якого зіграв Форд (*Індіана*); Джеймс під №007 (*Бонд*)); **музики** (усі партії опери (*партитура*); повільний музичний темп (*адажіо*); музична злагодженість (*співзвуччя*); український вокальний гурт (*Смерічка*); **античної та української міфології** (Лернейська зміюка (*Гідра*); дволикий бог (*Янус*); донька Тантала (*Ніоба*); чоловік Гекуби (*Пріам*); баба у ступі (*Яга*); крилатий лучник (*амур*); посмішка Фортуни (*удача*) тощо. Гравець має виявити обізнаність з **народними звичаями та релігійними поняттями**: українська ритуальна страва (*коливо*); вендета корсиканця (*помста*); іспанське свято (*фієста*); серафим (*ангел*); божник (*кіот*); стіна перед вітарем (*іконостас*); свято народження Христа (*Різдво*); дочка пророка Мухаммеда (*Фатіма*); мандрівка до Мекки (*хадж*); ритуальна купа каміння (*обо*); рай у буддиста (*нірвана*) та б. ін.

Особливе місце у сканвордах посідають фразеологізми, подані у різних видозмінених формах у визначеннях чи передбачені для відгадування – продовження, доповнення: зробити перший... (*крок*); знати... життю (*ціну*); їх печуть від сорому (*раки*); не йде до Магомета... (*гора*); гребе багач лопатою (*гроші*); бачили..., що купували (*очі*); обіцяти золоті... (*гори*); у п'ятках у боягуза (*душа*); видно... по халявах (*пана*); який..., такий і калач (*гість*); писана сумка дурня (*торба*) та б. ін.

В одних випадках запитання містять натяк на відсутню складову фразеологізму, в інших – побудовані із пропуском, тобто передбачають доповнення. Саме останніх завдань багато (і вони базуються не лише на фразеологічних висловах), оскільки пропуск елемента – економна форма. Вона важлива для обмеженого «поля» клітинок, у яких вписано завдання. Семантично повні визначення і формулювання із пропуском (на його місці стоять три

крапки) кількісно зрівноважені. Заповнення лакун передбачає відповідь за принципом сталої сполучуваності (семантичної і граматичної). Наприклад, відтворення імені за прізвиськом і навпаки (видатних винахідників, історичних, громадських, культурних персоналій України і світу), сталих професійних чи розмовних висловів, понять і процесів із різних сфер знання тощо. Як-от: Скловська-... (*Кюрі*); композитор Ігор... (*Шамо*); актриса... Тоту (*Одрі*); ощадний... (*банк*); страховий... (*поліс*); митний... (*збір*); ...з правил (*виняток*); узяти ...-аут (*тайм*); каустик – їдкий... (*натр*); все буде... (*добре*); перерва на... (*обід*); кроком...! (*руш*); стояти ...-о-... (*пліч*); він ще... відбувся (*легко*); «кум теля...» (*пасе*); вони всі на один.... (*кшталт*) та б. ін.

Представлено завдання, що ґрунтуються на прямій відповідності «визначення – поняття»: сторожова башта (*вежа*); група визначних діячів (*плеяда*); груба мотузка (*линва*); нарікання ображеного (*скарга*). Особливо цікавими є формулювання, що базуються на **переносному значенні**: «поцілунок» оси (*укус*); «зброя» бджоли (*жало*); «зброя» прибиральниці (*швабра*); «крок» дзиги (*оберт*); норкова мрія жінки (*шуба*); «розмова» старої підлоги (*скрип*); «пірнання» літака (*піке*); визначна особа (*постать*); роззява (*гава*) та ін.

Зі стилістичного погляду варто відзначити використання у завданнях сканвордів або передбачення у відповідях багатьох лексичних груп: **діалектизмів**: осад (*фус*); панотець (*парох*); забігайлівка у Львові (*кнайпа*); взуття львів'янина (*мешти*); повітка (*шопа*); лелека (*бузьок*); **розмовних елементів**: нутрощі (*бебехи*); інтуїція (*нюх*); кінець (*амба*); **застарілої лексики**: коханий, любий (*ладо*); підліток (*отрок*); зелень (*зело*); місце страждань (*юдоль*); судова справа (*тяжба*); **жаргонізмів**: гора тусовки античних богів (*Олімп*); хана для брата (*амба*); фальш у музиці (*лажа*); прикол (*жарт*); морський аналог баранки (*штурвал*); долар (*бакс*); жертва шахраїв (*лох*); нахабний молодик з еліти (*мажор*); **екзотизмів**: густий фруктовий коктейль (*смузі*); «біла вода» у тюрків (*аксу*); напій з агави (*пульке*); віскі з кукурудзи (*бурбон*); рахат-... (*лукум*); азійські пельмені (*манти*); мати султана (*валіде*); джигіт-розбійник (*абрек*); татарські чоботи (*ічиги*); порцеляна самурая (*імарі*); прянощі у складі карі (*зіра*) та ін.

Загалом схвалюючи мовне багатство і різноманітність лексичного наповнення сканвордів, вкажемо на надмірне, на наш погляд, захоплення іншомовними словами (власними назвами і загальними поняттями, термінами, екзотизмами). Пропонуємо укладачам цих головоломок активніше залучати величезний ресурс української лексики з урахуванням її стилістичної диференціації: розмовна / книжна, активна / пасивна (історизми, архаїзми, неологізми – не лише запозичені, а й найновіші українські загальномовні й авторські), лексика з погляду сфер вживання: загальноновживана, спеціальна, діалектна, професійна і термінологічна, лексика окремих соціальних груп (жаргонна, сленгова). Урізноманітнити й естетично підсилити головоломки українською мовою може ширше використання фразеологізмів, крилатих висловів, літературних цитат, алюзій (натяків) на новітні українські історичні, літературні, політичні, побутові факти.

В аналізованому матеріалі звертаємо увагу на задіяні лексичні групи за значенням: **антоніми**: «друг» єврея (*араб*); максі навпаки (*міні*); привіт навпаки (*бувай*); антипод світанку (*захід*); антонім невдачі (*успіх*); вічний опонент зятя (*теща*). Присутні формулювання, що базуються на **омонімії**: *фіга*, та не дуля (*інжир*); піхота у квадраті (*каре*); бік лави (*фланг*). **Синоніми** представлені не лише у вигляді загальномовних відповідностей – тягар (*гніт*); болото (*багно*); будівля (*споруда*); самовпевненість (*тиха*); ерудит (*знавець*); константа (*стала*), а й передбачають встановлення видових і родових відношень: Ньютон і Бор (*фізик*); епітет та літота (*троп*); шовк і ситець (*тканина*); омар і краб (*рак*); кагор, аліготе (*вино*); в'яз, карагач (*ільм*); тривога, гвалт (*алярм*); майя, ацтеки,... (*інки*). До синонімічних ресурсів мови належить **перифраза**. Відзначимо, що у завданнях сканвордів використано як уже відомі вислови (королева сердець (*Діана*); «вершки» суспільства (*еліта*), зелений «океан» Сибіру (*тайга*), «покоління квітів» (*хіпі*), так і оригінальні, що базуються на образному перенесенні, характеризуються дотепністю: вуличний «матюкальник» (*динамік*);

вірус, «хіт» зими (*grip*); склад паперової мудрості (*архів*); «канікули» в медичному боксі (*карантин*) тощо.

Метонімія також виступає засобом творення завдань у сканвордах. Перенесення пов'язані з найменуванням предмета (явища) за властивостями чи ознаками іншого слова, пов'язаного з ним: Білл із Microsoft (*Гейтс*); місто-олімпієць Канади (*Калгарі*); архіпелаг Солженіцина (*ГУЛАГ*); мікробіолог з паличкою (*Кох*). Заміщення у формі **синекдохи** переважно представлені як змінене співвідношення видового і родового поняття: туалетний рулон (*панір*); острів варанів (*Комодо*); гори лам (*Анди*).

Ресурсами формулювання завдань виступають і художні засоби: **метафора**: морська лють (шторм); прачка у шубі (тварина) (єнот); **означення**: буває мертва, буває гробова (тиша); розмальована пустеля Перу (*Наска*); золоте військо Батия (орда); дика сторона світу (захід); безсмертна організація (мафія); липкий «Момент» (клей); «кручений» цвях (шуруп); клен-«блондин» (явір) та ін.

При оцінці мовностилістичних засобів, залучених до формулювання завдань, особливу увагу звертають на себе ті, які позначені маркером **гумору**: неповнолітня вівця (ярка); «баласт» рибалки (грузило); врожай рибалки (улов); прізвисько ведмедя (бурмило); «консерви» корови (силос); «молокозавод» корови (вим'я); «зубний» газ (фтор); «швидка» вермішель (мівіна); «криголам» двірника (лом); вуличний торшер (ліхтар). Бачимо, що гумористичне забарвлення базується на порушенні звичної для мовця сполучуваності (неповнолітня особа + маля вівці = неповнолітня вівця), на поєднанні понять із різних професійних середовищ (врожай – наслідок праці хлібороба – проектується на результат діяльності рибалки), на зіставленні сфери застосування і форми існування («зубний» газ; вуличний торшер) та ін.

На тлі використання доволі багатих мовних ресурсів у сканвордах розв'язуванню заважають «перепони», що ускладнюють співвіднесення відповіді з запитанням. Відзначимо **типові помилки**, які трапляються у формулюваннях завдань або зумовлені цими завданнями у відповідях:

- вживання у формулюванні російських слів та граматичних форм: **полуфабрикат** заяви (бланк) – укр. **напівфабрикат**; **кіпоть** у димоході (сажа) – укр. **кіптява**; синичка у берега водойми (ремез) – укр. **біля**;

- використання слів-кальок з російської: небесний... (**звід**; кращими будуть слова *склепіння*, *купол*, крім того в українській мові є слово *небосхил*, яке відповідає рос. *небосвод*); **пройма** білетної каси (віконце), укр. – виріз для рукава в одязі; хоч СУМ в 11-ти томах і подає слово *пройма* з прим. *буд.*, сьогодні воно сприймається як калька рос. *проём* – отвір, проріз); **окулярна** змія (кобра) – калька з рос. *очковая*, укр. – *очкова* змія, де назва пов'язана не з окулярами, а з малюнком із двох кілець (очок) з дужкою позаду її капюшона;

- орфографічні неточності: сигнал дзвінка мобільника (*рІнгтон*); кровосІсна комаха (комар); столиця Каспію (*БИку*); антисептичний (Іод); аз, ... вІДІ (буки);

- порушення граматичної форми роду: гірський **східець** (укр. – сходинка – ж.р.) (уступ); пічний **кіпоть** (укр. – кіптява – ж.р.) (сажа); рахівниця елліна (**абака**, укр. – абак – чол. р.); **його** дають ворогові (відсіч – укр. – ж.р., рос. *отпор* – ч.р.);

- повторювання в одному сканворді схожих у формулюванні або у відповіді слів: передовики колективу (*актив*) і передовик колективу (*активіст*); вишуканий вигляд і вишуканий блиск (*лоск*); вождь інків... Амару (*Тупак*) і вождь Тупак... (*Амару*); супутник лірики і драми (*епос*) й епічні твори (*епіка*); чарка для вина (*чаша*) і випити повну... лиха (*чашу*);

- формулювання передбачає іншу відповідь: *кермо* трактора (*стерно* – пристрій, що служить для утримування обраного курсу судна або зміни курсу); виправдала б себе аналогія в такому поєднанні: «*стерно*» трактора (*кермо*);

- семантичні неточності: «друге дихання» **пасовиська** (*отава*), але на пасовиську не косять трави, місцина з таким призначенням в українців називається *сіножаттю*, *сінокосом*, *косовицею*; **старовинний** лоб (*чоло*), в українській мові ці слова – повні синоніми, але в рос.

чело має відтінок застарілості; **барвна** речовина для друку (*тонер*), з погляду творення і семантики це слово неокочирне, варто використати словосполучення *барвник для друку*; гниль на овочах (*цвілля*), укр. – цвіль – жін.р.);

– різнонаписання слів: *ерик* і *єрик* (річна протока), вкажемо, що тут присутня помилка нерозрізнення паронімів *річний* і *річковий*; *елей* і *єлей* (церковна олія); *якан* і *жакан* (куля на вепра); *яппі* і *япі* (янки-кар'єрист); *ріал* і *ріял* (валюта Саудівської Аравії);

– надмірне повторювання завдань одного змісту в тому ж та кількох номерах журналу.

Висновки. Тканині сканворда не властиві деякі основні ознаки тексту, зокрема зв'язність і завершеність. Якщо цілісність і структурна організованість пов'язані з жанровими особливостями, то зв'язність відсутня саме з тієї ж причини: навіть між висловами у сусідніх клітинках немає жодного – композиційного, логічного, смислового – зв'язку. Завершеність традиційно сигналізує про вичерпність представлення теми. У сканвордах тема вичерпується межами пари «запитання – відповідь». Тому ознака завершеності присутня лише «пунктирно».

Оцінювати мовностилістичні засоби у незв'язному мовленні досить незвично, адже важко вказати на їх роль у контексті і підпорядкування вищим категоріям – задуму, темі. Однак, враховуючи основне призначення мовних головоломок – розвивати асоціативне мислення, відзначаємо правильність, точність, логічність, змістовність, виразність більшості сформульованих завдань. При цьому варто зауважити, що упорядники й автори україномовних видань сканвордів працюють і над урізноманітненням та багатством залученої лексики і фразеології. Приємно дивує адекватність залучених ресурсів, що виявляється у ясності і зрозумілості переважної більшості завдань, а також використання експресивно-стилістичних засобів, які роблять мовлення багатим і виразним, що відповідає ознаці естетичності. Хоча словниковий запас української мови можна використовувати ще ширше, уникаючи зайвого вживання запозиченої лексики, мовних штамів і кліше, кальок з російської, остерігаючись інших типових огріхів.

Вважаємо, що залучені у сканворди в ігровій формі мовностилістичні засоби виконують відведені їм у цій сфері функції. До них можна віднести: тренування пам'яті, розширення лексичного запасу і загалом кругозору, сприяння розвитку кмітливості, асоціативного мислення.

Отож, на позамовному рівні сканворди дозволяють цікаво провести дозвілля, відволіктися від повсякденних турбот, поринути у світ інтелектуальних розваг.

Як стверджують видавці, сучасний розважальний журнал кросвордів урізноманітнить дозвілля і подарує багато позитивних емоцій (<http://www.art-kompleks.com/ua/krosword-rozvaqa/>). Купуйте журнал «Кросворди по-українськи» і тренуйте свій розум рідною мовою! (<http://krossword.com.ua/>).

Список використаної літератури

1. Давидченко Т. С. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні [Електронний ресурс] / Т. С. Давидченко. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316>. Дата звернення: 26.09.2016.
2. Палеха Ю. І. Загальне документознавство : навч. посібник [Електронний ресурс] / Ю. І. Палеха, Н. О. Леміш. – Київ : Ліра-К, 2008. – 395 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1674020851339/dokumentoznavstvo/zagalne_dokumentoznavstvo. Дата звернення: 26.09.2016.
3. Різниця між кросвордом та сканвордом [Електронний ресурс] // Довідник цікавих фактів та корисних знань. – Режим доступу: <http://dovidka.biz.ua/riznitsya-mizh-krosword-ta-skanvord/> Дата звернення: 26.09.2016.

Кобинець Алла Володимирівна –
кандидат філологічних наук,

ВИХОВАННЯ В ЧИТАЧІВ МОВНОЇ КУЛЬТУРИ НА СТОРІНКАХ ОБЛАСНОЇ ГАЗЕТИ «ЗАПОРІЗЬКА ПРАВДА»

Особливо актуальним науковим напрямом нині є вивчення мови соціальних комунікацій. Це має сприяти прагненням працівників сучасних мас-медіа готувати інформаційні продукти грамотною мовою, яку приємно читати, слухати. Ми маємо багатий досвід науковців у цій царині. Зокрема, проблемам мови та її функціонування у ЗМК присвятили свої праці А. Москаленко, А. Коваль, О. Пономарів, В. Різун, В. Лизанчук, О. Сербенська, А. Мамалига, О. Пазяк, О. Коновець, Т. Приступенко, Н. Шумарова, Н. Зражевська та інші.

Об'єктом дослідження цієї статті є вибрані публікації в обласній українськомовній громадсько-політичній газеті «Запорізька правда».

Актуальність цієї теми важлива насамперед тим, що газета докладає багато зусиль для пропаганди рідної мови, формування мовної культури в регіоні, допомагає читачам глибше пізнати мовні особливості, щоб правильно застосовувати знання на практиці. Завдяки низці публікацій, присвячених розвитку рідної мови, розкривається одна з головних функцій газети – виховна: пропагуючи українську мову, видання виховує в читачів почуття патріотизму.

Варто зазначити, що нині в національному інформаційному просторі переважає російська мова. Особливо це стосується Півдня та Сходу України, і яскраво помітно за останні шість років: у Запорізькій області (така тенденція і в інших областях на Сході та Півдні України) процеси відбуваються за принципом «все навпаки»: зміцнення не державної, а російської мови – за рахунок української. Тому не дивно, що нині російська мова досить комфортно відчуває себе в кабінетах державних службовців регіону всіх рівнів. Це – прямий наслідок того, що в країні практично відсутня мовна політика, про що, зокрема і пише «Запорізька правда»: «Яких зрушень у розвитку української мови можна очікувати в Запорізькому регіоні – та й у деяких інших областях України, – коли керівники обласної і районних адміністрацій, місцевого самоврядування (навіть україномовних міст, містечок і селищ), працівники їхнього апарату, керівники мас-медіа, ректори вишів, директори коледжів, навіть окремі директори департаментів освіти і науки, російськомовні?! У таких умовах функціонування української мови як державної неможливе. За таких умов про її розвиток можна забути!» («Мова – інструмент побудови держави». – 2016. – № 15. – С. 8).

Так, низка дослідників вважають, що поширення української мови в цих регіонах гальмується органами влади та місцевого самоврядування. Відомий приклад (зокрема, в Запорізькій області у 2013 році) рішення сесії обласної ради про надання статусу регіональної саме російській мові. Однак, як свідчать результати опитувань, 42,6 відсотка жителів південних та східних областей переконані, що єдиною державною мовою повинна бути українська, офіційні документи чиновники мають вести державною мовою; 53,6 відсотка респондентів взагалі зголошуються, щоб державною була лише українська мова.

Але в нашій країні бракує таких державних програм, які б сприяли вихованню мовної культури – як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. І лише в лютому 2016 року в Запоріжжі на сесії облради була прийнята «Програма розвитку і функціонування української мови в Запорізькій області на 2016-2020 роки» (<http://www.zor.gov.ua/content/druga-sesiya-som-ogo-sklykannya-pershe-plenarne-zasidannya>). Її ініціаторами стали народні депутати України І. Артюшенко, О. Білоусенко, М. Фролов, доктор історичних наук, професор Запорізького національного університету Ф. Турченко та кандидат філологічних наук, доцент Запорізького національного університету О. Стадніченко, доводячи, що мова та культура зможуть об'єднати українське суспільство.

Однак, мізерні накладі українськомовних друкованих видань продовжують поступово зменшуватися через економічні труднощі. На ринку періодики понад 65 відсотків – видання російськомовні. Відтак на одного росіянина в Україні доводиться чотири російськомовних видання, на одного українця – лише половина примірника. Істотної шкоди розвитку друкованих ЗМК, і насамперед українськомовним, завдає Інтернет, поширення якого останнім часом носить масовий характер: до всесвітньої павутини активно долучаються як представники дошкільного періоду життя, так і пенсіонери. При цьому в Інтернеті присутні лише п'ять відсотків українськомовного контенту. Інше електронні ЗМІ (радіо, телебачення) російськомовні на 80 відсотків. Зрозуміло, що вони не можуть продукувати українську ідею, несучи в аудиторію українське слово. Тому думку, що мовне питання інформаційного ринку України не є основним, на наш погляд, можна вважати хибною і шкідливою.

Нинішня ситуація на ринку регіональної преси вимагає нових підходів у вихованні читачів та їх залученні, що зумовлено не лише конкуренцією, а й умовами, в яких знаходиться періодика. Якщо проаналізувати стан ринку періодичних друкованих ЗМІ Запорізької області, то, наприклад, на початок 2011 року в регіоні зареєстровано понад 650 періодичних друкованих видань (фактично виходить більше сотні). Станом на 2016 рік ситуація практично не змінилася. На жаль, серед обласних газет у регіоні лише «Запорізька правда» виходить українською мовою. Ця мовна традиція була започаткована ще першого вересня 1939 року: відтоді в історії видання розпочався «українськомовний» період, який триває і до сьогоднішніх днів [1, с. 14].

Серед традицій колективу «Запорізької правди» мовна завжди була на чільному місці: газета демонструвала читачам високу мовну якість публікацій, які вирізнялися стилістичною довершеністю, грамотністю, демонстрували багатство української мови. Для цього у штаті редакції обов'язковою була посада літературного редактора, який читав журналістські доробки до публікації і надавав їм мовного «шарму» в умовах зросійщеного українського півдня. Традиційно ці обов'язки виконували запорізькі письменники (останніми цю посаду обіймали письменники Петро Симоненко, Микола Лиходід), в обов'язки яких входили правка матеріалів та заголовків відповідно до вимог правопису, літературний обробіток текстів: вправна десниця майстра робила з них дійсно прекрасні речі, за які було не соромно дивитися людям у вічі. Але у зв'язку з оптимізацією кадрів посада літературного редактора на початку 90-х років минулого століття була скорочена. Натомість ці обов'язки виконують нині редактори відділів, заступник головного редактора чи головний редактор.

Також до нинішніх днів редакція газети зберегла у своєму штаті посаду коректора. Незважаючи на прискіпливий погляд зазначених вище посадовців, коректори, вчитуючи шпальти газети перед виходом у світ, знаходять немало мовних огріхів, які потребують негайного виправлення. Цей досвід важить дуже багато для якості видання, абсолютно перекреслюючи сучасне уявлення багатьох молодих журналістів про те, що комп'ютер розумніший від людини, і за допомогою спеціальної програми всі допущені помилки можна виправити. Насправді це не так. І редакційна молодь, студенти вузів, які навчаються за напрямом «журналістика» і приходять у «Запорізьку правду» на практику, в цьому можуть пересвідчитися.

У редакційній бібліотеці також зібрані кращі словники, які видавалися в Україні, довідники, якими користуються у своїй роботі журналісти й технічні працівники. Іншими словами, колектив редакції, створюючи газетний номер, вкладає в нього душу, знання і вміння, щоб він був не лише цікавим, читабельним, а й грамотним, бо газету можна зберігати упродовж багатьох років у бібліотеках, архівах і т.д.

Говорячи про газету, ми обов'язково маємо торкнутися такого поняття, як мовна культура населення. «Суспільство створює різноманітні цінності, які людина визнає, поважає, оберігає. Сюди належать цінності як матеріальні, так і духовні. Серед останніх – і рідна мова, яка плодом багатовікового розвитку, предметом турботи, наслідком праці багатьох людей. Мова несе від покоління до покоління усі надбання народу, зберігаючи його традиції, етичні й естетичні ідеали, його творче звернення», – писала видатна дослідниця

української мови А.П. Коваль [2, с. 3], вказуючи, що грамотність – один з важливих факторів мовної культури населення. Тому цілком природно, що грамотні читачі газети будуть ставитися до того, що в ній написано, вимогливо, а в разі допущених мовних огріхів – говорити про це відверто. Такими серед активу газети були постійні читачі Микола Попков із села Різдвянка Новомиколаївського району та Іван Сухар із Оріхова, досить активним дописувачем є Олексій Передерій із Малої Білозерки Василівського району.

Але, на жаль, сучасна система цінностей значно похитнулася в бік масової культури, всього того, що не може бути взірцем грамотності й високих естетичних цінностей. З ефіру та шпальт деяких газет лунають слова, які є неприпустимими для вживання культурною людиною. Їх перелік може зайняти кілька сторінок. Та, на мою думку, не варто цього робити, оскільки наша мета поговорити про позитивне, те, що приносить користь, а не завдає неприємного осадку й викликає обурення. Справедливо з цього приводу сказала Ліна Костенко у своєму романі «Записки українського самашедшого»: «Слово знецінилось. Мова втрачає пульс. Виникають якісь культи і культики. Речники порожнечі приколюються в епатаж. Увійшли в моду ялові молодички, що описують секс. Шибздики й симулякри викаблучуються в цинізмі. Той убрався в пір'я, рекламує презервативи. Той просторікує про оральний секс, той заповзявся писати виключно матом...» [3, с.105].

Як не прикро, але негативні тенденції, що живуть у суспільстві і з якими ніхто практично не бореться, призводять до того, що населення споживає так звані інформаційні послуги, які накладають відбиток на нього у вигляді слів-паразитів, некоректних словосполучень та висловлювань тощо. На жаль, певна частина населення вживає ненормативну лексику, вульгаризми, будучи переконаною, що так можна робити, бо «он у газеті писалося» чи «по телевізору ведучий шоу... (далі – ім'я та прізвище новоспеченої «зірки») казав» тощо.

Тому «Запорізька правда», якій не властива така «культура», різко критикує на своїх шпальтах вживання населенням недостойних слів («Хто матюками сипле привселюдно, той і до мавпи навіть не доріс», 2009. – №147–148. – С. 19). У цій публікації автор (письменник П. Юрик) навів переконливі приклади впливу матюків не лише на свідомість, а й фізичний стан людини. У відповідь на публікацію редакція газети отримала низку листів читачів, які розділяють позицію автора й газети: ненормативна лексика – негативне явище нашого часу, і з ним треба боротися всією громадою.

Мовну культуру людини потрібно виховувати, і тому одна з функцій газети – виховна – може принести багато користі в цій справі. Прикладом може стати рубрика «Словничок-порадник від «А» до «Я», яка була започаткована в «Запорізькій правді» 16 липня 2005 року. Її завдання було наступним: допомогти людині правильно вживати слова, використовувати їх у різних документах і побуті. Ця рубрика викликала жвавий інтерес серед читачів, і вони почали робити вирізки з газети (про це повідомляли в листах до редакції). Цьому сприяло й те, що дизайнер зручно заверстував добірку із зображенням пунктирної лінійки та ножиць; на шпальті був вміщений також відповідний напис «Виріжте і запам'ятайте». Добірка виходила двічі на місяць, по суботах, на останній сторінці газети, у якій друкувалися вживані слова, що розпочиналися з конкретної букви алфавіту та їх значення (2005. – №109. – С.8).

У 2008 році, 5 лютого, «Запорізька правда» розпочала новий проект, який тривав упродовж семи років: друк добірки «Козачатам – хлопчикам, дівчатам». Протягом цього періоду на шпальтах газети вміщено понад 70 випусків добірки. Її девізом стали такі рядки: «Щоб не забулась рідна мова, мандруємо в країну слова». Добірка виходила по суботах, займала 270 квадратних сантиметрів шпальти четвертої сторінки формату А2. Вона приваблювала не тим, що в ній були вміщені не лише цікаві факти з історії та вживання слів, а й в ігровій формі, у вигляді діалогу, правила та особливості правопису тощо.

Отже, знайомлячись із цікавими фактами під час таких коротких «мовних уроків» на сторінках газети, її читачький актив отримувач чимало корисної інформації, а віршований рядок рубрики заохочував до цього. Вибрана форма подачі матеріалів має на меті не лише вплив на аудиторію, а й залучення до діалогу школярів, учителів, студентської молоді.

Що значить «мовне питання» в українськомовній газеті? Передусім, це право кожного читача висловитися, право активу газети брати участь у різних масових заходах, що розглядають мовну тему з позицій толерантності, політкоректності, зваженості. Показовим у цьому плані може бути соціологічне опитування з нагоди Дня української писемності та мови, проведене серед населення м. Запоріжжя студентами Запорізької державної інженерної академії, у якому взяли участь 192 жителі обласного центру, результати якого вміщені на третій шпальті «Запорізької правди» (2008. – №188. – С. 3). У результаті опитування з'ясувалося, що 82 відсотки опитаних називають себе українцями; 40 відсотків респондентів вважають рідною мовою українську, 47 – російську, а 13 – обидві мови; 42 відсотки пояснили, що завадою розмовляти українською мовою вважають відсутність відповідного середовища, 22 відсотки цією завадою вважають психологічний бар'єр, 10 – мають звичку спілкуватися російською, і лише три відсотки переконані, що це не має перспективи. Що стосується вживання лише української мови в побуті та на роботі, то її використовують порівну: 14 відсотків. 22 відсотки респондентів під час роботи розмовляють як по-російськи, так і по-українськи. Патріотами своєї країни себе вважають 80 відсотків опитаних. Як бачимо, завдяки цьому опитуванню можна уявити мовну палітру регіону і зрозуміти, яке місце має рідна мова в соціумі, а також спрогнозувати читацьку аудиторію українськомовного друкованого видання.

Тому можна зробити такий **висновок**: газета «Запорізька правда» відіграє значну роль у пропаганді рідної мови серед населення регіону. Завдяки новим підходам у висвітленні мовної проблематики, широкій палітрі публікацій, видання сприяє також вихованню мовної культури в читацької аудиторії, формуванню мовних традицій, які, безперечно, можна вважати духовними цінностями. Теми розвитку та функціонування української мови в російськомовному середовищі, які ведуться в газеті, заохочують читачів до активності, що допомагає підтримувати і зворотній зв'язок «газета – читач – газета» у спілкуванні з широкою аудиторією передплатників. Закладені колективом редакції принципи грамотного підходу до підготовки публікацій, системної роботи над словом, ведення розумного, зваженого і коректного діалогу з читачами допомагають втілювати в контенті видання українську ідею.

Список використаної літератури

1. «Запорізька правда» (1917–2007 рр.): погляд крізь роки: Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 26–27 жовтня 2007 р. / [Запорізький нац. ун-т, ф-т журналістики; за ред. А.В.Кобинець]. – 3.: ТОВ «ВПО «Запоріжжя», 2008. – С. 14.
2. Коваль. А. П. Слово про слово / А. П. Коваль. – К.: Радянська школа, 1986 р. – С. 3.
3. Костенко Ліна. Записки українського самашедшого / Ліна Костенко. – К.: «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА». – С. 105.
4. Мамалига А. І. Науковий поступ галузі дослідження мови сучасних мас-медіа / А. І. Мамалига. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – С. 3–11.
5. Нагорна. Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. Нагорна. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с.
6. Савойська С. Проблеми функціонування і розвитку української мови в освітній та інформаційній сферах / С. Савойська // Матеріали XVII (25 берез.2011) та XVIII (6 квіт. 2012) міжнар. наук-практ. конф. з пробл. функціонування та розвитку укр. мови «Мова. Суспільство. Журналістика» / За ред. В. В. Різуна; ред.-упоряд. Д. Данильчук, А. Мамалига. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. – 135 с.
7. <http://www.zor.gov.ua/content/druga-sesiya-somogo-sklykannya-pershe-plenarne-zasidannya>.

Додаток 1

"ЩОБ НЕ ЗАБУЛАСЬ РІДНА МОВА,
МАНДРУЄМО В КРАЇНУ СЛОВА"



ДІАЛОГИ

(Продовження. Початок у номерах від 1115 вересня, 6120 жовтня, 3117 листопада)

- **Ахіллес**, або **Ахілл** - один із найсильніших і найхоробріших героїв грецької міфології. Його чудові подвиги оспівані в поемі Гомера "Іліада". У міфі розповідається, що Ахіллесова мати, морська богиня Феміда, бажаючи зробити свого сина нездоланим, викупала його у водах священної річки Стікс. Але оскільки вона тримала Ахіллеса за п'яту, вода не торкнулася цього місця, і воно лишилося єдиним вразливим і небезпечним для сина богині. Саме в п'яту він був смертельно поранений Парісом.

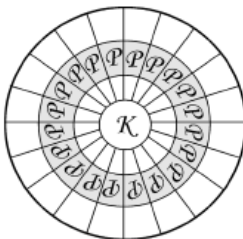
Ось чому **ахіллесовою п'ятою** називають слабке, вразливе місце в роботі, діяльності, вдячі якоїсь людини.

- А якщо замість п'ятка взяти інше слово, як тоді, з великої чи з малої літери писати слово **ахіллесова**?

- Набув переносного значення, став фразеологічним тільки вислів **ахіллесова п'ята**, а в решті сполучень присвійний прикметник, утворений від іменника **Ахіллес**, пишеться з великої літери: **Ахіллесова мати**, **Ахіллесів друг** Патрокл, **Ахіллесова перемога над Гектором**.

(Далі буде)

ЯРМАРКОВА КАРУСЕЛЬ



У цьому кросворді слова-відповіді слід записувати від краю круга до центру. Зважте на те, що другою літерою в усіх словах є літера "Р". Для складання слів-відповідей треба використати всі літери, що надаються, та лише один раз кожну.

ААААААА, ББ, ПТ, Д, ЕЕ, Є, ІІІІ, ІІ, ККК, ООО, ТТТТ, УУУ, Ф, ЮЮЮЮ.

Відповіді: 1. Карусель, 2. Парк, 3. Платформа, 4. Платформа, 5. Парк, 6. Парк, 7. Парк, 8. Парк, 9. Парк, 10. Парк, 11. Парк, 12. Парк, 13. Парк, 14. Парк, 15. Парк, 16. Парк, 17. Парк, 18. Парк, 19. Парк, 20. Парк, 21. Парк.

1	Р	О				
2					М	І
3					Н	А
4					А	С
5					К	А
6			О			Б
7	М	А				
8			З	А		
9			С			Р
10					Х	А
11			Л	І		
12			Н	О		
13			Р	А		
14			Л	О		
15			Р	А		
16			С			Д
17			Р			С
18					Р	Я
19					Р	А
20					У	З
21			Р			К

"ХОДИМО" ПАРАМИ

У порожні клітинки запишіть по дві пари літер-близнюків, щоб утворилися іменники в однині. Наприклад, ..ль... - сальса.

Відповіді: 1. Парок, 2. Парок, 3. Парок, 4. Парок, 5. Парок, 6. Парок, 7. Парок, 8. Парок, 9. Парок, 10. Парок, 11. Парок, 12. Парок, 13. Парок, 14. Парок, 15. Парок, 16. Парок, 17. Парок, 18. Парок, 19. Парок, 20. Парок, 21. Парок.

ЩО РОСТЕ У ВАС НА ГОРОДІ?

Складіть з літер наведених слів назви городніх рослин

- ВАР+КОМ
- ЯР+БУК
- КУТ+САПА
- ГАЗ+БУР
- КЛАН+ЖАБА
- ЧИН+САК
- КУШ+ПАТЕР
- АНТ+ПАРСЕК
- ПІ+РА
- РИС+ДЕКА
- ТОКАР+ЛЯП
- РУМБА+ПІТОН
- КОЧ+АБАК
- ЧЕК+ГРА
- РІГ+ОКО

Відповіді: 1. М'ята, 2. Буряк, 3. Картопля, 4. Редиска, 5. Баклажан, 6. Чеснок, 7. Петрушка, 8. Пастернак, 9. Ріпак, 10. Редиска, 11. Картопля, 12. Топинамбур, 13. Кабачок, 14. Грейф, 15. Огірок.

(«Запорізька правда», 2009. – №186. – С.4).

Додаток 2

"ЩОБ НЕ ЗАБУЛАСЬ
РІДНА МОВА, МАНДРУЄМО
В КРАЇНУ СЛОВА"



ЗА АНАЛОГІЄЮ

(Продовження. Початок у номерах від 7121 грудня 2010 року)

Та інколи буває й так, що більшість підпорядковується меншості, і всі непрямі відмінки рівняються на називний: порушуючи фонетичний закон, о в закритому складі не чергується з і під впливом форми називного відмінка, де о у відкритому складі. Ми говоримо й пишемо борця, борцеві, борцем, тому що в називному борець (немає чергування з і, бо о стоїть у відкритому складі); гребця, гребцеві, гребцем, бо в називному відмінку є цілком закономірно виступає у відкритому складі, і це впливає на форми всіх відмінків.

Кільце, кільця, кільцю, кільцем, на кільці; кільця, кілець... Але ж тут відкритий склад, чому ж і, а не о? Виявляється, за аналогією, уподібнюється до всіх інших форм однини й множини, що мають і.

І слово гілка впливає на форму родового відмінка множини: замість голок - гілок. Та в цьому разі порушення фонетичної закономірності під впливом аналогії виявилось дуже корисним для мови. Якби цього не було, то ми в родовому відмінку множини не могли б відрізнити гілку від голки, а тепер можемо. Якщо сказати: "У мене в руках кілька гілок", то це означає, що я тримаю рослину, а говорячи "кілька голок", маємо на увазі інструмент для шиття. Правда, голкою називається і гострий, колючий росток хвойних дерев, але він і своєю формою (і слово, що його позначає, своєю граматичною формою) пов'язаний з голкою для шиття.

Часом закон граматичної аналогії діє не тільки щодо відмінкових форм, а й щодо інших. Від іменника нога здрібнола форма ніжка впливає на здрібнола-пестливу форму ніженька, де і виникло "незаконно": оскільки склад відкритий, мало б бути о.

Отже вона, аналогія.

ПЕРЕСТАВТЕ КНИЖКИ



Треба переставити ці книжки у такому порядку, щоб на них можна було прочитати висловлювання великого російського письменника-демократа.

Відповіді: 1. Не забувай, що ти є частиною світу, 2. Не забувай, що ти є частиною світу, 3. Не забувай, що ти є частиною світу, 4. Не забувай, що ти є частиною світу, 5. Не забувай, що ти є частиною світу, 6. Не забувай, що ти є частиною світу, 7. Не забувай, що ти є частиною світу, 8. Не забувай, що ти є частиною світу, 9. Не забувай, що ти є частиною світу, 10. Не забувай, що ти є частиною світу, 11. Не забувай, що ти є частиною світу, 12. Не забувай, що ти є частиною світу, 13. Не забувай, що ти є частиною світу, 14. Не забувай, що ти є частиною світу, 15. Не забувай, що ти є частиною світу, 16. Не забувай, що ти є частиною світу, 17. Не забувай, що ти є частиною світу, 18. Не забувай, що ти є частиною світу, 19. Не забувай, що ти є частиною світу, 20. Не забувай, що ти є частиною світу, 21. Не забувай, що ти є частиною світу.

ОМОНІМИ

Існують слова, однакові за звучанням, але зовсім інші за значенням. Наприклад, в українській мові "коса" - це, по-перше, заплетене волосся, по-друге, сільськогосподарське знаряддя, по-третє, піщана мілина. Такі слова називаються омонімами (від грецького "гомос" - рівний, однаковий, тотожний і "онома" - ім'я). Вони є в усіх мовах.

Пропонуємо вам розгадати омонімічні загадки

- Мій батьків рідна мати.
Може палі забивати.
Якщо печиво спечеш,
Саме так мене назвеш.
- І посудина, і мілина,
І сидіння біля човна.
Ще острів в Індонезії,
А це рима для поезії.
- Тканина тонка бавовняна.
Пастила смачна дужмяна.
Теплий легкий вітерець.
Відгадаєш - молодець!
- Райдужна оболонка ока.
Квітка жовтобока.
Цукерка, що схожа на шоколад.
Дайте цій загадці лад.

Відповіді: 1. Бато, 2. Бато, 3. Бато, 4. Бато.

(«Запорізька правда», 2011. – №7. – С.4).

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблематика досліджень мас-медійного дискурсу зайняла чільне місце в сучасному мовознавстві, що стало відображенням тих значущих соціальних, політичних, філософських, культурних, лінгвістичних тенденцій, закладених у самому функціонуванні даного типу дискурсу. Стрімкий розвиток новітніх технологій у XXI столітті сприяв сплеску поширення технічних засобів розповсюдження інформації та постійної уваги до неї сучасного індивіда, який не уявляє свого життя без преси, телебачення, радіо, мережі Інтернет. Учені наразі говорять про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість». Тому комунікація за допомогою модерних медіа не лише викликала стійкий інтерес із боку ученої спільноти, але й сформувала новітню дослідницьку парадигму, яка розглядає мас-медійний дискурс як міждисциплінарну область дослідження, що включає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу. Для сучасного мовознавства важливою проблемою стала класифікація мас-медійного дискурсу. Дослідження цього завдання сприяє вирішенню багатьох актуальних питань медіалінгвістики: з'ясуванню суті самого феномену мас-медіа та його ієрархії, чіткішому окресленню структури даного виду дискурсу, розумінню взаємодії його складових, ситематизації знань про функційні особливості.

Короткий аналіз досліджень. Складний аналіз мас-медійного дискурсу відображений у роботах таких зарубіжних мовознавців, як А. Белла, Т. ван Дейка, Т. Добросклонської, А. Дюранта, Є. Кожемякіна, Д. Крістала, М. Макарова, П. Паршина, А. Полонського, Г. Солганіка, М. Талбот, Дж. Річардсона, Д. Таннен, Р. Фаулера, Н. Феерклафа. Серед вітчизняних учених важливим доробком для медіадискурсивних досліджень стали наукові роботи лінгвістів А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюха, Л. Кудрявцевої, О. Маковея, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономаріва, А. Приходька, К. Серажим, О. Сербенської, Л. Ставицької, І. Тирон та інших. Учені спрямовують свої зусилля для визначення суті мас-медійного дискурсу (або медіадискурсу, медійного дискурсу, як його називають у лінгвістиці), його функційних, прагматичних, когнітивних, мовних особливостей. Серед сучасних досліджень репрезентовані розвідки з проблем класифікації медіадискурсу, хоча вони не мають системного характеру. Так, тасономія мас-медійного дискурсу висвітлена у працях М. Желтухіної, В. Карасика, Є. Кожемякіна, Н. Оломської, А. Приходька, Ю. Шевлякової та інших. Але наукове завдання класифікації видів потребує принципово активнішої уваги з боку наукового товариства, вимагає комплексних досліджень з опорою на сучасну комунікаційно-прагматичну парадигму.

Мета і завдання розвідки. Метою нашої статті є систематизація існуючих у лінгвістиці типологій мас-медійного дискурсу та визначення підходів, на яких вони побудовані. До завдань дослідження ми включили такі: охарактеризувати поширені в мовознавстві таксономії мас-медійного дискурсу та проаналізувати підходи до їх укладання.

Виклад основного матеріалу. У своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складноструктуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту, каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати. Всюдисущість ЗМІ полонила життя кожного індивіда окремо та всього суспільства разом: сучасна реальність невіддільна від медіапростору. Можна говорити про своєрідне зрощення буттєвої реальності людини та суспільства з медійною реальністю. Тому таксономія такого виду дискурсу викликає певні труднощі: його можна класифікувати за

величезною кількістю різноманітних параметрів та критеріїв. У лінгвістиці наразі висунуто кілька класифікацій, але їх важко назвати повними або комплексними. Найзагальніша типологія мас-медійного дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації (Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська, Ю. Шевлякова та ін.):

- дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми мас-медійної комунікації).

Ця класифікація є ключовою для аналізованого типу дискурсу, вона базується на основному критерії, що виокремлює мас-медійний дискурс в окрему галузь дискурсології, – на включенні медіа (а саме відмінних за своїми технічними характеристиками медіа) як каналу повідомлення у комунікаційний акт.

Усі зазначені типи мас-медійного дискурсу мають власні стилістичні, структурно-композиційні та репрезентативні схеми, зумовлені різноманітними чинниками, притаманними кожному каналові передачі. За теорією канадського ученого Герберта Маршалла Маклюєна, засоби масової комунікації як такі впливають безпосередньо на свідомість людей та розвиток суспільства самим фактом свого існування. На думку Г. Маклюєна, медіа (тобто, засоби) – це продовження людини. Дослідники в першу чергу вивчають зміст повідомлень, а необхідно, за твердженням ученого, аналізувати ефекти власне медіа, тому що «Посередник і є повідомлення» (*The medium is the message*) [7, с. 10]).

Відповідно до загальної теорії дискурсу, учені розподіляють мас-медійний дискурс і за формою побутування медіатекстів: усний мас-медійний дискурс та письмовий мас-медійний дискурс.

Реалізація медійних дискурсивних практик відбувається у певних галузях людської діяльності та знань, які мають характер історично усталених комунікативних сфер. Лінгвіст А. В. Голоднов висунув ідею називати ці типи дискурсу соціофункціональними та вважає такими політичний, юридичний, економічний та інші дискурси [1, с. 6]. Відображаючись у мас-медіа, вищезазначені типи дискурсу набувають певних прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей, тому ми можемо типологізувати медійний дискурс і за такою схемою:

- політичний мас-медійний дискурс;
- економічний мас-медійний дискурс;
- науковий мас-медійний дискурс;
- спортивний мас-медійний дискурс;
- освітній мас-медійний дискурс та інші.

Обґрунтовуючи такий підхід до таксономії мас-медійного дискурсу, ми наводимо твердження лінгвіста Т. Г. Добросклонської про те, що медіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття. За її словами, «концепція медіадискурсу ... охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурнозумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» [2, с. 50].

Український лінгвіст А. М. Приходько у своїх дослідженнях дискурсу стверджує, що соціокультурне середовище сучасності дозволяє виокремлювати типи дискурсу певних субкультур та етнічних спільнот. До дискурсів такого типу він зараховує:

- дискурси професіональних страт (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, економічний та ін.);

– корпоративних та субкультурних страт (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний);

- дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний);
- дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс);
- соціоспецифічні дискурси (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий).

Учений слушно зауважує: «Список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» [9, с. 26].

О. Менджеричка пропонує типологізувати медійний дискурс, керуючись різноманітними стратегіями пред'явлення інформації та різними способами когнітивного відображення дійсності. Аналізуючи друковані видання відповідно до цього принципу, учена говорить про наступні види мас-медійного дискурсу:

- дискурс «якісної преси»;
- дискурс популярної преси (дискурси «жовтої преси» та глянцевиx журналів розглядаються окремо);
- дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні видання.

Лінгвіст зазначає: «Усі ці видання відрізняються одне від одного як когнітивними установками адресантів, так і здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, а отже, різними способами передачі інформації (лінгвістичними й екстралінгвістичними), представленими у самому тексті» [8, с. 58].

Жанрове різноманіття, притаманне мас-медійному дискурсу, дозволяє вченим класифікувати його за цією особливістю також. Учена О. Ширяєва виділяє типи дискурсів ЗМІ, виходячи з формату жанрової специфіки мас-медіа:

- новинний дискурс (жанри: новинна замітка, новина з коментарями експертів);
- репортажний (жанр: репортаж);
- інформаційно-аналітичний (жанри: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю);
- есеїстичний (жанри: есе, редакторська колонка);
- рекламний (жанри: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення);
- PR-дискурс (жанри: прес-реліз, медіакит) [10].

Схожого підходу дотримується і Є. Кожемякін, який за основу виділення типів дискурсу визначає сферу жанрово-функціональних особливостей медійного простору: новинний, рекламний, промоційний (PR); інформаційний, аналітичний, публіцистичний; ідентифікуючий, репрезентуючий, ідеологічний дискурси [5, с. 17].

Ще одна типологія, що може бути застосована для класифікації мас-медійного дискурсу, описана в роботі М. Л. Макарова «Основи теорії дискурсу» у розділі «Соціальні категорії дискурсу»: учений вважає релевантною типологічною ознакою дискурсу для класифікації таку комунікативну змінну, як ступінь офіційності спілкування, відповідно до якого модус спілкування може бути невимушений, фамільярний; нейтральний, неформальний; напівофіційний; офіційний [6, с. 207]. Спираючись на цю ідею М. Л. Макарова, учений А. М. Приходько стверджує, що цей принцип дозволяє виділяти такі типи дискурсу:

- авторитарний та егалітарний;
- тоталітарний та демократичний;
- конфліктний;
- кооперативний;
- офіційний та карнавальний;
- чоловічий та жіночий [9, с. 26-27].

Аналогічний підхід знаходимо і в роботі В. І. Карасика «Мовні ключі», в якій він виокремлює типи дискурсу за «тональністю спілкування»: статусний, жартівливий, ідеологічний, гіпотетичний, агресивний, маніпулятивний, інформативний та інші [4, с. 350].

Усі вищезгадані типи дискурсів знаходимо в системі мас-медійного дискурсу. Специфіка кожного виду дискурсу накладає свої відбитки на всі етапи та рівні мовленнєвого акту мас-медіа: творення тексту, композицію, засоби вираження, сприйняття повідомлення, засоби впливу, тональність спілкування – а сама комунікація набуває специфічних особливостей. Постулюючи думку про те, що взагалі дискурс не має чітко визначених меж, слід підкреслити, що це відкрита структура, якій притаманні незавершеність, повторюваність, динамічність, а мас-медійний дискурс зокрема, завдяки своїй основній меті – відображенню життєдіяльності суспільства, – лінгвістика має широкий простір для формування чіткої систематизованої класифікаційної системи.

Висновки. У типології мас-медійного дискурсу використано підходи загальної теорії дискурс-аналізу, соціокультурологічні, лінгвістичні, когнітивні, прагматичні. Учені закладають різні критерії та складові цього дискурсу в основи своїх класифікацій: канали передачі інформації, форму комунікації, соціофункціональну спрямованість, стратегії пред'явлення інформації, тональність спілкування тощо. І хоча ці фактори є фундаментальними та науково вірогідними для даної дослідницької роботи, не можна стверджувати, що перераховані вище класифікації задовольняють сучасне мовознавство. Як бачимо з наведених типологій, одні й ті ж критерії фігурують у різних класифікаціях, що робить типологію мас-медійного дискурсу якоюсь мірою непрозорою та плутаною. Недосконалість таксономії мас-медійного дискурсу пояснюється наявністю в його структурі великої кількості різноспрямованих факторів: тут водночас процес і результат, пізнання і спілкування, динамічність і зосередженість, вплив і спротив, причина і наслідок, інтереси адресанта і адресата.

Отже, зважаючи на багатогранність цього феномену (тобто, відображення ним усіх сторін людського буття та розвитку суспільства), його складну структуру, функційні особливості, майже неможливо укласти комплексну та деталізовану таксономію мас-медійного дискурсу. Відкритість як основна дистинктивна ознака дискурсу виступає стримуючим чинником для укладання єдиної чіткої класифікації мас-медійного дискурсу і дає простір для подальших наукових розвідок із таксономії цього феномену.

Список використаної літератури

1. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагма-лингвистического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка): монография / А. В. Голоднов. – СПб.: Астерион, 2011. – 344 с.
2. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская. // «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования». I Междунар. науч.-практ. конф. Белгород, БелГУ, 1-4 апреля 2014 г.: Сб. науч. работ / Под ред. Е. А. Кожемякина, А. В. Полонского, А. Г. Ходеева. – Белгород : Константа, 2014. – 382 с.
3. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого взаимодействия тропов в языке СМИ [Текст]: монография / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
4. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.
5. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №2 (73). – Вып.11. – С. 13–21.
6. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / М. Маклюэн. – М.: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – 464 с.

8. Менджерицкая Е. О. Дискурс, медиадискурс и когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике [Текст] / Е. О. Менджерицкая // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2011. – № 3. – С. 54–60.
9. Приходько А. Н. Таксонометрические параметры дискурса / А. Н. Приходько // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / Под ред. проф. Г. Н. Манаенко. – Выпуск 7. – Ставрополь: Изд-во СГПИ, 2009. – С. 22–30.
10. Ширяева О. В. Информационно-аналитический дискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования. / О. В. Ширяева // <http://www.mediascope.ru/node/1218>

ЖАНРОВА ПАЛІТРА СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

Волинець Галина Миколаївна –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики

Запорізького національного технічного університету

(м. Запоріжжя)

ВІЗУАЛЬНО-ЗОБРАЖАЛЬНІ ЖАНРИ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬНО- ПОЛІТИЧНИХ ЧАСОПИСАХ («КОРРЕСПОНДЕНТ» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

Серед вітчизняних дослідників поняття «зображальний контент» представлене в основному працями В. Шевченко та Б. Чернякова. Фактичний матеріал чи узагальнювальні спостереження із проблематики зображального контенту містять окремі журналістикознавчі роботи Б. Валуєнка. До вивчення візуального образу газетно-журнальних видань зверталися, зокрема: С. Галкін, С. Головка, С. Гуревич, В. Іванов, А. Кисельов та інші. Попри значну увагу науковців щодо вивчення візуального контенту, залишається ряд нез'ясованих питань, в українському журналістикознавстві є лакуни при висвітленні системи візуально-зображальних жанрів та особливостей використання кожного із них у різних ЗМІ, що й зумовлює актуальність подібних досліджень.

Сучасні видання не можуть обходитися без ілюстративного наповнення. Зображення на титульній сторінці допомагає привернути увагу читача, а всередині зорієнтувати його, допомогти обрати матеріал, який буде цікавим для нього. Усі ілюстрації, що використовуються у пресі дослідники поділяють на дві групи: фотографічні та нефотографічні. Фотографічні – це ілюстрації, оригінали отримані за допомогою фотоапарата (фотопортрети, фотонатюрморти, фотопейзажі і т.д.); нефотографічні – це малюнки (карикатури, шаржі, комікси тощо) та інфографіка (графічне візуальне подання інформації, певних статистичних даних, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації – схеми, графіки, діаграми, карти і т.д.).

За словами дослідників, журнальне виробництво являє собою галузь із дуже високим рівнем внутрішньої конкуренції, але при цьому здатним постійно дробитися, займаючи все нові ніші на читачьому ринку і зберігаючи свою привабливість для рекламодавців [6]. Існує чимало способів типологізації журнальної періодики (див. праці таких науковців, як О. Акопов, О. Мельник, М. Недопитанський, В. Шевченко). Однак, за словами Г. Дзюбенко [2], на сучасному рівні дослідження журналістики поки що немає відпрацьованої методології, яка б дозволила дати всебічний аналіз журналів. Попри це, є окремі універсальні типології, зокрема, журнали за змістом умовно можна поділити на такі підвиди: суспільно-політичний; науковий; науково-популярний; розважальний; літературно-художній; спеціалізований (діловий, автомобільний, економічний, комп'ютерний, для мобільного зв'язку, здоров'я тощо); виробничо-практичний; реферативний [8].

У журналістикознавстві існує два рівноправних синонімічних поняття – «громадсько-політичний» і «суспільно-політичний» журнал. Громадсько-політичний журнал (за визначенням із ДСТУ) – це «періодичне журнальне видання з статтями та матеріалами актуальної громадсько-політичної тематики. Громадсько-політичний журнал може містити сатиричні й гумористичні твори, матеріали галузевого та науково-популярного характеру» [3]. Журнали суспільно-політичного типу містять статті та матеріали актуальної суспільно-політичної тематики і розраховані на широке коло читачів. Цей тип журналів може містити матеріали загальнополітичної тематики, економічної тематики або сатиричні чи розважальні твори [4].

На сьогодні в Україні вже сформувалася мережа найпопулярніших загальнонаціональних видань суспільно-політичного типу різних форматів – і газет, і

журналів [5]. Зокрема, якщо стежити за рейтингами, то журнали «Корреспондент», «Український тиждень», «Фокус», «Комментарии» впевнено займають перші місця за такими параметрами, як популярність, актуальність тем та гострота аналітики. Тож для аналізу візуального контенту було обрано два найбільш впливові часописи – «Корреспондент» (тираж – 48 000 – 50 000 примірників) та «Український тиждень» (наклад – від 32 000 до 41 500 примірників) – обидва за 2015 рік.

Кожне видання реципієнт диференціює спершу по обкладинці, не є винятком і журнали «Корреспондент» та «Український тиждень»: титульна сторінка має впізнавані візуальні коди, зокрема, оригінально оформлені назви часописів; у тижневику «Корреспондент» над стрічкою-назвою розташовуються, зазвичай, два-три візуально-вербальних блоки (анонси змісту номера – заголовок, іноді лід та відповідна ілюстрація – це може бути і фото, і малюнок, і жанри інфографіки); у часописі «Український тиждень» праворуч від назви розміщено анонс одного з матеріалів номера; основну увагу читача приваблює ілюстрація та назва, остання, однак, не заважає і створює єдиний візуальний ансамбль. Як правило, журнали вміщують на обкладинку колоритні фотоколажі, рідше – фотопортрети, репортажні фотографії, мальовані ілюстрації. На титулці (незалежно від обраного візуального жанру) зображено впізнаваних осіб. На титульній сторінці обох журналів жанр фотопортрета з'являється вкрай рідко; натомість поширеними є колажі із використанням портретів, а також малюнки та стилізовані плакати. Ідейний задум теми номера досить часто втілений у фотомонтажах; особливе емоційне забарвлення мають сатиричні фотомонтажі, в яких поєднуються вирізані фігури (або обличчя) відомих політиків, бізнесменів у спільну картинку, що сприймається як груповий портрет, але насправді не є ним.

У середині номера дизайнери журналів «Корреспондент» та «Український тиждень» практично не використовують фотоколажів та фотомонтажів, це, напевно, зумовлено їх природою – певною «несерйозністю» цих жанрів: вони позбавлені документальності, достовірності, об'єктивності, вони не можуть наочно підтвердити або спростувати наведені у статтях факти. Найчастіше ці жанри фотожурналістики використовуються для комічного і сатиричного ефекту, як засіб атракції (приваблення читачької уваги). Фотоколажі уміщено в середині таких номерів журналу «Корреспондент», як: № 1, с.42-43 (на весь розворот); № 3-4, с.14, с.15; № 7, с.10-11 (на весь розворот); № 8, с.38; № 14, с.10 тощо. Натомість у середині журналу «Український тиждень» фотоколажі практично не друкуються. Для створення комічного і сатиричного ефекту редакція використовує малюнок: так, своєрідним «продовженням» жанру портрета є мальовані шаржі та карикатури, їх створює штатний художник Павло Ніц. Відсоток використання цих форм у тижневику невеликий: 15 % від загальної кількості ілюстрацій на сторінках «Українського тижня», однак вони є іноді дієвішими, ніж будь-яка фотографія. Сатиричні матеріали часопису за об'єктом сатири можна розділити на дві групи: сатира «на обличчя» (об'єктом є політики світового й українського масштабу, депутати та інші державні діячі) і сатира на суспільне зло, людські пороки. Тим не менше, що б не вибиралося в якості об'єкта, сатиричні матеріали мають переважно політичний підтекст. Найчастіше мальовані шаржі та карикатури – сатира «на обличчя» – розміщені на стор. 6 або на стор. 8, а друга група сатиричних візуалізацій – узагальнення, збірний образ, сатира на суспільне зло – розташовано в середині випуску. Такі ілюстрації є складником сатиричного коментаря, полемічної статті та ін. Сатира, спрямована проти негативних явищ соціуму, на сторінках часопису «Український тиждень» покликана висміювати не другорядні риси чи особливості (хоча сам факт може і не бути глобальним), а викривати типові сторони слабості, пороку. За окремими людьми, фактами, деталями журналісти бачать конкретні політичні сили, розрізняють інтереси суспільних груп чи класів, і саме тому його матеріал є дієвим. Гостра критика чогось, окремих осіб, людських груп чи суспільства з висміюванням, або й засудженням вад і негативних явищ у різних ділянках індивідуального, суспільного й політичного життя, суперечних із загальнообов'язковими принципами чи встановленими ідеалами – ось основні риси карикатури. У тижневику одним із найбільш вживаних методів досягнення необхідного

сатиричного ефекту є т.зв. «соціальна маска» – портрет-шарж, наприклад, у випуску № 6, 2015 р. подано шарж-карикатуру на П. Порошенка, А. Яценюка та В. Гонтарєву; № 16, 2015 р. – шарж-карикатура на В. Путіна; № 18, 2015 р. – шарж-карикатура на Маргрете Вестагер (єврокомісар з питань конкуренції) тощо.

Журнал «Корреспондент» (за 2015 р.) не використовує малюнків (не беремо до уваги фоторепродукції давніх малюнків – рубіж XIX – XX ст.): на його сторінках не бачимо жодної жанрової форми – ні шаржів, ні карикатур, ні коміксів. Це зумовлено концепцією видання, його «обличчям»; цей фактор є тією специфічною ланкою, що відрізняє тижневик від інших суспільно-політичних видань.

В обох часописах є рубрика, в якій розміщують фото на весь розворот: стор. 4-5 у часописі «Український тиждень», рубрика «На часі» та стор.5-6 у журналі «Корреспондент», рубрика «Фото недели». Ці сторінки привертають особливу увагу читачів: тут друкують одну великоформатну колоритну репортажну світлину. Це дизайнерське рішення прийнято називати «фотосторінкою»: вона представляє особливий вид журнального матеріалу, який повідомляє про подію так само, як і повноцінний текстовий матеріал. Завдяки своїй наочності така фотографія володіє особливою силою впливу на читачів. До кожної такої фотографії у журналі «Корреспондент» додається коротка класична замітка. Фотозображення у цих рубриках завжди відзначаються динамізмом, гостротою сюжету, феєричністю, підкреслюють величність або значущість події; це зупинена мить, своєрідне дзеркало однієї з найхарактерніших подій тижня. Найчастіше, за жанровим спрямуванням, – це репортажна фотографія, зрідка трапляються пейзажні знімки та фотопортрети. Фотоілюстрація у цих рубриках є самостійним цілісним складником журналу: не текст (текст на такій сторінці стає другорядним), а світлина несе в собі основний зміст. Завдяки своїй наочності така візуальна форма має змогу передати масштабність події, є потужним інструментом впливу на читачів. Особливістю журналу «Корреспондент» є часте використання фотосторінок: в одному номері найчастіше вміщують 2-3 розвороти, повністю заповнені одним фото, а максимальна кількість – 4 фотосторінки було вміщено у № 27. Часопис «Український тиждень» вміщує фотосторінку не частіше, ніж одна ілюстрація у випуску, і то не в усіх номерах (наприклад, немає такої ілюстрації у № 1-2, за 2015 р.; у № 8 вміщено не фото, а малюнок на весь розворот тощо). Крім того, «Український тиждень» (у 2015 році) до подібного візуального елемента додає статтю, а не лаконічну замітку.

Тим часом, фотографія у тижневиках представлена в найбільшій кількості й у різноманітних жанрах. Найбільше на сторінках часописів розміщено репортажних знімків. Присутні в журналі й постановочні (художні) фотографії – в першу чергу, це фотопортрети і самих журналістів, і «головних героїв» численних статей та інтерв'ю. Спільною рисою обох часописів є те, що поруч із текстом завжди розміщується постановочний фотопортрет журналіста – автора матеріалу. Зображення подається крупним планом (по пояс), без фону (із вирізаним силуетом, що потім накладається на білий фон сторінки). Зображення «героїв» статей чи інтерв'ю – подані у прямокутному форматі класичного постановочного фотопортрета (людина + відповідне тло: особистий кабінет, робоча майстерня, інтер'єр музею або іншого приміщення, пейзаж тощо). Окремо слід згадати т.зв. етнографічний фотопортрет. Якщо фотографія не постановочна, то такий різновид матеріалів називають етнографічним фоторепортажем [див. 7], відмінність його від етнографічного фотопортрета у тому, що фоторепортажі – своєрідна серія фотографій – людина зображується під час роботи, виконання традиційних обрядів, на святах тощо. Етнографічний фотопортрет час від часу з'являється на останній сторінці видання «Корреспондент» у рубриці «Открытка из...», на світлинах зображено аборигенів відповідних країн, наприклад: № 5, с.50 («Открытка из Эфиопии»); № 13, с.50 («Открытка из Бразилии») тощо.

Серед художньої фотографії розповсюдженою формою є фотопейзажі, які можуть бути вміщені у будь-якій рубриці номера, але традиційно друкуються у тижневику «Корреспондент» у рубриці «Открытка из...», що завершує кожен випуск (як правило, на с.50 або с.52): тут часто фотопейзаж подається у великому форматі – на всю сторінку (№ 2;

№ 3-4; № 11; № 12; № 15; 21 та ін.). Урбаністичний (міський) пейзаж також представлений на сторінках видання «Корреспондент», він передає масштабність, велич сучасних міст (рідше – давніх архітектурних комплексів): будинків і вулиць, заводів і автострад, поєднання природного і штучного.

У часописі «Український тиждень», крім поширеної фотоінформації та фоторепортажу, які подають динамічно-кадрове (рідше, – статичне) зображення реальної дійсності, схоплюючи характерний момент чи низку моментів життя, є масив надзвичайно промовистих у художньому відношенні світлин (найчастіше – фотопейзажі). Такою, наприклад, є рубрика «Навігатор»: часто, художньо виразні фотографії є безадресними, вони можуть опосередковано поглиблювати текст, загострювати поставлену в ньому проблему (зокрема, актуальні питання екології довкілля).

Зрідка на сторінках видання «Корреспондент» розміщуються фотонатюрморти (№ 1, с.40; № 2, с.44-45; № 9, с.13-15; № 11, с.44 і под.) та світлини інтер'єрів / екстер'єрів (№ 2, с.15, с.18, с.28, с.45; № 3-4, с.30, с.31; № 9, с.19; № 11, с.20 та ін.), фотозображення архітектури, пам'яток і под. (№ 9, с.50; № 11, с.6-7, с.28; № 12, с.29, с.37 тощо). Фотонатюрморт, будучи в першу чергу мистецькою фотографією, починає впевнено підкорювати інформаційно-аналітичний сегмент сучасних періодичних видань: у тижневику «Корреспондент» цей жанр не лише відповідає суспільно-політичній тематиці, але й є зразком сучасної пластичної, гнучкої змістово-візуальної форми натюрмортів, наприклад, у № 9 на стор. 14-15 вміщено фотонатюрморти, що унаочнюють сферу медицини: зображення ампул, флаконів із пігулками, шприци, крапельні системи та ін. Часто фотонатюрморти додаються до текстів у рубриці «Hi-tech», де зображено технічні новинки, про які йдеться у матеріалах, наприклад: спортивна фотокамера, годинник-смартфон, сканер відбитків пальців, кишеньковий смарт-проектор та інше.

Найменш поширеним жанром на сторінках журналів «Корреспондент» та «Український тиждень» є фотографія інтер'єрів та екстер'єрів архітектурних ансамблів. Використовуються такі світлини для того, щоб надати достовірності викладеним фактам, додати наочності, увиразнити, чітко окреслити відповідні локації, познайомити читача із хронотопом (час і місце) події. Інтер'єри та екстер'єри є тлом – частиною постановочних та репортажних портретів, однак зрідка журнали використовують ці формати і як самостійні ілюстрації.

У часописі «Український тиждень» (рубрика «Спадок») використовуються репродукції давніх фотознімків, а також картин, плакатів. Натомість особливістю видання «Корреспондент» є регулярні публікації фоторепродукцій, що з'являються кожного номера у рубриці «Архів»: на частіше друкуються репродукції давніх світлин – портрети (як індивідуальні, так і групові); рідше – картини вітчизняних та зарубіжних художників, документи, книжкові сторінки і фрагменти газетних і журнальних публікацій, грошові одиниці, марки тощо. У ролі фотоілюстрацій можуть бути використані і кінокадри, і фото обкладинок книг, пов'язані з текстом рецензії або з рекламою нового кінофільму, нової книги (рубрика «Культура» у журналі «Корреспондент»; рубрика «Навігатор» у часописі «Український тиждень»).

Цікавими жанровими реалізаціями в журналі «Корреспондент» представлена й інфографіка. Загалом, варто зазначити, що тижневик спеціалізується на різного роду рейтингах, проводить власні соціальні опитування, спостереження, моніторинги тощо. Час від часу видання публікує розгорнуті схеми-діаграми за темою «Весь украинский бизнес» (що розміщується на спеціально зробленому розвороті титульної сторінки). Наприклад, у № 3-4 надруковано кругову діаграму, до якої додається схема, за темою «Вся украинская энергетика»; у № 12 – «Весь украинский ритейл» тощо. На сторінці 5 часто розміщується рейтинг «О ком говорила страна» («Наиболее часто упоминаемые в украинских средствах массовой информации политические деятели»); крім традиційної статистичної шкали, в оформленні рейтингів використовують фотопортрети політиків, наприклад, за 2015 рік у таких номерах: № 2; № 10; № 14; № 19; № 23; № 27 тощо. Систематично в журналі

«Корреспондент» на с. 8 кожного випуску (рубрика «Обзор прессы») та на с. 50 (рубрика «Открытка из...») додається географічна карта світу.

Інфографіка на сторінках часопису «Український тиждень» представлена невеликою кількістю графіків, схем, діаграм і карт [див. 1]. Однак, така сконцентрована візуальна «картинка» є необхідним, доречним і ємним додатковим джерелом інформації.

У сучасних суспільно-політичних часописах («Український тиждень», «Корреспондент») візуальні жанри та кількість ілюстрацій мають певні обмеження: оскільки розважальна функція та прагнення до сенсаційності не є ключовими для цього типу видань, тому на сторінках не знаходимо фотозвинувачень-сенсацій, глянцевиx постановочних (композиційно штучних) світлин, а також рідкісними є художні фотознімки (наприклад, фотопейзажі). Останні представлені поодинокими включеннями: їх використання диктується нагальною необхідністю – як ілюстрації до гостропроблемних тем («Український тиждень») або як рекреативні матеріали («Открытка из...» – остання сторінка у журналі «Корреспондент»).

На сторінках суспільно-політичних журналів з'являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: рейтинг-фотоколаж, схема-малюнок із використанням фотографій і текстових вставок, схема-малюнок із включенням кругової діаграми, карта із вкрапленням світлин, різноформатні монтажі та колажі з поєднанням фотографій, малюнків, статистичних показників тощо.

Таким чином, жанрово-типологічна палітра ілюстрацій та їхня кількість у сучасних часописах відповідає спрямованості видань (суспільно-політичні журнали), а також особливостям прийнятого дизайну (чітка рубрикація): пріоритет надається фотопортретам та репортажним світлинам; малюнки зазвичай представлені карикатурами та шаржами (часопис «Український тиждень»; у журналі «Корреспондент» друкуються лише зрідка фоторепродукції карикатур – у рубриці «Архив», а сучасна карикатура не представлена на сторінках цього видання). Час від часу в часописі «Український тиждень» з'являються фоторепродукції давніх світлин, відомих картин. У тижневику «Корреспондент» у кожному випуску (рубрика «Архив») розміщують значну кількість фоторепродукцій – від давніх світлин до карикатур, картин, плакатів, марок, грошових одиниць тощо. Інфографіка репрезентована традиційними загальнозрозумілими формами – це таблиці, графіки, діаграми та географічні карти. Загалом, журнали не переобтяжені використанням візуальних об'єктів, ілюстрації у виданнях є лаконічними, вдалими і точними доповненнями до текстових матеріалів.

Список використаної літератури

1. Волинець Г. М. Сучасні тенденції використання інфографіки (на матеріалі часопису «Український тиждень») / Г.М.Волинець // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2013. – № 3–4. – С.67–72.
2. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи [Електронний ресурс] / Ганна Дзюбенко. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1063>
3. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – Чинний від 01.01.96. – К. : Держстандарт України, 1996. – 47 с.
4. Клименко Т. Є. Періодичні видання – 2012 : довідник / авт.-укл.: Т. Є. Клименко, С. В. Колодюк. – Житомир : Бібліотека Житомирського державного університету імені І. Франка, 2012. – 63 с.
5. Каталог суспільно-політичних видань [Електронний ресурс] // Сайт «Власна справа». – Режим доступу : <http://pressa.vlasnasprava.info/catalog/?keywords=&category=35&type=&country=&lng=&adv=0&event=search>
6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

7. Шалімова М. Ю. Етнографічний фоторепортаж: особливості жанру / Марія Юріївна Шалімова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – № 968. Сер.: Соціальні комунікації. – Вип. 3. – С. 127 – 130.
8. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Електронний ресурс] / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 28 (липень-вересень). – К., 2007 – № 28. – С. 43–48. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php>

Карась Максим Анатолійович –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики,

реклами та зв'язків з громадськістю

Вінницького державного педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського (м. Вінниця)

КРЕАТИВНЕ АНАЛІТИЧНЕ ПИСЬМО У ЖАНРІ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ

У вітчизняних дослідженнях масових комунікацій кореспонденція як журналістський жанр неодноразово виступав об'єктом ретельних досліджень і гострої полеміки. Зокрема, професор В. Й. Здоровега (1930 – 2006) в усіх трьох виданнях свого класичного підручника з журналістики стверджував: «Кореспонденція – специфічне породження більшовицької преси, пережиток радянської теорії жанрів... У сучасній періодиці, за винятком архаїчних за характером місцевих газет, такий примітивно-описовий жанр майже відсутній» [1, с. 125]. Переважна більшість сучасних дослідників віддають кореспонденції пальму першості серед аналітичних жанрів, і це підтверджує практика української журналістики останнього десятиріччя. У цій статті розглянуто основні творчі підходи до написання кореспонденції на прикладах 2015-16 років.

Насамперед зазначимо, що вітчизняні журналісти поняття «кореспонденція» вживали вже у 18 столітті, проте досить довго кореспонденціями називали будь-які публікації на сторінках газет, журналів – замітки, листи читачів, звіти тощо. Лише наприкінці 19 століття це поняття стало пов'язуватися з певним жанром. Предметом кореспонденції можуть бути будь-які події, явища, феномени і в цьому вона близька таким, наприклад, жанрам, як репортаж і звіт. Наприклад, мета репортажу – дати наочне, живе відображення предметної події (тому репортер використовує головним чином при зборі матеріалу метод особистого спостереження). Мета звіту – точно відобразити події на зразок виступів, конференцій, круглих столів, вуличних акцій тощо, виклавши все, що відбувалося, в точній послідовності (або навіть проаналізувавши те, що відбувається), використовуючи при цьому фрагменти виступів або повідомлень. Проте кореспонденція відрізняється ступенем присутності в тексті також інших критеріїв жанрів. Кореспонденція також містить у собі повідомлення про подію, явище, яке може включати в себе як живе спостереження, фрагменти якихось виступів, так і стислий переказ того, що відбувалося (як у поширеній замітці). Однак саме повідомлення не є метою. Воно лише дає уявлення про подію, а далі йде його аналіз, тлумачення. Саме це тлумачення відрізняє кореспонденцію від репортажу і звіту. Тлумачення являє собою з'ясування причин події, явища, визначення його значущості, цінності, прогнозування його розвитку тощо. Автор кореспонденції неминуче використовує теоретичні методи пізнання – аналіз, синтез, індукцію, дедукцію та інші [3, с. 156].

Вибір теми для кореспонденції визначається *феноменом цікавого у журналістиці*. Незвичайні людські долі, карколомні сюжети, знаменитості і все, що з ними пов'язане, стають відправним пунктом якісних кореспонденцій. У такій-то школі шкільний учитель лупцює дітей на уроці. Тема для кореспонденції? Можливо. А от повідомлення «У Хмельницькій області школярі після уроків відлупцювали учителя» для журналіста «Газети по-українськи» стає темою для термінового відрядження і кореспонденції про проблемну

школу, конфлікт поколінь, стан освіти тощо. Як тут не згадати правило англійських журналістів кінця 19 століття: не новина, якщо собака вкусила людину, а от якщо людина – собаку...

Випадок стає темою *проблемної* кореспонденції. Наведімо решту різновидів кореспонденції. *Описова, нарисова* (приклади наводимо нижче), далі *критична, рекламна*. Дослідниця Р. В. Радчик виділяє також *кореспонденцію-роздум*. Оскільки межі між жанрами та різновидами всередині жанрів не є чіткі, а розмиті, перелік допомагає журналістові краще обрати кут подачі матеріалу, його тональність.

Композиційні прийоми в аналітичному письмі включають у себе насамперед правило перекинутої піраміди, яке допомагає відразу захопити увагу читача і стисло передати суть журналістського виступу. Спорідненим елементом з інформаційними жанрами, зокрема агенційною журналістикою, є «золота цитата» – яскраве судження певного ньюзмейкера, що подається дослівно і не пізніше другого абзацу тексту. Професор В. І. Шкляр пропонує такий універсальний вид композиції, як послідовний динамічний виклад (пряма мова, цитування, відступи – історичні, ліричні, теоретичні, філософські; екскурси – також історичні та наукові, рефрен-обрамлення та інші елементи) [4, с. 16].

Кореспонденція «Історія черкаських горіхів, якими смакує королівська родина Нідерландів» з'явилася друком у масовому регіональному виданні «Нова доба» і, серед інших, стала переможцем всеукраїнського конкурсу «Асоціація з ЄС: що вона дає Україні». Майже всі матеріали-переможці написані у жанрі кореспонденції. Це узгоджується з твердженням професора Василенка М. К. «Кореспонденція – найбільш усталений аналітичний жанр в українській журналістиці» [1, с. 156].

«Буремні 90-ті» для всіх проходили по-різному: хтось піддався паніці й депресії та втратив нажите роками. А хтось зміг швидко зорієнтуватися та вийти на нові ринки. Керівник черкаського підприємства «Коопзовнішторг» Анатолій Погребняк зумів зберегти ділові зв'язки, налагоджені ще за радянських часів, та організував на Черкащині прибутковий бізнес зі збору, переробки та експорту сільськогосподарських культур. Основними продуктами для експорту стали зовсім не пшениця, ячмінь та соняшник, які зазвичай везуть з аграрної області, а... гарбузове насіння та ядро горіха. Противники європейського вибору України часто говорять про низьку конкурентоздатність наших товарів на ринку Європи. Проте експортований з Черкащини горіх має таку високу якість, що ось уже 20 років потрапляє до королівського столу.

За часів СРСР із Черкащини на експорт за кордон постачали гарбузове насіння, ядро горіха, каштан, плодово-ягідну продукцію, а також лікарські рослини, серед яких – татарське зілля та «рослина-паразит» омела. Нині першість веде горіх, який називають волоським або грецьким, а насправді вирощують в Україні.

«У 1997 році ніхто не вірив, що можна проводити заготівлю горіха у великих обсягах. Ми починали, по суті, з дріб'язку – 18 тонн, проте досить швидко довели заготівлю до 600-700 тонн на рік, а останнім часом заготовляємо до 1 тис. тонн», – згадує Погребняк. «Враховуючи, що ціле ядро горіха на світовому ринку коштує 3-3,5 долара за кілограм, це може бути досить прибутковим бізнесом, якщо налагодити роботу зі створення промислових горіхових садів, зменшити податковий тиск на підприємців та прибрати корупційну складову», – додає він.

Нині Україна не може похвалитися серйозними горіховими плантаціями. Наші 2,5 тисячі гектарів значно поступаються молдовським 14 тисячам...» (*Уривок*).

Це не найкраща і не найгірша публікація у жанрі кореспонденції. Журналістка, як легко помітити, активно використовує пряму мову, цитати, дослівний виклад, який увиразнює діалогічність, історичні екскурси та відступи з економічної теорії, агрономії тощо.

Двоскладовість сучасної кореспонденції (повідомлення про факт або сукупність споріднених фактів плюс його тлумачення) зближує її з іншим жанром – коментарем. Але між кореспонденцією і коментарем є істотна відмінність. Першоджерелом повідомлення для аудиторії про якесь явище, подію (яке потім тлумачиться) в кореспонденції завжди є автор

публікації. Саме він «кореспондує» з місця події, він же інтерпретує те, що сталося, спираючись при цьому на думки учасників і свідків події, на свої власні безпосередні спостереження. Коментар завжди публікується слідами вже відомої події. При коментуванні тлумачення події ґрунтується в більшою мірою на інших відомих фактах, припущеннях, оцінках, які найчастіше висловлює авторитетний фахівець-експерт. А чим кореспонденція відрізняється від жанру статті? Мета статті – обґрунтувати судження з приводу якогось загальнозначущого явища, процесу, ситуації, що мають місце в житті суспільства, в якихось сферах діяльності. Причому такі події, процеси, ситуації, як правило, мають великі наслідки для суспільства, окремих соціальних груп. Тому предметом статті є не окремі факти (події), а певні закономірні причинно-наслідкові зв'язки, які породжують такі (зазвичай однорідні) факти, події. У ході доказового міркування автор якраз і встановлює зв'язки між окремими фактами, подіями, явищами і тими закономірностями і причинами, які їх породжують і залишаються прихованими від прямого спостереження. При цьому наведені факти, обговорювані події, явища служать аргументами на користь загального судження про їх причини, про закономірності, що їх породили. У кореспонденції мова йде про якусь одну подію. Вона всебічно обговорюється, виявляються її якості, виноситься оцінка, прогнозується розвиток, вказуються її причини. Таким чином, центральним предметом кореспонденції є один значний факт, всі інші деталі, приклади, судження служать «допоміжним» матеріалом для його всебічного висвітлення.

Професор В. І. Шкляр (до честі, один з фундаторів Вінницької школи журналістики) подає оригінальну «лінійку» засобів поетики аналітичного журналістського твору. Це портрет, пейзаж, інтер'єр-екстер'єр, художня деталь, тропи, авторське «я» і автобіографізм, мовна характеристика героїв, конфлікт у сюжеті та ін.) [4, с. 14]. Розгляньмо кореспонденцію блискучого білорусько-російсько-українського журналіста Павла Шеремета, трагічно загиблого 2016 року, про молдавське місто Бендери – місто дитинства чинного Президента України П. О. Порошенка, що її оприлюднила «Українська правда» 23 червня 2015 року.

«...Благодаря российской пропаганде люди уверены, что именно Петр Порошенко развязал войну на востоке Украины. Однако у жителей Приднестровья есть собственные обиды и претензии к земляку. Украина весной закрыла свою границу для ввоза подакцизных товаров из Приднестровья. То есть теперь предприятия непризнанной республики вынуждены работать через ненавистную им Молдову и платить там дополнительные налоги, договариваться с теми, кого они раньше могли запросто игнорировать. Осложнился путь приднестровских товаров в порты Одессы и Ильичевска, выросли издержки и проблемы, резко подорожала и стоимость контрабанды. «Мы от него такого не ожидали. Как он мог так поступить?!» – эмоционально реагируют на фамилию Порошенко практически все местные жители, с которыми удалось переговорить.

Из его родной школы меня чуть не вытолкали. «У нас не осталось учителей, которые его помнят. Архива тех лет тоже нет. Все сгорело во время войны. Наша школа была в эпицентре боев в 1992-м году», – строго выговаривала директор Людмила Алексеевна и отправила в городской отдел народного образования за разрешением посетить ее школу. Я попытался сделать пару фотографий в коридоре, она сразу же пригрозила, что вызовет представителей госбезопасности, если я не уберусь по-хорошему и не сотру фотографии. Директор гордо сообщила, что давно имеет российское гражданство, потому что Россия ее родина, а про Порошенко даже слышать не хочет, тем более – гордиться им. Больше в школу на улице Пушкина, возле которой стоит и памятник печальному поэту, я не возвращался.

...Дом, в котором семья Порошенко прожила лет 10, считается в Бендерах элитным. Он стоит на набережной Днестра, где раскинулся большой, красивый парк. В советские времена в этой многоэтажке «чешского проекта» на улице Ткаченко селилась советская партийная и хозяйственная элита, номенклатура, слегка разбавленная представителями рабочего класса. Здесь жили все первые секретари горкома партии, даже будущий президент Молдовы Воронин. Из окон Порошенко на 7-м этаже открывается прекрасный вид на реку, гигантский мост через Днестр и пригороды Тирасполя...

«Я о нем ничего плохого вспомнить не могу. Для друзей он мог отдать все», – говорит друг детства, сосед Костя, сейчас уже – Константин Васильевич. Константин из семьи военного, сам воевал за Приднестровье. Всей душой Константин Настенко за Россию и Приднестровье, хотя все чаще посещают его сомнения, все ли идет правильно.

Но сомнений о Петре Порошенке у Константина нет, его он вспоминает очень тепло: «Я только хорошее вспоминаю. Мы были здоровые быки. Он мог броситься в драку за любого за нас. Он был смелым, даже отважным. Было у нас в юности столько силы, что казалось – все можно».

Костя называет семью Порошенко зажиточной – у него еще в школе появились джинсы и была дорогая дубленка. Еще один однокласник Сергей считает, что ничего особенным семья Порошенко не выделялась на фоне остальных. «Дубленку купили, только на следующий день в драке оторвали рукав у этой дубленки. Он был такой сильный, смелый и бесшабашный, что ему пол зуба выбили, а он смеялся. В конфликтах он предпочитал противников постарше и посильнее – такой был сильный. Но других людей Петр уважал и никого не унижал», – поправляет Сергей.

Иногда хулиганили. Вино выпивали вместе прямо на балконе в квартире Порошенко. Могли сбросить с 7-го этажа в палисадник пудовую гирию для прикола. Дети как дети.

«Только не надо из нас делать пьяниц и дураков. Вы же уточните, что в Молдавии у всех в доме есть вино и водки мы в глаза, например, не видели и не пили», – просит кто-то из школьных товарищей. – И про гирию особо не расписывайте, ну бросили, может, пару раз. На самом деле мы, например, как сумасшедшие играли в шахматы и много читали» (*Уривок*).

Виразно помітні засоби поетики – авторське «я», мовна характеристика численних героїв, яскраві епітети і метафори, барвисті деталі. Описуючи події дитинства Президента, журналіст використовує інформацію, отриману від сусідів, знайомих батьків, однокласників, інших людей. Описом самої події справа не обмежується. Автор здійснює причинно-наслідковий аналіз того, що сталося. Причинно-наслідковий аналіз у публікації супроводжується прогностичними судженнями і рекомендаціями. Все це – методи тлумачення предмета відображення, властиві саме аналітичній журналістиці.

Особливістю публікації є те, що вона написана живою емоційною мовою і дає наочне уявлення про подію. Виникає питання: а чи не можна віднести такий текст до розряду репортажу? Це можна було б зробити, якби автор особисто спостерігав все те, що відбувалося і обмежився б при цьому тільки описом події, не заглиблюючись в причинно-наслідковий аналіз. Як слушно зазначає дослідник О. О. Тертичний, «у практичній журналістиці не завжди звертають увагу на такі «тонкощі», тому жваво написані кореспонденції нерідко публікуються під рубрикою «репортаж», і часто це відбувається і в силу того, що справжніх репортажів виданням зазвичай не вистачає» [3, с. 143].

Отже, можна зробити висновок, що якісно написана кореспонденція складається зі старанно підібраних фактів і коментарів, що в подальшому майстерно виписані. Композиційні і стилістичні прийоми можна порівняти до якісних будівельних матеріалів під час спорудження будинку, а архітектурним проектом у цьому прикладі є актуальні цікаві факти і коментаторські судження.

Список використаної літератури

1. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних і аналітичних жанрів журналістики: Монографія / М. К. Василенко. – К.: ВПЦ КУ, 2006. – 268 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник / В. Й. Здоровега. – Львів, 2008. – 268 с.
3. Тертичний А. А. Аналитические жанры журналистики: Учебное пособие / А. А. Тертичный. – М., 2010. – 245 с.
4. Шкляр В. І. Теорія і методика журналістської творчості: Конспект лекцій / В. І. Шкляр. – К., 1999. – 31 с.

Максимець Ольга –
студентка гуманітарного факультету
Національного університету «Острозька академія» (м. Острог)
Науковий керівник: *Н. В. Криловець* –
кандидат філологічних наук

ФАКТОЛОГІЧНИЙ ОПИС ЖУРНАЛІСТСЬКОГО РОЗСЛІДУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ ДЛЯ МЕДІЙНОЇ АУДИТОРІЇ

Актуальність обраної теми полягає в тому, щоб здійснити пошук нових підходів до висвітлення сучасної проблематики, яка розширює поінформованість людини за допомогою журналістських розслідувань.

Мета роботи – виявити специфіку жанру журналістського розслідування на сучасному етапі для медійної аудиторії.

Основними завданнями є:

1. розглянути поняття журналістського розслідування;
2. описати сутність журналістського розслідування;
3. визначити основні завдання журналістського розслідування;
4. з'ясувати вміння й навички, якими повинен володіти журналіст для того, щоб майстерно виконати журналістське розслідування.

Хоча головне завдання передбачає собою всебічне інформування своїх читачів або глядачів про невідомі розслідування в країнах Європи. Нині повідомлення про щось нове, незвичайне охоплюють весь культурний світ.

У книзі «Журналістські розслідування» Джон Уллмен стверджує, що краще визначення журналістського розслідування дав колишній редактор-розповсюджувач газети «Ньюсдей» Роберт Грін: «Це журналістський матеріал, заснований, як правило, на власній роботі і ініціативі, на важливу тему, яку окремі особи або організації хотіли б залишити в таємниці. Три основні елементи: журналіст проводить розслідування, яке не проводив хтось інший, тема матеріалу достатньо важлива для читача або телеглядача; інші намагаються приховати зачеплені в розслідуванні факти від громадськості» [5, с. 13].

Зрештою, залучення широкого кола учених та високоповажних осіб до обговорення методологічних проблем є природним процесом, який згодом можна буде вважати загальновизнаним. При цьому слід пам'ятати просту істину: розв'язання загальних методологічних принципів повинне передувати проведенню конкретних розслідувань, інакше кожен буде змушений розв'язувати їх для себе самотужки. Тому варто враховувати зосередження зусиль провідних науковців на обговоренні важливих методологічних особливостей, які визнаються позитивним явищем для медійної аудиторії.

Журналістське розслідування можна визначити як журналістський матеріал на суспільно важливу тему. При цьому існують особи, які намагаються приховати інформацію стосовно певної теми. Ця подія, яка відповідає інтересам усієї (у нашому випадку) української громади. Для того, щоб історичне життя було правдивим, ним необхідно керувати. Для цього насамперед завжди потрібно інформувати громадян про найважливіші події в державі. Наразі журналісти служать каналами зв'язку між різними провінціями та столицею.

Людині властиве прагнення пізнавати природне й соціальне довкілля і на підставі цього знання здійснювати вибір, приймати рішення та поступово розвиватися. Така інформаційна діяльність стосується і журналістського розслідування. Адже саме творення соціальної інформації слугує атрибутом людського суспільства. Вона необхідна для здійснення суспільством своєї саморегулюючої функції, тобто самопізнання, метою якого є стабільний розвиток.

Французький практик і теоретик журналістики Жан Мурікан вважає, що «розслідування – це полювання на факти, які дозволяють читачеві зрозуміти те, що він має зрозуміти» [3, с. 8].

Під час журналістського розслідування виникає необхідність ставити запитання. Адже журналістика як спосіб збирання, обробки та поширення соціальної інформації слугує атрибутом суспільства на будь-якому етапі його розвитку, але рівень досконалості цієї діяльності залежить від рівня розвитку науки й техніки. Така самостійно-дослідницька діяльність передбачає напрацювання досвіду в галузі інформаційної журналістики, а також галузі творення публіцистики, зокрема, красномовства. Головні напрямки розвитку цієї масово-інформаційної діяльності спрямовані на реалізацію двох основних функцій – інформувати та формувати громадську думку. Інтелектуальна, інформаційно-продуктивна, творча діяльність відноситься до питання престижу та здорових амбіцій. Між іншим, питання ідентичності журналістів або особи, яка буде здійснювати розслідування визначається з погляду їхньої самодостатності як людей, що мають вищу освіту і спеціальну підготовку. І це не просто вища освіта, а освіта, яка за всіма канонами вважається достойною людей розумних, моральних, самодостатніх. Варто зазначити, що повинна бути підготовка кадрів, вільних у своїх помислах, незалежних, культурних, моральних та по-державницьки настроєвих.

Проведення журналістського розслідування – це досить складне завдання, тому його здійснення, на наш погляд, можна розділити на кілька етапів щодо повноти виконання та досягнення кінцевої мети. Скажімо, Д. Рендал пропонує власний алгоритм журналістського розслідування:

1. Намагайтеся дістати якомога більше документів і нічого не викидайте.
2. Записуйте кожне інтерв'ю і підшивайте замітки.
3. Будьте наполегливими.
4. Повертайтеся до «старих джерел».
5. Оберегайте джерела, яким справді багато відомо.
6. Потрібно домогтися підтримки керівництва редакції. Краще, щоб хто-небудь із керівників був куратором розслідування і виступав у ньому «свіжою головою».
7. Підпільна робота. На неї можна зважуватися, якщо тема справді становить значний громадський інтерес, інших шляхів одержання інформації немає, журналіст спирається на великий професійний досвід, а також погоджує усе з кимось із керівництва редакції [2].

Журналіст, який не може бути об'єктивним, не любить свого народу, не хоче говорити правди, – ніколи не зробить розслідування, вартого громадської уваги. Він повинен бути національно свідомим, а не продажним чи манкуртом щодо свого народу. Нині гроші стають обмежувачем свобод, оскільки розвиваються лише ті розслідування, які дають прибуток. Окрім того, фіксуються спроби влади втручатися та керувати такими якісними розслідуваннями. Хоча на сучасному етапі ми спостерігаємо постійну боротьбу журналістів за незалежність і свободу слова. Ця боротьба виснажує та знекровлює журналістські колективи.

Володимир Різун слушно зауважує: «Журналістика різних епох відрізняється методами роботи, подачею фактів тощо. Але незмінним для неї залишається одне: фіксація й відображення сьогодення в авторському викладі (тобто авторське інформування)...» [4, с. 65]. Журналістська діяльність репрезентує величезні обсяги матеріалу, що складає її найголовнішу методологічну особливість як галузі наукового пізнання і становить певні труднощі щодо його опанування. Тому варто проводити методичні спостереження, які виробляються внаслідок багаторічних наукових студій в історії української журналістики. Наприклад, в історії слід шукати класику: публіцистичну, літературну, наукову, літературно-критичну. Для цього треба добре знати історію публіцистики, літератури, науки, літературної критики. Особа, яка здійснює журналістське розслідування, мусить усвідомлювати різницю між класикою. Скажімо, до класиків журналістського розслідування варто віднести А. Чехова.

Інший методологічний принцип полягає в тому, що першочерговому прочитанню і вивченню підлягають резонансні матеріали. Зупиняти увагу слід на найбільших за обсягом матеріалах і іменах авторів, які найчастіше зустрічаються в розслідуваннях. Найбільші за обсягом матеріали, як правило, відзначаються своїм програмним змістом та фундаментальністю. Хоча, звичайно, є винятки. Маленька стаття може містити в собі революційний зміст, і без її аналізу створити історію неможливо.

Російська дослідниця Юлія Шум говорить, що досвідчений репортер, який уміє розговорити потрібну людину, увійти до довіри тих оточуючих, має цікаві джерела інформації, не вважає марною тратою часу пошук важливих документів – ось відмінна «сировина» для майбутнього розслідувача. Все інше, необхідне для дослідницької діяльності, приходить з практикою. «Справжній журналіст, який розуміє, що його слово, сюжети та передачі можуть впливати на настрій у суспільстві, такий журналіст не може і не повинен мовчати, якщо бачить перед собою відверту дурість, зраду, підлість або бруд...». Сьогодні відстоювати і виражати подібний ідеал справжнього журналіста набагато важче, ніж у перші роки перебудови. Тоді на захист смільчака вставало все суспільство, роблячи з нього кумира та «символа волі».

Простежується одна надзвичайна особливість у висловлюванні В. Й. Здоровеги: він увесь час вживає поруч із поняттям «правда» термін «об'єктивність». А ось, скажімо, А. А. Чічановський вважає, що інтерпретація дійсності – це зовсім не обов'язкове спотворення чи викривлення. Тоді, як Д. Еверет стверджує, що журналістське розслідування «вимагає наполегливості, іноді мужності і завжди бажання вийти за рамки звичайного» [1, с. 36]. Незважаючи на такі дані, можна вважати, що інформація має бути насамперед правдивою та незаангажованою тому, що внаслідок відсутності таких двох граней неможливо виконати розслідування. Наразі, що більше «жовтизни», то менше об'єктивності. У наш час дослідників інформаційних проблем хвилює, що «пожовтіння» преси набуває загрозливих масштабів. Воно стало «органічною» ознакою редакційних колективів, які начебто дотримуються принципів якісної журналістики. Особистість, яка робить своє журналістське розслідування, певним чином творить сама себе. Адже це унікальна справа... Але й аналіз, критика потрібні в цій сфері. Без критики застопориться робота будь-якого творчого колективу. Між іншим, майже кожна думка – це думка, яка часом допомагає тому, кого критикують. І це стимулює до самовдосконалення, коли людина здатна помічати в собі якісь хиби. Унікальність є унікальністю, а без якісного продукту не станеш відомим широкій аудиторії.

Джон Уллмен вважає, що «саме журналістське розслідування дає нам можливість служити суспільству, яке дедалі більше втрачає контроль над нашою демократією» [5, с. 12]. Розслідування повинні втрутитися в сучасність і розглядати найактуальніші питання зі свого власного погляду. Варто було б узяти на озброєння та виступити у своїй галузі на злободенні для медіа теми. Суспільство потребує фахівців у цій сфері. Можна простежити таку ситуацію, коли неосвічені журналісти чинять стосовно людей більше зло, ніж Чорнобиль, для їхнього організму. А все це через те, що вони мають засоби впливу на суспільство і не тільки. Під впливом розслідувань носії шохвилино і масово здійснюють вплив на людей. Спільноті важливо, аби професіонали були здатні жити на висоті свого часу й одночасно впливати на життя інших.

З цього випливає, що журналістське розслідування для медійної аудиторії є формою соціально актуалізованої суспільної свідомості, тобто частиною значущих знань, які необхідні для прийняття рішення. Щоб провести грандіозне розслідування, варто врахувати знання особи в даній сфері, розвинену систему поглядів, інтелект, життєвий досвід, сформовану систему високих цінностей, що дає людині відчуття міри та доречності у її справах. Ніколи не можна в журналістській діяльності говорити бездоказово або на підставі неперевіраних фактів, чи взагалі намагатись аналізувати оцінки фактів замість самих фактів. Завжди потрібно постійно перевіряти та вдосконалювати певні розслідування тому, що

помилки стають зрозумілими на прикладі колізії умінь і знань, та й необачність втрачає свою фатальність.

У розслідуванні потрібно:

- 1) усвідомлювати свої дії, вчинки;
- 2) спостерігати (моніторити), а не просто дивитись на щось;
- 3) працювати над своїм баченням (технологія праці);
- 4) збирати факти;
- 5) аналізувати зібрані факти, інтерпретувати їх;
- 6) виготовляти інформаційний продукт;
- 7) поширювати інформацію (свій інформаційний продукт).

Олександр Шалий радить: «Перед тим, як розпочати розслідування, обов'язково прочитайте Закони України «Про прокуратуру», «Про міліцію», «Про СБУ», «Про оперативно-розшукову діяльність», ви зрозумієте, що в цій країні ви не маєте ніяких прав. Є лише обов'язок донести правду читачам» [6, с. 16]. Варто репрезентувати своє розслідування для медійної аудиторії у якнайповнішому та якнайпривабливішому вигляді. Довести, що існують ще журналісти-фахівці, яких у нашому суспільстві не можна купити чи продати.

Таким чином, у нашій статті частково розглянуто поняття журналістського розслідування, описано сутність журналістського дослідження, визначено основні його завдання та охарактеризовані вміння й навички, якими повинен володіти журналіст. Доречно зауважити, що незважаючи на досить струнку та логічну побудову журналістського розслідування подавати важливу подію для медійної аудиторії варто як сенсацію, що має глибинний зміст та високомистецьку форму. Розслідування передбачає дослідження якоїсь закритої або прихованої теми.

Список використаної літератури

1. Еверет Д. Навчальний посібник репортера / Д. Еверет. – К.: IREX ПроМедіа, 1999.
2. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С. Квіт. – К.: Вид. дім. «Києво-Могилянська Академія», 2008. – 206 с.
3. Мурікан Ж. Журналістське розслідування / Ж. Мурікан. – К.: ІМІ, 2003.
4. Різун В. В. Маси: Тексти лекцій / В. В. Різун. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2003.
5. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника / Дж. Уллмен. – М.: Виоланта, 1998.
6. Шалий О. Технологія журналістського розслідування / О. Шалий // Законодавчий бюллетень для засобів масової інформації. – 1998. – № 4.

Шитик Людмила Володимирівна –
доктор філологічних наук, професор кафедри
українського мовознавства і прикладної лінгвістики
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

СПЕЦИФІКА МЕДІАДИСКУРСУ ТИЖНЕВИКА «КРАЇНА»

Постановка наукової проблеми та її значення. Динамічний розвиток традиційних ЗМІ й формування нових інформаційних технологій у єдиному комунікативному просторі сприяло становленню та науковому осмисленню мови медіа, вивченню її функційно-стилістичної специфіки і внутрішньої структури. Унаслідок активного дослідження лінгвальних особливостей медіамови виникла нова дисципліна – медіалінгвістика, об'єктом вивчення якої є медіадискурс. У масмедійному дискурсі використовують тексти, створені журналістами або поширювані за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету.

Поняття дискурсу на початок ХХІ століття не лише сформувало окрему парадигму комунікативного аналізу, а й несподівано здобуло популярність як інноваційний концепт

самої медіа-аналітики. Його трактують як складник індивідуальної екзистенції, форму концептуально-тематичної спеціалізації у світі соціального знання [5, с. 3]. Медіадискурс постає як особливий вид масової комунікації, соціальне явище, основною функцією якого є вплив на аудиторію через значеннєву й оцінну інформацію, продукovanу каналами ЗМІ, механізм актуалізації інформації за допомогою різноманітних комунікативних засобів інституту ЗМК.

Мас-медіа слугують посередниками, або медіаторами, в процесі спілкування людей та допомагають структурувати їхні знання. Особливе місце серед ЗМІ посідають друковані періодичні видання, які продовжують впливати на читачку аудиторію, її смаки, інтереси й захоплення. Серед двомовних (україно- та російськомовних) журналів найпопулярнішим є тижневик «загального інтересу» «Країна». Актуальність задекларованої теми продиктована необхідністю дослідити медіадискурс тижневика «Країна» в сучасній комунікаційній системі. Журнал потребує прискіпливої уваги з боку широкого кола науковців і дослідників, а також держави й громадськості, адже в ньому вміщені цікаві матеріали з трьох тематичних розділів: «Події», «Оцінки», «Люди та речі», а авторами колонок є відомі письменники, науковці та публіцисти – Юрій Андрухович, Андрій Бондар, Ярослав Грицак, Євген Головаха, Марія Матіос та ін. Уміщені матеріали збагачують унікальний інтелектуальний масив національної культури, мають велике суспільне, пізнавальне й культурологічне значення, а тому повинні викликати зацікавлення широких верств читачів різних поколінь, професій та соціальних груп.

Короткий аналіз досліджень проблеми. Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що визначення теоретичних засад медіалінгвістики, дослідження медіадискурсу, характеристика мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення представлено в працях вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: І. Гальперіна, М. Желтухіної, Т. Добросклонської, А. Загнітка, В. Карасика, Т. Коваль, Є. Кожемякіна, А. Кондрико, Л. Кудрявцевої, Л. Павлюк, Г. Почепцова, К. Серажим, Д. Сизонова, С. Сметаніної, Г. Солганика, О. Черниш, Л. Шевченко, М. Яцимірської та ін.

З'ясування базових понять медіалінгвістики («медіадискурс», «медіатекст», «дискурсний аналіз» та ін.), характеристику їхніх конститутивних ознак і типологічних критеріїв репрезентовано в термінологічних словниках та енциклопедіях, словниках-довідниках, лінгвістичних і медійних лексикографічних працях [1; 3; 4; 7; 9; 12].

Медіадискурс входить до кола зацікавлень багатьох суміжних з лінгвістикою наук – соціолінгвістики, лінгвопрагматики, психолінгвістики, теорії тексту, дискурсології, що можна пояснити феноменальною природою масової комунікації. Водночас у науковій парадигмі існує мало заповнена прогалина в аналізі дискурсних характеристик друкованих ЗМІ. Попри значну кількість мовознавчих та мас-медійних робіт, присвячених з'ясуванню специфіки медіадискурсу, бракує комплексних досліджень, пов'язаних з аналізом дискурсу окремих видань.

Мета статті полягає в системному дослідженні медіадискурсної специфіки журналу «Країна», з'ясуванні особливостей його функціонування в українському медійному просторі.

Досягнення задекларованої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) окреслити концепцію тижневика «Країна»; 2) обґрунтувати концептуальні засади дослідження журнального дискурсу, представити його типологію; 3) схарактеризувати медіатексти в контенті тижневика, дослідити їхню тематичну, жанрову, функційну специфіку.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Інформаційний простір постійно розвивається, а тому питання дискурсу зазнають змін і трансформацій. Цьому значно сприяє журналістика, яка оперативно реагує на актуальні факти та події суспільства й аналізує їх.

Мас-медійний дискурс посідає особливе місце в сучасній дискурсивній матриці. Це зв'язний, вербальний чи невербальний, усний або письмовий текст разом із соціокультурними, прагматичними, психологічними чинниками, що виражений за

посередництва засобів масової комунікації. Він узятий у подієвому аспекті, бере участь у соціокультурній взаємодії й відображає механізм свідомості комунікантів.

Типи медіадискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функційними особливостями медіапростору й виокремлені відповідно до: 1) каналу реалізації (теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс; вони передбачають наявність специфічних каналів комунікативного впливу в медіапросторі – аудіо, візуальний та аудіовізуальний); 2) виконуваної комунікативної функції (публіцистичний, рекламний дискурси, PR-дискурс).

Залучений до аналізу журнал «Країна» заснований 2009 року підприємством ТОВ «Видавнича група «Нова інформація» (нині Видавничий дім «Нова інформація»), до складу якого входять «Газета по-українськи» та інтернет-видання «Газета.ua». Перший номер журналу вийшов 27 листопада 2009 року. Особливості журнального медіадискурсу осмислено на підставі матеріалів 10-ти номерів «Країни».

Тижневик складається із трьох основних розділів: «Події», «Оцінки», «Люди та речі». Додаткові розділи – «Афіша» і «Запитання». Кожен із розділів охоплює підрозділи (їхній порядок та набір може щоразу змінюватися): 1) «Події» – «Тема», «Україна», «Дати», «Світ», «Спорт», «Культура», «Картина»; 2) «Оцінки» – «Інтерв'ю», «Відгуки», «Репліка», «Проблема», «Щоденник», «Погляд», «Рейтинг», «Колонка»; 3) «Люди та речі» – «Тусівка», «Портрет», «Поради», «Підслухані розмови», «Історія», «Документ». Рубрики «Пропозиція», «Подія», «Компанія», «Турбота», «Поради» і «Конкурс» публікують на правах реклами.

Цільова аудиторія тижневика – це мешканці великих міст віком від 20 до 50 років із вищою освітою. Перед виходом журналу у 2010 році в його сегменті вже було три україномовні видання – «Український тиждень», «Главред» і тижневик «Новинар». Але «Новинар» закрили ще 2008 року, а останній номер «Главреда» вийшов друком наприкінці грудня 2010 року. Відтак єдиними конкурентами журналу залишаються україномовний «Український тиждень» та україномовні версії журналів «Коментарі» і «Контракти».

За каналом реалізації тижневик «Країна» репрезентує дискурс друкованих ЗМІ – журнальний дискурс. Відповідно до комунікативної функції представлено загалом публіцистичний, зрідка рекламний дискурси. Мають місце інші види дискурсу: історичний, культурний, політичний, військовий та ін.

Дискретними одиницями медіадискурсу, що поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, є **медіатексти**. Саме тому вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу поняття «медіатекст». Феномен медіатексту виник у суспільних умовах нового комунікативного етапу, перенісши семантичні особливості текстових структур у площину медіапростору. Водночас значення комунікативного фону посилюється відповідно до розширення системи параметрів тексту, оскільки в медіапросторі текст має інший спосіб продукування, канали поширення, принципи побудови, мовні складники, творчі прийоми та кількість реципієнтів [11].

Медіатекст постає видовим поняттям стосовно медіадискурсу, оскільки саме концепція медіатексту дає змогу впорядкувати рух медіапотоків у сучасному суспільстві. Медіатекст як дискретна одиниця медіадискурсу – це різновид тексту, розрахований на масову аудиторію, що поєднує вербальні й медійні одиниці, а також має прагматичну спрямованість. Медіатекст функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, для якого характерні категорії актуального членування, суб'єктивної модальності тощо. У медіадискурсному стані медіатекст виявляє природу діалогічності через сукупність лінгвальних складників, співвідносних із когнітивними процесами у свідомості мовців.

Медіатекст кваліфікують і як повідомлення, викладене в будь-якому жанрі медіа (газетній статті, телепередачі, відеокліпі, фільмі тощо). Це вербальний мовленнєвий твір, призначений для опосередкованої комунікації у сфері ЗМІ із властивою йому чітко вираженою прагматичною спрямованістю. Медіатекст одночасно є й універсальною семантичною єдністю, і знаковою структурою, що соціально функціонує, й об'єктом масової комунікації, і зафіксованим сегментом об'єктивної реальності, і результатом творчої діяльності [2, с. 4]. Метою створення медіатексту науковці вважають соціальну регуляцію.

Багатоплановість медіатексту постає в його характеристиках: 1) це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; 2) це особливий тип реальності – медіареальність, що є продуктом інформаційної діяльності людини і створена сукупністю текстів, продукованих ЗМІ; для неї характерний особливий символічний простір – медіапростір – й особливий час – медіачас, а також особлива ціннісна система орієнтирів і координат; 3) це різновид тексту, який належить до масової інформації, має особливого автора (принциповий збіг творця мовлення та суб'єкта), специфічну текстову модальність (відкрите мовлення, різноманітний вияв авторського «я») і спрямований на масову аудиторію [6; 8].

Систему аналізу медіатексту розробила Т. Добросклонська [2, с. 50], унесла зміни та доповнення Н. Чичеріна [10, с. 27]. Загалом аналіз медіатексту як об'ємного багаторівневого явища охоплює такі параметри: 1) спосіб творення мас-медійного тексту (авторський / колегіальний); 2) форма творення і форма відтворення (одно-, багатовимірні); 3) канал поширення (преса, радіо, телебачення, мережа Інтернет); 4) функція (інформативна, аналітична); 5) функційно-жанровий тип тексту (новини, інформаційна аналітика, коментар, текст-нарис, реклама тощо); 6) тематична співвіднесеність як належності до певної тематики в межах стійких медіатопіків.

У процесі дослідження проблеми класифікації текстів ЗМІ акцентовано увагу на тому, що сукупність видів масової інформації потрібно кваліфікувати як цілісний потік соціальної інформації. Саме тому медіатексти класифікують за функцією, яку виконують ЗМІ, – інформативною чи аналітичною. В основі змісту інформаційного медіадискурсу лежить повідомлення, фіксація факту як події. Загальною ознакою аналітичних медіадискурсів є інтерпретація фактів, їхній аналіз та узагальнення.

Зреалізоване дослідження медіатекстового контенту тижневика «Країна» дало змогу докладно описати медіатекст з огляду на особливості його творення, каналу поширення і лінгвоформатних ознак. За **способом творення** представлені переважно авторські тексти: статті (напр.: *Вибуховим пристроєм може бути чайник, скороварка чи банка з кавою* (О. Шинальський), художня публіцистика (напр.: *Присьці Каплунці було 120 років. Отже, вирішили люди, вона – відьма* (К. Диса). Колегіальними вважаємо публікації, у яких фото й текст мають різних авторів (напр.: *На Україну понад 300 років впливають два центри ідентичностей – європейський і євразійський* (текст С. Наливайка, фото С. Старостенка), та інтерв'ю / бесіду, оскільки авторами є обидва співрозмовники (напр.: *В Олега хороша тепла камера. Якийсь час сидів там з ісламським терористом* (у матеріалі О. Богачевської режисери-іноземці розповідають про свої фільми про Україну, привезені на фестиваль Docudays).

Зафіксовано публікації, авторами яких є кілька осіб (інтерв'ю з колишнім віцепрем'єром, громадським активістом Олегом Рибачуком *«Олігархи зливатимуть схеми один одного. Так країна з часом очиститься»* (текст І. Івершень, О. Шуміліна, фото О. Камєнєвої); колективна праця *Олігархи мають визначитися – виїжджати на Сардинію, здаватись Путіну чи починати будувати іншу країну з рубрики «Проблема: як позбутись олігархів»* (підготували Н. Шестопа, Р. Горбач, О. Москалюк, Н. Якименко).

За **формою творення / відтворення** всі тексти тижневика є одновимірними (мають візуальний канал сприймання), а тому за **каналом поширення** це преса. За **функцією** медіатексти диференційовані на: інформаційні (публікації рубрики «Україна»), розважальні (*«Наш футбол – у повній дупі. Але власники клубів не хочуть цього визнати»* Р. Шахрая); аналітичні (*Можливо, підвищать пенсії. На більше не сподіваюсь* К. Кисіль та О. Снігур) та рекламні (у рубриці «Порада» вміщені рекламні матеріали, напр.: *Електроактиватори «Ековод» – джерело здоров'я та краси* Л. Волянської).

За **жанровими особливостями** виокремлено медіатексти інформаційних, аналітичних жанрів та художня публіцистика. Серед інформаційних жанрів диференційовано такі різновиди: репортаж (*«Україну Донбасс уже не примет»* О. Михайленка), замітка (у рубриці «Події» матеріал О. Павлової *«Убили журналіста»*), інформаційна кореспонденція (*Немає*

нічого страшнішого, ніж стояти й дивитися, як горить усе, що нажив (К. Кисіль та О. Снігур), опитування (Розмір премії варто зменшити до 1814 гривень. Як реформувати Шевченківську премію К. Кисельової та О. Павлової), огляд (П'ять японських пам'яток зі списку Юнеско) та міні-рецензії (Міжнародний фестиваль «Книжковий арсенал» О. Богачевської та К. Кисельової).

Аналітичні жанри представлені такими форматами: інтерв'ю («Наші політики не знають, що робити» інтерв'ю Р. Горбач та Г. Остаповець із Володимиром Лановим), бесіда (у рубриці «Розмова про все» О. Павлова, А. Семиноженко ведуть розмову із С. Жаданом «З одного боку, нам потрібні «Макдональди», а з іншого – пам'ятники Леніну»), загальнодослідницька стаття (Україна не визнала знищення вірменів актом геноциду М. Гавришко).

Художня публіцистика репрезентована подорожнім нарисом («Україна – корова, а Крим – її вим'я» В. Карп'юка). У рубриці «Література» часто друкують художні твори, наприклад твір Надії Страшко «Маша із Пскова вже освоїлася» – переможець минулорічного конкурсу «Новела по-українськи». Прикметно, що жанрові типи медіатекстів тижневика «Країна» збігаються з деякими рубриками, зокрема: «Інтерв'ю», «Розмова про все», «Література», «Репортаж» тощо.

Візитівкою журналу є рубрика «Щоденник», побудована як відповіді на запитання анкети, причому самі запитання відсутні, оскільки вони є традиційними для всіх респондентів (напр.: Олена Чинка: «Головний конкурент і суперник – лінощі. Головна перемога – над собою» (текст С. Демчука, фото О. Каменевої); Борис Нємцов: «Мені пропонували хабарі. Найбільший – мільйон доларів. Не взяв. Заважали сором і страх» (текст О. Худояр; сам щоденник укладений на основі книжки Б. Нємцова «Провінціал» та інтерв'ю політика).

Така класифікація вможливорює докладний аналіз будь-якого мас-медійного тексту з огляду на основні форматні ознаки та особливості реалізації в ньому функцій медіаформи, а також достовірне висвітлення різноманітного комбінування функцій повідомлення і впливу в будь-якому типі медіатексту.

Висновки. Отже, аналіз медіадискурсу спрямовано, з одного боку, на виокремлення суттєвих елементів процесу створення та трансляції значень у процес масової комунікації, а з іншого – на визначення ролі медійного контексту в текстотворенні.

Медіадискурс логічно характеризувати за такими ознаками: за каналом реалізації «Країна» – журнальний дискурс; за комунікативною функцією це переважно публіцистичний дискурс; з інших видів реалізовано фрагменти наукового та рекламного дискурсів.

Досліджувані медіатексти схарактеризовані за такими ознаками: за способом творення мас-медійного тексту (авторський / колегіальний); за формою творення і формою відтворення (одновимірні); за каналом поширення (преса); г) за функцією (інформаційний, аналітичний, розважальний, рекламний тощо); г) за функційно-жанровим типом тексту (репортаж, замітка, інформаційна кореспонденція, опитування, огляд, міні-рецензії; інтерв'ю, бесіда, загальнодослідницька стаття; подорожній нарис тощо); за тематичною співвіднесеністю як належністю до певної тематики в межах стійких медіатопіків (основні розділи «Події», «Оцінки», «Люди та речі»; додаткові – «Афіша» і «Запитання»; охоплюють підрозділи, кількість яких змінюється в номерах; рубрики «Пропозиція», «Подія», «Компанія», «Турбота», «Поради» і «Конкурс» публікують на правах реклами).

Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостережено інтенсивний розвиток та стійку тенденцію до нових трансформаційних процесів. Він інтегрований у соціальні, особистісні та професійні стосунки, постає провідним типом дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування.

Виконаний аналіз медіадискурсу тижневика «Країна» підтвердив, що видання є змістовним, інформаційно містким, цікавим для читача, оскільки всі лінгвальні й позалінгвальні засоби спрямовані на реалізацію медійних настанов. Перспективу подальших

наукових пошуків убачаємо в дослідженні особливостей репрезентації в медіадискурсі інших видів дискурсу.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс : лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. – [изд. 2-е.] – М. : УРСС, 2005. – 288 с.
3. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики : Поняття і терміни : [у 4 т.] / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 1. – 402 с.; Т. 2. – 350 с.; Т. 3. – 426 с.; – Т. 4. – 388 с.
4. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. – Вид. 2-ге, випр. і доп. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2014. – 326 с.
5. Павлюк Л. С. Текст і комунікація : Основи дискурсного аналізу / Л. С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2009. – 76 с.
6. Рогозина И. В. Медиа-картина мира : когнитивно- семиотический аспект : автореф. дис. ...доктора пед. наук : 10.02.19 /И. Р. Рогозина. – Барнаул, 2003. – 430 с.
7. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
8. Солганик Г. К. К определению понятия «текст» и «медиатекст» / Г. К. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–16.
9. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
10. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов : автореф. дис. ... доктора пед. наук : 13.00.02 / Н. В. Чичерина. – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
11. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості [Електронний ресурс] / Н. О. Шубенко. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Kis/2012_1/30.pdf.
12. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2005. – 128 с.

УКРАЇНСЬКА ПУБЛІЦИСТИКА: ВЧОРА, СЬОГОДНІ, ЗАВТРА

Герасимчук Надія Григорівна –

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри історії журналістики Київського

національного університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ СТИЛІСТИЧНИХ ФІГУР У ФЕЙЛЕТОНАХ ПОЧ.ХХ СТ.

(НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ «ГРОМАДСЬКА ДУМКА» / «РАДА» (1905–1914 РР.))

Постановка наукової проблеми та її значення.

Значення наукової проблеми полягає в тому, що, зважаючи на стрімкий розвиток сучасних ЗМІ та відповідно на зміни їхньої жанрової системи, зацікавленість журналістикознавців художньою публіцистикою не припиняється, зростає. Фейлетон – особливий жанр художньої публіцистики, розквіт якого, на думку дослідниці цього жанру Є. Журбіної, завжди відбувався «в епохи ... прогресивних суспільних явищ» [2, с. 204]. Фейлетон у такі періоди був дуже впливовим жанром. Достовірність фактів, з одного боку, та образність – з другого, як публіцистична та художня складові фейлетону, завжди ставали предметом дискусії його дослідників.

Художність у фейлетоні «густа та яскравіша, ніж у статті», зазначав відомий літературознавець Ю. Лазебник [5, с. 53].

На думку професора Й. Лося, майстер публіцистики, узагалі, має бути художником, уміти «знайти образи, порівняння, асоціації, щоб змусити інших зрозуміти і відчувати те, що сам зрозумів і відчув» [6, с. 290].

Короткий аналіз досліджень проблеми.

Літературознавці та журналістикознавці радянського та сучасного періодів активно аналізували жанрові ознаки фейлетону, його специфіку, особливості функціонування, творчу стилістику видатних майстрів сатирично-гумористичного напрямку.

Фундаментальними працями в галузі дослідження фейлетону стали розробки 20–30-х рр. ХХ ст. (Д. Заславський, М. Гус, М. Браз, І. Груздев, Б. Томашевський), згодом 60-х рр. ХХ ст. (Є. Журбіна, Ю. Борєв, С. Курляндська, С. Стикалін, І. Кременська, І Дузь), а також пізнішого часу (М. Віленський, Б. Стрельцов, Л. Єршов, О. Суконцев, Л. Кройчик, Т. Паршина, Ф. Білецький, А. Капелюшний та ін.).

У результаті аналізу дисертаційних досліджень останнього десятиліття виявлено, що знову з'явилася зацікавленість вивченням витоків фейлетону, його існування в ті чи інші історичні періоди, до особистостей майстрів фейлетону.

Зокрема, частково про фейлетон ідеться в дисертаційній праці О. Почапської про сатиричну публіцистику Наддніпрянщини 1917–1921 рр. (один із підрозділів присвячено особливостям жанру фейлетону та його різновидам) [8].

Питання майстерності творення фейлетону, авторської індивідуальності, образної структури зокрема розглянуто в дисертаційних дослідженнях, присвячених окремим постатям в історії української журналістики. Це, наприклад, праці Г. Бикової про індивідуальний стиль В. Самійленка [1], Т. Наумової про своєрідність сатирично-гумористичних текстів в І. Франка та В. Самійленка [7].

Слід зауважити, що, аналізуючи образну структуру фейлетонів, майстерність їхніх авторів, дослідники здебільшого акцентували на гумористично-сатиричних прийомах, залишаючи поза увагою мовностилістичне багатство фейлетонних текстів.

Мета і завдання розвідки.

Тому **метою** статті є розглянути специфіку застосування стилістичних фігур як експресивних мовностилістичних засобів у сатиричній публіцистиці на прикладі фейлетонів київської преси початку ХХ ст.

Основні **завдання** розвідки: дослідити використання стилістичних фігур у газетних фейлетонах початку XX ст., з'ясувати їхню роль у підсиленні емоційно-експресивних можливостей лексики текстів.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.

У результаті дослідження виявлено, що витoki українського фейлетону пов'язані з київською пресою другої половини XIX – початку XX ст.

Важливу роль у становленні жанру фейлетону відіграла перша українськомовна київська щоденна газета «Громадська думка» / «Рада» (1905–1914). Саме в ній фейлетон із місця (найчастіше «підвалу») для публікації суспільно вагомих матеріалів, відділу, рубрики трансформувався в самостійний художньо-публіцистичний жанр. Він формувався, коли виникла необхідність у гострому погляді на події та явища суспільного життя, експресивному зображенні вад і недоліків, яких слід було позбутися.

У фейлетонах такими експресивними засобами виступають стилістичні фігури. Ці особливі синтаксичні конструкції відзначаються оригінальністю форми та використовуються як засіб логічного виділення і впорядкування тексту. Крім того, стилістичні фігури сприяють увиразненню лексичних засобів, посилюють їхні емоційно-експресивні можливості. Функції стилістичних фігур залежать від уживаної в них лексики та інтонаційних видозмін.

Для фейлетонів київської газети «Громадська думка» / «Рада» характерне використання таких стилістичних фігур, як анафора, антитеза, епіфора, інверсія, оксиморон, риторичні фігури, тавтологія.

Анафора – стилістична фігура, що будується на повторюваних початках суміжних уривків мовлення. Так, анафору використано в останній частині фейлетону, що має епіграф «Цигане, цигане, якої ти віри?» (цикл «Дрібнички») С. Єфремова (Громадська думка. – 1906. – № 92). У ній автор акцентує на тих наслідках, які мала активна діяльність графа Вітте (один із ініціаторів Маніфесту 17 жовтня 1905 р., який зокрема виступав проти репресій, але водночас був прибічником великодержавницьких ідей – Н. Г.) після проголошення ним у Маніфесті «свобод»: «Потім почалися погроми, і він, як Пілат над Христом, руки умив... Потім пресу знищив... Потім повиписував у «основне» закони пункти про «оклады содержания» та «пенсии» і нахвалявся штиками Думу розігнати...». Анафора «потім», як стилістичний засіб, надає творові динаміки, а також підтверджує сказане про персонажа в попередніх частинах тексту, підводить читача до підсумку про шкідливість та небезпеку «плідної роботи» графа, увиразнює авторське ставлення до нього.

Епіфора – протилежна анафорі щодо синтаксичної будови стилістична фігура, яка утворюється повторенням мовних елементів наприкінці суміжних синтаксичних одиниць.

Епіфора «Вітайте ж, любі громадяне, новий конституційний лад!», що є водночас і антитезою до кожної строфи, як-от: «Ми дали вам волю друку, Хоч поки що не для книжок, І тільки цензорів в руку вложили добрий батіжок!» визначає сатиричне спрямування віршованого фейлетону В. Самійленка «Новий лад» («Громадська думка» 1906. – № 9). А її риторична форма підкреслює зневагу автора до нового ладу, підсилює викривальний пафос твору.

Антитеза – це стилістична фігура, яка полягає у «драматичному запереченні певної тези чи у вмотивованому контрастуванні смислових значень бінарних образів» [4, с. 48]. Вона характеризується зіставленням слів або словосполучень, протилежних за змістом.

На антитезі побудований віршований фейлетон К. Грицька (Г. Коваленко) «Колишня і теперішня ніч» (Рада. – 1910. – № 45). Антитеза в заголовку (*колишня* – *теперішня*) переходить у текст: *колись*, у романтичні часи козацтва, поетично співали про ніч тиху, могили, Дніпро. А тепер «*наша ніч – сама тюрма*», бо «*Нас повили – не тумани, А на розум наш кайдани*». Ця стилістична фігура надає тексту експресії, слугує вираженню його головної ідеї.

Під рубрикою «На теми дня» розміщено матеріал Тіберія Горобця (О. Кузьмінського) без назви (Рада. – 1910. – № 39). І хоча не вказано, що це фейлетон, але автор, починаючи твір пише, що йому сумно, адже фейлетоніст не завжди мусить сміятися. Сумно бачити

обдерті хати, голод, смерть людей яких не лікують від пошесті холери. Публіцист використовує прийом антитези: «А пошесть все ходє, бере, забирає старих і маленьких...» – «А ми ... сміємося... І, сміючись у шинку, ми веселих шукаємо «тем» для писання».

Використання цієї фігури мотивується авторським задумом: він вражений злидінням життям селянства і прагне розворушити тих, хто має розв'язувати цю проблему. Риторичний вигук у кінці твору увиразнює попередню думку: «Сміх цей шалений ... не простять нам, не забудуть селяне!»

Інверсія – стилістична фігура, побудована на порушенні того порядку слів у реченні, який здається унормованим, звичайним. Вона слугує для виділення окремих, найвагоміших у контексті даного висловлювання слів. Інверсоване слово, потрапляючи в незвичну для нього синтаксичну позицію, мимоволі привертає й затримує на собі більше уваги.

Засобом виділення в тексті найвагоміших у контексті попереднього висловлювання слів виступає інверсія у згаданому вище фейлетоні під рубрикою «На теми дня» О. Кузьмінського (Рада. – 1910. – № 39). «А ми ... сміємося... І, сміючись у шинку, ми веселих шукаємо «тем» для писання» «Сміх цей шалений ... не простять нам, не забудуть селяне!».

Оксиморон – стилістична фігура, що полягає у зведенні слів або словосполучень, значення яких взаємовиключає одне одного, створюючи ефект смислового парадоксу. Це виразний стилістичний прийом: використовуючи мінімум мовленнєвих засобів, він характеризує складність, внутрішню суперечність описуваного предмета чи явища. Поєднання контрастних понять в оксимороні дає нове уявлення про предмет, явище.

Так, оксиморон, використаний у назві фейлетону «Живі мерці (3 імпровізації)» (Рада. – 1906. – № 74) відомого письменника М. Чернявського, створює ефект смислового парадоксу. Це допомагає у викритті консерватизму, обмеженості, бездіяльності цих «покійників», що «оживають» тільки тоді, коли треба йти обідати в сусідню кімнату гласних, які засідають у Думі.

Оксиморон використано у назві твору під рубрикою «Маленький фейлетон» «На нашій, не своїй землі (Quasi una fantasia)» В. Доманицького (Рада. – 1910. – № 101) . Одрразу стає зрозумілим, що матеріал про Україну, про її неволю. Тим паче, що цей вислів взято з поезії Т. Шевченка «Мені однаково». Широко використовувалися оксиморони в назвах фейлетонів, як-от: «Убогая и нарядная» Лоло (Л. Мунштейна) (Киевская жизнь. – 1906. – № 12); «Жалко і весело! Сльози і сміх!» Олександра Олеся (Рада. – 1909. – № 26); «Живі мерці» М. Чернявського (Громадська думка. – 1906. – № 74) та ін.

Риторичні фігури – це фігури мовлення, побудовані на словесних зворотах, що мають умовно-діалогічний характер. Серед них виділяють звертання, запитання, оклики.

Риторичним називається звертання, яке не має на меті дійсного контакту з особою, предметом або явищем, до якого звертаються, і служить лише для того, щоб привернути до нього увагу читача і висловити ставлення мовця.

Риторичне звертання «Оце вам, читачу, – «свободное слово!», яким закінчує С. Єфремов фейлетон «Свободное слово» із циклу «Дрібнички» (Громадська думка. – 1906. – № 179) не тільки підсилює викривальний пафос твору, а й свідчить про глибокі переживання автора за долю українського слова.

Риторичне питання – це питання, яке ставиться з метою афористичного узагальнення загальновідомої або очевидної думки. Інколи поставлене автором запитання мотивує подальше розгортання художнього викладу, яке розкриває ті чи інші смислові аспекти, пов'язані з запитанням.

Риторичним питанням: «Коли ж ми відчуємо знову волю? – не химерну зрадливу волю, як рік назад, а справжню волю, що належить вільному громадянину? Коли розкуються наші руки і ми будемо молитися на вільній волі? Коли?» – закінчується фейлетон «Було, та загуло» Гр. Сьогобічного (Григорія Коваленка) (Громадська думка. – 1906. – № 43). Питання, на яке ніхто не дасть відповіді, – як волення душі усіх прогресивних культурних діячів, хто не міг змиритися з тим, що обіцяні царським урядом свободи так швидко анулювалися.

Риторичний оклик – це вислів, що має підкреслено емоційний характер і вводить з метою затримати або посилити увагу на якомусь з аспектів зображуваного.

Так, риторичний оклик «Сміх цей шалений ... не простять нам, не забудуть селяне!» у фейлетоні під рубрикою «На теми дня» О. Кузьмінського (Рада. – 1910. – № 39) надає підкреслено емоційного забарвлення усьому творові. Автор посилює акцент на ідеї фейлетону: співчуття до знедоленого селянства й осуд тих, хто воліє не помічати подібних проблем. До них насамперед звертається публіцист.

У яскравому, наскрізь просякнутому сатиричними нотками фейлетоні С. Черкасенка «Аристократизм» (Рада. – 1912. – № 51) про москвофільський випад «Галичанина» на адресу української літератури риторичний оклик «Де вже тому хлопському письменнику лізти в аристократичні салони!» виражає авторське ставлення до проблеми обмеження творчості українських письменників. Настійлива порада «тримати власного кореспондента в Думі, не пхати носа до хлопської літератури... передавати дословно всі репліки й промови аристократів з правого боку» закінчується так само риторичним вигуком: «Якими блискучими перлами збагатиться й без того чудова мова!»

Тавтологія – поєднання однокоренових слів для посилення експресивних відтінків позначуваних ними понять. Здебільшого це словосполучення фразеологічного типу. «Та знову почали країну навертати на «стару путь... Вільнолюбних часописів – як не було: чорна реакція запустила в них чорні пазури... *Вільних* громадян почали переселяти з *волі* в *неволю...*» – тавтологія, застосована у фейлетоні Гр. Сьогобічного (Григорія Коваленка) «Було, та загуло» (Громадська думка. – 1906. – № 43). Посилюючи експресивність висловлювання, вона допомагає розкрити авторське ставлення до проблеми: біль, сум і водночас обурення публіциста.

Тавтологія у фейлетоні О. Кузьмінського під рубрикою «На теми дня» (Рада. – 1910. – № 39) підсилює емоційний вплив на читача: «А пошесть все ходе, бере, *забирає* старих і маленьких...».

Одним із важливих стилістичних прийомів творення комічного ефекту є поєднання в одному тексті різностильової лексики. Такого ефекту досягнуто у фейлетоні Сивка (псевдонім В. Піснячевського) «З хвиль життя» (Рада. – 1909. – № 45). У творі йдеться про те, як «прокравсь один із думських стовпів октябризму – самарський депутат Х.». Та коли до голови октябристів Родзянка звернулись з пропозицією виключити злодія з партії, той відповів: «*Ну, чого ви гвалтуєте? Ньестъ человекъ, иже живъ будетъ и не согрешитъ. Нащо підіймать завірюху? Хай собі лишається на здоровля*». Засобом самовикриття персонажа стало дотепно поєднана просторічна та біблійна лексика, яку він використав, щоб виправдати своїх поплічників. Цей прийом увиразнює викривальний пафос фейлетону.

Лексика різних стилів поєднується в «Маленькому фейлетоні» С. Пригари (Рада. – 1909. – № 240) «Нині одпускаєши... (*Гордіїв вузлик українського питання*)». У ньому висміяно псевдопатріотизм тих українців, що стояли «на сторожі біля рідної справи», та виражали свої «щирі» почуття, не встаючи з печі. Через діалоги персонажів: Оптиміста, Песиміста, братів-малоросів – показано парадоксальність ситуації, пов'язаної з українським питанням. Брати-малороси досить дивно зреагували на «патріотів», які, лежачи на печі, обговорювали українське питання та, врешті, заснули. Один із братів став «ворожити на пальцях», а другий – «виводити доноса на мазепинців-сепаратистів».

Контрастне поєднання власне української та біблійної лексики підсилює комізм тексту, адже комічний контраст є особливістю жанрової природи сатиричних форм публіцистики. Він слугує для «зруйнування загальноприйнятих норм вираження думки й почуття» [2, с. 182].

Висновки.

Отже, використання стилістичних засобів у фейлетонах залежало не тільки від тематичної проблематики та ідейного спрямування творів, а й, власне, від майстерності авторів.

Оперативне порушення злободенних тем, гострий, безкомпромісний тон, дотепно-енергійний виклад матеріалу, образність, природна художність – це ті риси фейлетону, які завжди привертатимуть увагу дослідників художньої публіцистики. У зв'язку з цим перспективним є подальше дослідження зокрема мовностилістичних особливостей фейлетонів чи текстів фейлетонного типу.

Список використаної літератури

1. Бикова Г. П. Індивідуальний стиль Володимира Самійленка (мовний аспект) : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 / Г. П. Бикова ; НАН України, Інститут української мови. – К., 1999. – 15 с.
2. Вакуров В. Н. Стилистика газетных жанров : учеб. пособ. / В. Вакуров, Н. Кохтев, Г. Солганик. – М. : Высш. школа, 1978. – 183 с.
3. Журбина Е. И. Искусство фельетона / Е. И. Журбина. – М., 1965. – 288 с.
4. Літературознавчий словник-довідник / [Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
5. Лазебник Ю. Публіцистика в літературі / Юхим Лазебник. – К. : Рад. письменник, 1971. – 292 с.
6. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. пос. для вищ. навч. закл. III–IV рівнів акредитації. У 2-х ч. : Ч. 1. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2007. – 376 с.
7. Наумова Т. М. Номінація особи у сатирично-гумористичних текстах Івана Франка та Володимира Самійленка : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 / Т. М. Наумова; НАН України, Ін-т укр. мови – К., 2004. – 20 с.
8. Почапська О. І. Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань: автореф. дис. канд. наук із соц. комунік. : спец. 27.00.04 / О. І. Почапська; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009. – 16 с.

Євченко Олександр Вікторович –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри видавничої справи,
редагування, основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка (м. Житомир)

ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНОЇ СПАДЩИНИ ВАСИЛЯ ЗЕМЛЯКА

Василь Сидорович Земляк (1923 – 1977) – справжнє прізвище Вацик – відомий український письменник, сценарист та публіцист. Його літературна творчість – це «порівняно невеликий за обсягом доробок з виразним звучанням у літературному процесі свого часу, неповторним колоритом надійно прописаний на стильовій палітрі нашого письменства» [20, с. 304]. Вона є яскравим та самобутнім явищем в українській літературі другої половини XX століття і неодноразово розглядалася митцями та науковцями, серед яких В. Грабовський, П. Загребельний, М. Жулинський, Л. Монастирецький, Г. Сивокінь та інші. Проте журналістська та публіцистична діяльність письменника досліджувалася оглядово.

Розповідаючи про життєвий і творчий шлях В. Земляка, П. Загребельний писав: «Народився 1923 року на Вінниччині у селі Конюшенці, вчився в десятирічці, в 1941 році став курсантом авіаучилища, попав в оточення, всю війну партизанів, по війні працював у радгоспі, в райвиконкомі, в Житомирській обласній газеті, вчився, не полишаючи роботи,

упродовж багатьох років був головним редактором Київської кіностудії ім. Довженка і писав, писав» [5, с. 316].

Творчість В. Земляка розпочалася у середині 40-х років, коли майбутній письменник прийшов працювати в обласну газету «Радянська Житомирщина» (1946 р.). Як згадувала у спогадах О. Земляк-Чубар, «то була одна з найрадісніших подій його життя – починався шлях у літературу...» [15, с. 464]. Непростий творчий шлях В. Земляка від формування власного стилю до письменницької майстерності розпочинався в один із найскладніших історичних періодів країни, яка була зруйнована війною. В умовах знищеного окупантами народного господарства В. Земляк, ледь одужавши після поранень, починає писати перші матеріали про важку працю трудівників села. Переважна більшість матеріалів цього часу мають суто інформаційний характер і йдеться у них про «буряки», «гектари», «центнери», «гарячу весну», «спекотне літо» та «недоліки у роботі МТС». Проте, незважаючи на тематичну та жанрову обмеженість, він саме звідси починає рух до своєї самобутньої прози і її вершини – дилогії «Лебедина зграя» та «Зелені Млини».

Розглядаючи ідейно-тематичні та жанрово-стильові особливості журналістсько-публіцистичного доробку письменника, необхідно визначити головні тенденції розвитку його діяльності (тісний зв'язок із суспільно-літературним процесом другої половини ХХ взагалі і провідними напрямками художньої творчості митця зокрема), прослідкувати її органічний зв'язок з історичною епохою та творчістю інших митців, які репрезентують українське літературне покоління 60–70-х років ХХ ст.

Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей журналістського та публіцистичного доробку В. Земляка. Основне завдання полягає в тому, щоб згрупувати означені тексти за тематичним принципом з огляду на цільову установку та визначити їхню стилістичну специфіку.

Журналістську, публіцистичну та літературну діяльність В. Земляка традиційно розподіляють на два основні періоди: житомирський, пов'язаний з роботою в обласній газеті (1946–1958 рр.) – так званий, журналістський, та період, пов'язаний з активною літературною діяльністю після від'їзду з Житомирщини. Перший період у становленні В. Земляка-письменника і публіциста відіграв надзвичайно важливу роль: «Не можна переоцінити житомирського – газетярського – періоду в творчій будучині письменника: то був час всеохоплюючого накопичення вражень, осмислення біжучих подій навколишнього життя, «приглядання» до прототипів майбутніх героїв, опанування строкатими газетними жанрами – від скупі інформації, швидкоручної замальовки до розлогого нарису» [17, с. 418]. Цей період потребує окремого дослідження, оскільки заклав підґрунтя майбутній письменницькій майстерності. На думку М. Жулинського, саме у журналістських матеріалах В. Земляка – «газетних статтях і кореспонденціях легко відшукати проблемні аналогії з поліською повістю «Рідна сторона» і повістю «Кам'яний Брід» [4, с. 15], у яких відчувається «публіцистична нетерпеливість в утвердженні своєї позиції, свого ставлення до проблем керівництва сільським господарством, збереження природи, гідності і честі хліборобської праці, до проблеми землі і хліба» [4, с. 15].

Журналістські та літературно-публіцистичні твори В. Земляка зазначених періодів (перелік кореспонденцій, статей, оповідань та нарисів неповний) відповідно до тематики можна умовно розподілити на наступні групи:

1) замітки та кореспонденції інформаційного характеру, які висвітлюють роботу працівників сільського господарства, відповідно до тематичного напрямку та цільової установки роботи в обласній газеті першого (житомирського) періоду – «Успіхи високоврожайниць» (1946), «Передові комбайнери» (1946), «З фронту жнив» (1946), «Хліб державі» (1946), «Сівалки стоять, а сіють вручну» (1946), «Буряки вродили на славу» (1946), «Буряківниці» (1946), «Зволікають важливе завдання» (1947), «Коли не дбають про якість» (1947), «Довгоносик знищує буряки» (1947), «У Попільні вичікують» (1947), «Жито осипається» (1947), «Повільна молотьба» (1947), «Слова і діла» (1947), «Аби збути машину з рук» (1948), «В Романівці не поспішають» (1948), «Все ще включаються» (1948),

«Покладаються тільки на серпи» (1948), «Чому простоюють трактори» (1948), матеріали в рубриках «Кріпити співдружність рільничих і тракторних бригад!» (1950) та «Листи з укрупнених колгоспів» (1950), «На літературній середі» (1951) тощо;

2) твори художньо-публіцистичної групи жанрів: замальовки «Мічуринці» (1949), «Творці перемог» (1950, у співавторстві); гумореска – «Настінька» (1952); нариси, есе, новели, оповідання – «Жива книга науки» (1951), «Істотна поправка» (1952), «Родина Сосніних» (1952), «Як закувала зозуля» (1952), «У нас на Поліссі» (1952, у співавторстві), «Напис на кавуні» (1952), «Тихоня» (1954), «Лісникова дочка» (1955), «Ганна Лебідь» (1957), «На озері» (1957), «Наша Оріся» (1958), «Чорні сережки» (1958), «Вони залишилися невідомими» (1970), «Гіппократ» (1970), «Плюшеві зайчики» (1976) тощо;

3) статті та виступи другого періоду, присвячені проблемам літератури, призначенню літератури та письменника – «Задля прийдешнього» – виступ на VI з'їзді письменників Радянської України (1971), «Найвища нагорода» (1972), «Міра одвертості» (1974), «Не бійтеся залишатися у тіні» – з виступу на Всесоюзній нараді молодих письменників у Москві (1974), «...І прийде вся багатогранність життя!» (1975), «Нові обрії роману» (1976), «Наша проза» – виступ на VII з'їзді письменників Радянської України (1976), «Алібі для слідчого. Полемічний діалог з рецензентом» (1976) тощо;

4) статті та виступи, присвячені аналізу творчості українських та радянських письменників і поетів – «Герой «Виру» – про Г. Тютюнника (1961), «Іван Нечуй-Левицький» (1963), «Товариші» – про М. Рильського (1964), «Шолохов» (1969), «Покликаний до красних муз...» – про М. Чабанівського (1970), «Архип Тесленко» (1971), «Я – таке дерево» – про творчість М. Зарудного (1971), «Про рукопис Валерія Шевчука» (1972), «Народ вручив Вам свою любов...» – про М. Стельмаха (1972), «На поклик майбутнього» – про М. Стельмаха (1972), «Бригантина Олесь Гончара» (1973), «Обшири життєвої ниви» – про Ю. Збанацького (1973), «Марко Черемшина» (1974), «Якщо з погляду вічності» – про П. Загребельного (1974), «Вперше російською» – про творчість А. Колісніченка (1974), «Чорноземні сили» – про І. Сенченка (1975), «Сад в інеї» – про творчість О. Довженка (1968–1976рр.), «Павличко сьогодні» (1977), «В дорозі до читача» – про творчість М. Малиновської (1977) тощо;

5) публіцистичні твори на морально-етичні теми та теми дружби народів – «Мудрість чехів» (1968), «Люди духовної грації» (1968), «Золоті нитки бажань» (1969), «Світязь-озеро» (1972), «Братерство» (1972), «Людина і хліб» (1972 - 1977) тощо;

6) статті про розвиток кіномистецтва – «На всю силу» (1964), «Екранові – мову сьогодення» – з виступу на виїзному засіданні секретаріату правління Спілки кінематографістів СРСР у Києві (1972), «Письменник і кіно» (1976), «Подвиг» – про кінотрилогію «Дума про Ковпака» (1977) тощо.

Переважає більшість статей В. Земляка першого (житомирського) періоду, як уже зазначалося, має суто інформаційний характер. Однак саме з цього часу «проблема – людина і хліб – буде головною в його постійних роздумах і творчих пошуках» [18, с. 213]. Тексти його газетних матеріалів синтетичні за своєю природою. Вони поєднують жанрові особливості хроніки, кореспонденцій, замітки, а іноді інтерв'ю. Так, наприклад, тексти, присвячені проблемам сільського господарства, відповідно до цільової установки, є добіркою повідомлень, що констатують наявність події у найближчому минулому. З огляду на це показовими стають матеріали «Передові комбайнери» та «З фронту жнив»: «На полях працює 11 комбайнів. Нині зібрано вже коло 300 гектарів пшениці і ячменю...» [19] або «Артіль ... закінчила збирання врожаю на всій площі. Завершують жнива в артілі ім. 12-річчя РСЧА...» [16]. Такий початок побудови тексту вказує на хронікальний характер вступної частини, загальним сенсом якої є наявність показників де, коли, яка подія відбувалася, відбувається, буде відбуватися. При цьому часовий сигнал у матеріалах виявляється імпліцитно: «Нині вже зібрано коло 300 гектарів пшениці і ячменю...» [19]. Наявність події автор матеріалів репрезентує дієсловами у різних формах («працює»,

«зібрано», «домоглися», «збирає» («Передові комбайнери») або «закінчила», «завершують», «збирає», «перевиконують», «зібрано», «закінчують збирати» («З фронту жнив»).

Повідомлення, які констатують, покликані репрезентувати актуальні події. Наприклад: «Невисокий врожай озимини збрала цього року вчорайшанська артіль ... Причину цього правильно пояснили самі колгоспники. Погано посіяли, тому й урожай невисокий. І дійсно. Озимину торік в артілі сіяли вручну по пізніх необроблених парах. А щоб приховати погану якість роботи, правління артілі вдалося до хитрощів – ділянку понад дорогами наказало засіяти сівалками» [1].

Елементи інтерв'ю виникають у текстах тоді, коли автор прагне надати індивідуальних характеристик героям своїх матеріалів – звичайним людям. Наприклад, у публікації «Буряківниці» В. Земляк для того, щоб створити наочний образ сімдесятирічної колгоспниці Калини Юхимівни Квітченко, яка все життя працювала на землі, робить розрядку у своїх повідомленнях інформаційного характеру елементами діалогу: «Бурячки люблять свіжим повітрям подихати. Отож я розпушую ґрунт. Хай дихають, – жартує вона. – Землі дай – земля дасть!» [2]. Продовжується текст імпліцитним спонуканням аудиторії до ентузіазму та кращої роботи: «Якось Калині Юхимівні зауважили. / – Збереже цього року 500 і пора вам вже спочити на старість. / – Ні, ні, – заперечила Калина Юхимівна. – В новій п'ятирічці я повинна зібрати не менше 700 цнт. буряків з гектара, а тоді вже хай буде по-вашому, спочину на старості» [2]. Така особистісна орієнтація викладу у газетному тексті сприяє встановленню щирих, довірливих стосунків та взаєморозуміння з адресатом.

Матеріали кореспонденцій В. Земляка відображають буденні уривки життя певного господарства. Тому розгортання текстової єдності означених матеріалів підпорядковується завданню репрезентувати зображуване у динаміці – процесі безперервної дії. Його тексти, згідно з вимогами жанру, побудовані на конкретному матеріалі й містять назви колгоспів, імена і прізвища працівників, цифри, які вказують кількісні й якісні результати, статистичні дані тощо. Земляк-журналіст прагне там, де це можливо, надавати своїм скупим повідомленням не лише інформаційного, а й аналітичного характеру. Особливо це стосується матеріалів, в яких розробляється актуальна тема або вирішується певна проблема. Наслідком такої установки стає специфічна архітектонічна побудова текстів: кореспонденції спочатку аналізують групу фактів за допомогою описових елементів, а потім репрезентують аналіз інформації, спрямовуючи читача до міркувань та оцінювання. Після цього автор підсумовує висвітлене за допомогою відповідних висновків. Наприклад: «Не виконавши вказівок ... щоб уже в квітні підняти 40 процентів запланованої площі, директор МТС т. Поліщук і його заступник по політичній частині т. Березньов не вжили рішучих заходів, щоб виправити становище в травні і завершити цю роботу в передбачені планом строки. / Тільки 9 травня бригадам було дане завдання починати підняття парів. Але й після цього більшість з них до оранки не приступала, пояснюючи це потребою досівати гречку і просо. Хоч цю роботу повинні були виконати артіль власним тяглом» [3]. Проте, незважаючи на політичну апелятивність та дидактизм, які в цілому були притаманні радянській журналістиці, позиція автора не сприяє виникненню неадекватних стосунків між адресантом та адресатом.

У такий спосіб, переважну більшість кореспонденцій В. Земляка житомирського періоду можна розподілити на інформаційні, які характеризуються широким розглядом матеріалу та ґрунтовною репрезентацією подієвого ряду в цілому; аналітичні, які відрізняються виразним критичним планом та розкривають причини певного явища за допомогою логіки причиново-наслідкового зв'язку; постановочні, що відображають злободенну актуальну ситуацію на основі ґрунтового аналізу й синтезу фактів; кореспонденції-роздуми, в яких автор залучає читача до спільного аналізу, співставлення, порівнянь, оцінювання певних явищ дійсності.

Структура кореспонденцій В. Земляка є класичною: вони мають зачин, головні рядки, основну частину й кінцівку. Зачини, відповідно до жанрової приналежності кореспонденцій, набувають сюжетного, інформаційного або проблемного характеру, що зумовлюється, переважно, цільовою установкою матеріалів журналіста. Найчастіше для організації

текстової єдності інформаційних матеріалів В. Земляк використовує хронікально-послідовну побудову, яка характеризується наявністю подієвого ряду. Цей найпростіший та найпоширеніший спосіб побудови газетних текстів визначається хронологічним принципом, при якому журналіст репрезентує матеріал відповідно до певного порядку. При цьому послідовність речень – смислова послідовність – визначається порядком протікання подій, котрі підлягають опису. У кожному конкретному випадку застосування хронікально-послідовної побудови текстова єдність конструюється автором, виходячи із послідовної зміни різноманітних періодів, епізодів та дій (окремих етапів, уривків, відрізків життя – про один день, кілька днів, тиждень тощо), але у будь-якому варіанті – це обов'язково розповідь, зображення у часі. Цільність, закінченість оповіді відрізняє дану форму побудови від інших структурних типів.

Другий тип побудови газетного тексту, який використовує В. Земляк при написанні своїх матеріалів інформаційного характеру – логічний, що ґрунтується на логіці причиново-наслідкового зв'язку. Означений тип побудови В. Земляк використовує у синтезі з оповіддю про події, явища або певний уривок життя героя, а не обмежується виключно принципом логічної послідовності. З'ясовуючи різноманітні причиново-наслідкові зв'язки між явищами дійсності або досліджуючи мотиви поведінки героїв своїх матеріалів, автор вибудовує текстову єдність відповідно до логіки подій та логіки своєї думки. Причиново-наслідковий зв'язок у нього спрямований найчастіше від наслідку до причини, що зумовлено специфікою інформаційних матеріалів В. Земляка.

Використання різних форм побудови газетних матеріалів допомагають В. Земляку в певній мірі урізноманітнювати засоби подання суто тематичного, інформаційного матеріалу. Ознайомлюючи читачий загаль із певними подіями, В. Земляк використовує різні методи для підготовки своїх матеріалів. Найчастіше – це бесіда, спостереження, вивчення статистичних даних, ознайомлення з документами. Автор постійно їздить на місця подій, що відразу стає помітним при ознайомленні із текстами. Він безпосередньо ознайомлюється з подіями, спілкується з героями своїх матеріалів, прагне, наскільки це можливо, надавати їм індивідуальних рис. Ситуації живого спілкування дають можливість авторові отримати необхідну інформацію для того, щоб у певний спосіб вдихнути у суто інформаційні повідомлення загальнолюдське, загальнозначуще. Зазвичай основою його матеріалів є стислі звіти, доповіді, тексти виступів керівників та працівників, результати діяльності господарств, враження дійових осіб тощо.

У газетних текстах В. Земляк окреслює певні тенденції розвитку ситуацій у тих царинах, які стають об'єктами його спостереження. Відповідно до цільової установки матеріалів та діяльності автора – це, переважно, стан проведення сільськогосподарських робіт. Він вказує результати, прагне передбачити шляхи й методи вирішення проблем, які постають перед колгоспниками, учасниками складного процесу сільськогосподарської праці у зруйнованій війною країні, яка відчуває постійну нестачу найважливішого – харчової продукції. Внаслідок цього у текстах виникає контекстуальний підтекст, головною ідеєю якого є переконання автора у тому, що від важкої праці трудівників села залежить щастя мешканців усієї країни.

Основним функціональним призначенням матеріалів В. Земляка є передача актуальних для працівників сільського господарства новин. Це зумовлює підпорядкування означеній меті структурно-композиційної побудови. Зазвичай автор висуває головний факт на початок, а другорядні розташовує в матеріалі залежно від їхньої значущості. Такий підхід при організації текстової єдності дозволяє значно скорочувати матеріал без наслідків для змісту. У деяких матеріалах В. Земляк використовує сюжетну канву події, оскільки відповідно до завдання, він повинен вирішити відразу дві проблеми: по-перше, повідомити про найголовніше та найважливіше, по-друге, зацікавити читача. Винесення журналістом на початок головного факту, який у подальшому піддається розгорнутому поясненню, підпорядковується також основному принципу побудови розширеної інформації. При цьому

автор, як правило, використовує ступеневий спосіб розгортання тези від конкретного до загального або навпаки.

У публіцистичних і літературно-критичних працях, які належать до другого періоду творчості, В. Земляк захищає принципи високої художності літератури. Деякі з цих матеріалів написано у зв'язку з ювілейними датами або становлять записи виступів на з'їздах чи зльотах письменників. Визначальними рисами таких виступів В. Земляка є не лише вміння красиво і в той же час дохідливо-просто висловити почуття, а й супроводжувати їх тонкими спостереженнями, думками, які можуть дати поштовх широким літературознавчим дослідженням. Він звертається до творчості як письменників-класиків української літератури, так і українських письменників-сучасників, відомих російських письменників, а також письменників-початківців. В. Земляк зумів побачити й образно передати те, що в цілому властиве творчості, що складає самотність таланту кожного письменника та поета, творчий шлях яких він аналізує: новаторство Павла Тичини, близькість творчості Михайла Стельмаха до народної пісні, глибину Олександра Довженка тощо.

У матеріалах, присвячених проблемам літературної творчості взагалі та призначенню літератури й письменника зокрема, фактичні дані, порівняння, асоціації ретельно дібрані письменником. Вони покликані допомогти зосередити читачку увагу на значущих епізодах життєвого шляху письменників, які зумовили їхню творчу долю, або на особливостях стилю автора, котрі мали вплив на загальний літературний процес. У цих творах найповніше виявляють себе філософсько-естетичні погляди письменника, вихідні точки його рефлексій, а також міститься вагомий літературно-публіцистичний компонент. Внаслідок цього означені твори поєднують лексико-стилістичні особливості науково-популярного дослідження, чітку впорядкованість літературної мови та жвавість розмовного стилю.

Земляку-публіцисту притаманний особливий талант, який остаточно сформувався завдяки його особистому життєвому досвіду, прагненню всебічно й глибоко пізнати різні сфери дійсності, до яких він звертається у своїх творах. Літературно-публіцистичні матеріали відрізняються доступним стилем, вони зорієнтовані на дослідження, узагальнення й пояснення явищ життя, відображуваних у літературних творах українських письменників з метою впливу на громадську думку й суспільну свідомість, а також з метою визначення завдань літератури та ролі письменника і його творчості в житті суспільства. Вони однаково орієнтовані як на спеціалістів, так і на пересічних читачів.

У літературно-публіцистичних творах В. Земляка важливе завдання покладається на особу оповідача, який розповідає, змальовує, розмірковує, веде читача від одного факту до другого, знайомить з явищами, аналізує і роз'яснює проблеми. Наявність оповідача, що ніби супроводжує читача лабіринтами подій і фактів, думок і міркувань, є характерною ознакою публіцистики письменника, яка «відзначається проблемністю тем, оригінальністю думок, літературною добротною і стислістю викладу» [22, с. 398]. Так, наприклад, у статтях, присвячених морально-етичній тематиці, оповідь нерідко ведеться від І особи множини, наприклад: «Для нас, людей, які тісно пов'язали свою письменницьку долю з селом і його героями, український мільярд бачиться тією своєрідною вершиною, з якої видно і завершене, і тільки задумане, і весь наш письменницький труд подеколи навіть тьмяніє перед цим звершенням, а заборгованість наша цього разу майже очевидна» [9, с. 263–264]; «Повернемося на лужок, який і досі називають Вдовиним» [13, с. 262]; «Коли ми говоримо і думаємо про хліб, то повинні пам'ятати й про це. Ми протиставили подібним антигуманним махінаціям місію нашого ... хліба, який нікого ніколи й ніде не принизив, а тільки вивищував людину, допомагав їй жити і боротися» [9, с. 266] тощо. Експліцитна полемічність у текстах, поява якої зумовлюється цільовою установкою автора та безпосереднім спілкуванням з адресатом, сприяє появі оповідача у І особі однини. Так, наприклад, звертаючись до цільової аудиторії, В. Земляк вдається до особистісного комунікативного впливу: «Я зараз чомусь думаю про колективний портрет нашої Спілки, про той великий ареопаг письменників, які зібрались тут» [7, с. 296]; «Я не вірю, що хтось колись знав, а чи тепер достеменно знає, як слід писати романи» [8, с. 349] тощо.

Землякові-публіцистові властиве намагання по-новому розглянути явища й феномени дійсності та надати їм особистісної оцінки, що він втілює, відповідно до концепції свого твору, виражено або категорично: «Як на мій погляд, то саме з неї, з «Веселки», і починається справжній драматург Микола Зарудний...» [14, с. 323]; «Може, отам, з цих коротких фраз, і почався майбутній письменник» [12, с. 285] або «Як і багато інших її майстрів, Михайло Стельмах працював майже без передиху» [11, с. 309]; «Кожен твір Олеся Гончара знаходить щирий відгук у читачів» [6, с. 312] тощо. Відштовхуючись від історичного факту, який принагідно використовує, Земляк-публіцист робить широкі висновки та узагальнення: «Коли Мікеланджело вже десь на старості літ оформляв купол у соборі святого Петра в Римі, то тодішній папа римський виказав своє незадоволення роботою художника, але побоявся сказати йому про це в вічі» [10, с. 305]. У такий спосіб на сторінках літературно-публіцистичних творів, присвячених творчості письменників, постають як особистості творців, так і їх герої, що в цілому поєднується з ідейно-художнім аналізом.

Серед улюблених прийомів, які використовує В. Земляк у художньо-публіцистичних творах – прийом обрамлення. Організуючи текстову єдність «Саду в інеї», присвяченого особистості та творчому шляху О. Довженка, письменник звертається до цього прийому – відштовхується від факту – закладання О. Довженком саду на кіностудії в Києві у 1932 році.

Такими чином, тематика газетно-журнальних та літературно-публіцистичних творів В. Земляка визначається актуальністю матеріалів або цільовою установкою автора. Як журналіст, публіцист і письменник В. Земляк «постає перед читачем як цілком сформована, оригінальна, творча індивідуальність – не лише зі своїм стилем, а й своєю філософією життя і творчості» [21, с. 263]. Формулювання концепцій у Земляка-журналіста та публіциста відбувається на ґрунті діалогічності й аргументованого переконання, а особистісно адресований виклад матеріалів журналістських та публіцистичних текстів зумовлюється орієнтацією писемного мовлення автора на усне розмовне.

Список використаної літератури

1. Вацик В. Сівалки стоять, а сіють вручну / В. Вацик // Радянська Житомирщина. – 1946. – 21 серпня.
2. Вацик В. Буряківниці / В. Вацик // Радянська Житомирщина. – 1946. – 11 серпня.
3. Вацик В. Все ще включаються / В. Вацик // Радянська Житомирщина. – 1948. – 19 травня.
4. Жулинський М. Василь Земляк. «Я поведу вас у вічність» / М. Жулинський // Наближення : літературні діалоги. – Київ : Дніпро, 1986. – С. 8–32. – 278 с.
5. Загребельний П. Наче дух невпокореності / П. Загребельний // Українські радянські письменники : збірник літературно-критичних матеріалів. – Київ : Рад. школа, 1984. – С. 316–318. – 352 с.
6. Земляк В. «Бригантина» Олеся Гончара / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 312–315. – 421 с.
7. Земляк В. Задля прийдешнього. Виступ на VI з'їзді письменників Радянської України / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 296–300. – 421 с.
8. Земляк В. «...І прийде вся багатогранність життя!» / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 348–351. – 421 с.
9. Земляк В. Людина і хліб / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 263–272. – 421 с.
10. Земляк В. «Народ вручив вам свою любов...» / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 301–307. – 421 с.

11. Земляк В. На поклик майбутнього / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 307–311. – 421 с.
12. Земляк В. Покликаний до красних муз... / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 284–286. – 421 с.
13. Земляк В. Світязь-озеро. Птахи / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 256–263. – 421 с.
14. Земляк В. Я – таке дерево... / В. Земляк // Твори : в 4 т. Т. 4. Президент : трагедія на 3 дії ; Олесь Чоботар : кіноповість ; оповідання, поезії, публіцистика / упоряд. Л. Чубар. – Київ : Дніпро, 1984. – С. 319–326. – 421 с.
15. Земляк-Чубар О. Три пагінці калини / О. Земляк-Чубар // Заповіт любові : збірник / упоряд. Б. П. Комар. – Київ : Рад. письменник, 1983. – С. 462–468. – 471 с.
16. З фронту жнив // Радянська Житомирщина. – 1946 – 3 серпня.
17. Комар Б. Житомирська сторінка / Б. Комар // Заповіт любові : збірник / упоряд. Б. П. Комар. – Київ : Рад. письменник, 1983. – С. 418–419. – 471 с.
18. Монастирецький Л. Житомирські стежки Василя Земляка / Л. Монастирецький // Поліський дивосвіт. Література рідного краю: Житомирщина : посібник-хрестоматія у двох частинах для учнів загальноосвітніх шкіл і студентів гуманітарних відділень середніх і вищих учбових закладів. Ч. 1. Критичний огляд / за ред. С. О. Пультера. – Житомир : Полісся, 2000. – С. 212–220. – 544 с.
19. Передові комбайнери // Радянська Житомирщина. – 1946. – 16 липня.
20. Сивокінь Г. Василь Земляк / Г. Сивокінь // Історія української літератури ХХ століття : у 2 кн. Кн. 2. Друга половина ХХ ст. : підручник / за ред. В. Г. Дончика. – Київ : Либідь, 1998. – С. 301–304. – 456 с.
21. Сивокінь Г. Земляк / Г. Сивокінь // Українська Літературна Енциклопедія : в 5 т. Т. 2. / ред.-кол. : І. О. Дзевєрін (відп. ред.) та ін. – Київ : Українська Радянська Енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1990. – С. 262–263.
22. Шаховський С. Василь Земляк / С. Шаховський // Уроки радянської класики : літературно-критичні статті. – Київ : Дніпро, 1989. – С. 371–399. – 419 с.

Зелік Оксана Андріївна –
старший викладач кафедри журналістики
Полтавського національного педагогічного університету
імені В. Г. Короленка (м. Полтава)

ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНА ЕСЕЇСТИКА МИКОЛИ РЯБЧУКА (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗБІРКИ «КАМІННЯ І СІЗІФ»)

Сучасна українська літературно-критична есеїстика не часто стає предметом дискусій, обговорень чи наукових студій. Разом з тим, ще Соломія Павличко наголошувала, що різноаспектне дослідження літературного процесу неможливе без «аналізу самого характеру теоретизування» [8, с. 177]. Літературна критика орієнтується на комунікативні наміри видання, читацькі запити, аудиторію, проте визначальними її характеристиками є індивідуальна авторська рецепція, інтерпретаційна методологія, культурологічна парадигма.

Серед сучасних популяризаторів української літератури вирізняється постать Миколи Юрійовича Рябчука – письменника, перекладача, публіциста, літературного критика. Публіцистичні тексти Миколи Рябчука неодноразово ставали предметом наукових студій, зосібна аналізувалася його колумністика, політологічна есеїстика, редакторська робота у журналі «Всесвіт» та часописі «Критика». Разом з тим літературна критика автора ще не була предметом окремого наукового вивчення. У 2016 році у харківському видавництві

«Акта» вийшла збірка літературно-критичних есеїв Миколи Рябчука під назвою «Каміння і Сізіф». Мета дослідження – здійснити цілісний аналіз означеної книги.

Тексти, які увійшли до збірки, за словами критика, писалися здебільшого наприкінці 90-х, автор іронічно зауважує, що тоді ще була ілюзія, що заіснує якийсь літературний процес. Це передмови чи післямови до книг, а також есеї, які виходили друком у газетах *День*», «Літературна Україна», «Культура і життя», «Столичные Новости», часописах «Вітчизна», «Березіль», «Сучасність», «Всесвіт», «Критика», «Herito» (двомовний польсько-англійський журнал, присвячений проблемам культури і мистецтва), інтернет-виданні «Збруч». Під час презентації зібрання критик наголосив, що представлені тексти скеровані на масового читача, який орієнтується не лише на естетичні категорії, а й на важливі суспільно-політичні проблеми. «Літературна критика, в принципі, – різновид газетярства; літературний критик не пише «на вічність», його читач – середній інтелігент, що цікавиться літературою не більше (але й не менше), ніж спортом, політикою й безліччю інших справ, про які прагне довідатися зі щоденних газет», – так у передмові окреслює свої завдання автор [9, с. 8]. І тут же із прикрістю зауважує, що «Саме в цій, основній своїй, «газетній» іпостасі літературна критика в Україні ніколи не існувала» [9, с. 8].

Літературна освіта, вишуканий естетичний смак, розуміння літературної спадкоємності, письменницький досвід, обізнаність із сучасними літературознавчими і культурологічними методологіями дозволяють «газетній» критиці Миколи Рябчука вписувати представлені твори, книги чи авторів як у культурний контекст сучасності, так і в літературно-критичний дискурс. Таке представлення широкого кола імен і текстів значно розширює поле сучасного літературного процесу, тим самим актуалізує тезу Ю. Лотмана, що для характеристики стану культури важливим є не лише те, «що написано, а що читали в означений період» [7, с. 169]. Для М. Рябчука важливо у смислотворче поле українця увести книгу як джерело вироблення смислів, а також корпус текстів, здатних упливати на формування широко спектру соціокультурних поглядів. «Газетну іпостась» критики варто розглядати також через призму формування читацького середовища, М. Зубрицька підкреслювала: «Процес читання уможливорює перенесення сенсотворчих зв'язків, системи вартости, життєвого та естетичного досвіду з віртуального світу тексту у власний світ читача» [4, с. 188]. Рябчук не лише презентує аудиторії книги та їх авторів, а й спокушає читацьке середовище власним варіантом прочитання текстів, адже характер його пропозицій легкий, ненав'язливий, далекий від догматичного і повчального.

Тематично збірка «Каміння і Сізіф» складається із чотирьох розділів: «Per aspera», «Межі канону», «Пригоди з Історією», «In memoia», які представляють різні літературно-культурні ландшафти, різнопланові наративи. Очевидно, у тематичні цикли тексти об'єднані для збірки, відповідно, і відбір текстів проводився із урахуванням актуалізації певних постатей, текстів, проблем у сучасному соціокультурному дискурсі. Це своєрідна «колекція» написаного, яка пройшла селективний відбір, Олена Галета зазначає, що «кожна ціннісна вибірка <...> надає окремим творам визначеної культурної ваги, а також утверджує саму ціннісну систему, яка встановлює значення і значущість різних літературних явищ» [2, с. 515]. Також дослідниця вважає, що «кожна колекція є розповіддю про суб'єкта» [2, с. 70], «колекцію створюють задля відображення окремих аспектів особистості колекціонера» [2, с. 67], тобто це своєрідне зібрання рефлексій, які характеризують критика, визначають тип і характер його теоретизувань. У цьому контексті актуалізується думка Оскара Вайльда: «Критика – це хроніка життя власної душі. <...> Це єдина справжня автобіографія, яка розповідає не про події чийогось життя, а про думки, які життя заповнили, не про обставини і вчинки, які є результатом випадковостей чи фізичної необхідності, а про те, що пережив дух і які мрії породила уява» [12, с. 281].

Також варто звернути увагу на «воскресіння» тексту в нових контекстах» (за М. Зубрицькою) [4, с. 149], адже представлені у книзі літературно-критичні есеї промовляють уже до іншого покоління читачів чи по-новому прочитуються у нових соціокультурних умовах.

Інтертекстуальною грою із уважним читачем є назва книги. Автор апелює не до античного міфу, а до конкретного есею Альбера Камю. У потрактуванні Камю, важка ноша не заважає Сізіфові пізнати внутрішню свободу, подолати безсенсовість і абсурдність тяжкої праці: «йому належить його доля, у цьому радість Сізіфа», «і кожної миті, спускаючись із вершини, він вищий за свою долю» [6]. Микола Рябчук теж обстоює думку, що сумлінне виконання обов'язку є пріоритетом, кожна дія має сенс: «покотити ще один камінь угору задля короткого відчуття свободи, поки він скочується униз» [9, с. 16]. Далі, у есеї «Французький Сізіф і українське каміння» критик, апелюючи до образу лікаря Ріє, витлумачує вибір своєї естетичної практики: «це була єдина справа, яку *в тій ситуації* він міг і мусив (курсив наш. – О. З.) робити» [9, с. 23], тим самим наголошуючи на необхідності творення повноцінного літературно-критичного дискурсу.

Пропоновану збірку можемо розглядати як своєрідну антологію, бо вона відсилає читачів до значущих текстів, здатних змінити характер культури, виробляти смисли (за Р. Бартом), приводити в рух процеси розуміння. В есеї «Що таке класик» Т. С. Еліот визначив критерії класичності, за якими можна охарактеризувати митця: зрілість інтелекту, історичність свідомості, високий рівень мови, довершеність стилю, високоморальний зміст [цит за: 11]. Уважаємо, що означені критерії імпліцитно впливали на добір персоналій для представлення, коментування й аналіз художніх творів в аналізованій збірці.

Відкриває збірку розділ «*Per aspera*». Тут представлено дванадцять есеїв, які у різний спосіб презентують письменників різних країн, епох, літератур та їхній шлях «через терни» до українського читача. Рябчук не лише описує факти і явища літературного та навколо літературного світу, а й пропонує читачеві інакший, неусталений погляд на художні тексти чи їх авторів, демонструє власний спосіб прочитання літературного твору чи актуалізує текст в несподіваному ракурсі. Самі заголовки критичних текстів налаштовують читача на діалог, містять провокацію («Стигми крил», «Слава наборг», «Небесний протяг», «Людина пограниччя», «Непростима недуга»). Представлені варіанти відчитування текстів подібні на мандрівки сторінками книг. Читач, який подорожує світами літературних творів, естетичних та інтелектуальних ідей, пропонованих Рябчуком, стає подібним на героя його есею «Простір свободи» із книги «Сад Меттерніха» (2008): «Адже Поль тепер знає, що, крім брами й загорожі, є й інший світ, у якому він уже побував і в якому може будь-коли побувати знову. Якщо захоче» [10, с. 291]. Простір свободи у прочитанні текстів є надзвичайно важливим, адже будь-яка рецепція будується на понятті індивідуальності, а отже, множинності прочитань.

Другий розділ «Межі канону» пропонує погляд на творчість авторів, за якими утвердилося означення класиків. Гарольд Блум уважав, що канон – це результат боротьби між творами, які борються за виживання, це «мистецтво літературної Пам'яті» [1, с. 22]. Тож у цьому розділі сусідять Володимир Цибулько й Олесь Гончар, Олександр Кривенко й Євген Гуцало, Володимир Павлів й Володимир Сосюра. Сучасна концепція історії літератури базується «на історичному житті літературного твору, на його динамічній взаємодії з читацькою публікою» [5, с. 12], а тому художній твір доводить своє право на присутність у каноні здатністю викликати нові прочитання, набувати актуальності у сучасному культурному процесі.

«Межі канону» критик відкриває есеєм про Григорія Грабовича із промовистою назвою «Про користь ревізіонізму». Це одного боку задає тон читання усього розділу, а з іншого – пропонує не літературний, а культурологічний канон, бо уводить у корпус «канонічних» текстів праці з історії літератури, культурології, антропології. У цьому розділі виразно простежується вплив постколоніального дискурсу на авторську ревізію канону: іронічність, аналітичність, прагнення до об'єктивного аналізу [3, с. 173]. Маркерами постколоніального дискурсу дослідники називають: переоцінку національного канону (О. Гончар, В. Сосюра, І. Драч, Є. Гуцало), уведення раніше заборонених тем (В. Цибулько), питання ментальної і мовної ідентичності (русинська поезія, «Енциклопедія нашого українознавства», «Нариси

української популярної культури)), вивчення білих плям історії літератури (Володимир Яворський).

Розділ «Пригоди з Історією» пропонує читачеві корпус текстів, які стануть у нагоді при формуванні національної версії минулого. Рецензовані книги – своєрідні маркери, які дозволяють зорієнтуватися в історичному дискурсі, звільнитись від імперської нарації, сформувати власну ідентичність. Предметом осмислення для автора стали різні жанри історичної прози «белетристичної, науково-популярної, наукової» [9, с. 204].

Так, «Історію України» Ореста Субтельного автор характеризує як «одну з багатьох можливих «історій», партикулярну версію, цілком протилежну до єдино можливої й правильної» [9, с. 206], книгу Зенона Когута «Російський централізм і українська автономія» називає «історією конфлікту» [9, с. 215], «детективом» [9, с. 262], «драматичною розповіддю про безжалісну і бездушну машину тоталітарної влади» [9, с. 268] – академічне дослідження «Михайло Грушевський і ГПУ-НКВД», а «Спогади» Надії Суровцової – «блискучою, рафінованою прозою, з дивовижною пластикою, яскравою образністю, витонченим психологізмом» [9, с. 271]. Уважне око дослідника вибирає найтонші нюанси репрезентації текстів про історію, які уже стали частиною нашої інтелектуальної історії, щоб нагадати «нам про нашу причетність до всього, що діється довкруг нас, і про моральну відповідальність зокрема й за те, чого ми начебто й не скоїли, а втім, чому і не запобігли» [9, с. 261].

Сповнений чуттєвості й інтимності розділ «In memoria» представляє досвіди емоційних та інтелектуальних пошуків, переживань, зустрічей і спогадів. Літературні портрети Григорія Чубая, Джеймса Мейса, Юрія Луцького, Теда Г'юза, Збігнева Герберта, Чеслава Мілоша виписані в імпресіоністичній манері. У кожного із героїв своїх есеїв М. Рябчук помітив і підкреслив ті якості, що впливали на формування цілих поколінь: «Мілош мав у собі ту шляхетність, ту велич духу, що не принижує, не пригнічує співрозмовника, а навпаки – підносить і ошляхетнює» [9, с. 343], «він (Григорій Чубай) мав таку незаперечну особисту харизму, що виявлялася у всьому – від блискучого, аж мурашки по шкірі, декламування власних поем, до чудової ерудиції, доброго почуття гумору, унікального нюху на все нове й талановите, і небуденного імпровізаційного хисту, що дав йому змогу будь-яку ситуацію перетворювати на своєрідний перформенс» [9, с. 307], зауважив здатність Джеймса Мейса «розуміти Україну як мало хто з його співвітчизників та й, зрештою, самих українців» [9, с. 315], вдячно підкреслює заслугу Юрія Луцького в тому «що зробив нашу сьогоденню культурну регенерацію хай нелегкою, а все ж, принаймні, можливою» [9, с. 326].

Оскільки тексти Миколи Рябчука писалися для широко кола читача, автор утримується від академічності викладу, послуговування літературознавчими методологіями, уникає складних термінів. Літературно-критичний метод М. Рябчука сформований у кращих традиціях культурно-історичної школи, яка заклала принципи системного розуміння літератури. Проаналізувавши збірку літературно-критичних есеїв Миколи Рябчука «Каміння і Сізіф», виділяємо такі ідейно-естетичні доміанти критика: осмислення в національному контексті досвіду світового письменства, актуалізація кращих здобутків вітчизняної літератури в сучасному історико-культурному контексті, дослідження іномовної української літератури, з'ясування вітчизняної літературної традиції та ревізія канону, мистецька вибагливість, формування (з опорою на історичну тяглість) потрактування власної культурної та національної ідентичності, усвідомлення літератури як динамічної системи, увага до естетичної природи текстів. Збірка літературно-критичних есеїв Миколи Рябчука знову актуалізує думку публіциста про те, що «власне культура є тим останнім крейдином колом, яке захищає нас» [10, с. 211].

Літературна критика М. Рябчука потребує подальшого вивчення у контексті дискурсивних практик сучасності, типології оцінок літературних творів, формування кола культурних зразків літературною критикою.

Список використаної літератури

1. Блум Г. Західний канон: книги на тлі епох / Пер. з англ. під загальною редакцією Р. Семківа. — К.: Факт, 2007. — 720 с.
2. Галета О. Від антології до онтології : антологія як спроба репрезентації української літератури кінця XIX— початку XXI століття : монографія / Олена Галета. — Київ : Смолоскип, 2015. — 640 с.
3. Дзядевич Т. Кебуладзе В. Постколониальные исследования в современной украинской гуманитаристике / Татьяна Дзядевич, Вахтанг Кебуладзе // Кебуладзе В. [и др.] Политики знания и научные сообщества / Под ред. В. Кебуладзе. — Вильнюс : ЕГУ, 2015. — С. 172–191.
4. Зубрицька М. Номо legens : читання як соціокультурний феномен / Марія Зубрицька. — Львів : Літопис, 2004. — 352 с.
5. Зубрицька М. Передмова до другого видання / Марія Зубрицька // Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. / За ред. Марії Зубрицької. 2-е вид., доповнене. — Львів : Літопис, 2001. — С. 9–14.
6. Камю А. Миф о Сизифе: Эссе об абсурде / А. Камю // Сумерки богов. — М.: Радуга, 1989. — 567 с. — Режим доступу: <http://www.bibliotekar.ru/sumerki/5.htm>
7. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история / Юрий Михайлович Лотман. — М. : «Языки русской культуры», 1999. — 464 с.
8. Павличко С. Теорія літератури / Передм. Марії Зубрицької / Соломія Павличко . — К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. — 679 с.
9. Рябчук М. Каміння й Сізіф : Літературні есеї / Микола Рябчук. — Харків : Акта, 2016. — 354 с.
10. Рябчук М. Сад Меттерніха / Микола Рябчук. — Львів : ВНТЛ-Класика, 2008. — 302 с.
11. Стефанів Ю. Літературно-теоретичні концепції Томаса Стернза Еліота / Юлія Стефанів // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pgn/filol/2011_26/StefanivYuliya.pdf
12. Уайльд О. Критик как художник / Оскар Уайльд // Уайльд Оскар. Избранные произведения: в 2 т. — М.: Республика, 1993. — Т. 2. — С. 263–322.

Свалова Марина Ігорівна —

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Полтавського національного педагогічного

університету імені В.Г. Короленка (м. Полтава)

«ПСИХОЛОГІЯ» ВЗАЄМОДІЇ АВТОР-ЧИТАЧ У СТРУКТУРІ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ

(ЗА МАТЕРІАЛАМИ Ю. АНДРУХОВИЧА Й О. ГЕМБІК)

Колумністика як актуальне явище сучасного медійного середовища викликає посилений інтерес науковців з огляду на змістову багатовимірність авторської колонки, її функцій і способів комунікації з аудиторією та способи представлення в певному виданні. Активізація колонки в українському медіапросторі зумовлена, на думку Л. Гурч, «звільненням ЗМІ з-під тиску цензури, свободою слова публіциста, прагненням до новизни й нестандартності висловлювань, наслідуванням західної моделі журналістики, медіаконкурентністю, потребою збільшити тираж та підвищити імідж видання, змінами у свідомості читачів і попитом на суб'єктивно забарвлені тексти» [2, с. 60]. Її феномен неоднозначно трактується дослідниками: як окремий жанр, як жанровий різновид есе, як авторська рубрика тощо. Отже, теоретичні аспекти колумністики були в полі зору багатьох українських та зарубіжних дослідників: І. Гаврилюк, В. Галич, Л. Гурч, Л. Кройчика, І. Михайлина, С. Шебеліста, С. Ярцевої та ін.

Актуальність представленої розвідки зумовлена популярністю колумністики (зокрема – письменницької) в українському медійному середовищі, потребою визначення особливостей психологічної взаємодії автор-читач у структурі авторської колонки.

Метою статті є окреслення способів психологічної взаємодії автор-читач у структурі авторських колонок Ю. Андруховича як яскравого представника української письменницької публіцистики й О. Гембік – авторки цікавих за структурою й тематикою текстів на сайті Gazeta.ua.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**: окреслити способи психологічної взаємодії автор-читач у текстах зазначених колумністів; визначити засоби впливу на реципієнта, до яких удаються автори колонок із відповідною комунікативною метою.

Об'єктом розвідки є збірка колонок Ю. Андруховича «Тут похований Фантомас» та матеріали О. Гембік, які публікувалися на сайті Gazeta.ua з серпня 2010 по червень 2106 років. **Предметом** студії є способи взаємодії автор-читач у структурі авторських колонок Ю. Андруховича й О. Гембік.

Колонка, синтезуючи оперативність і полемічність, актуальність і суб'єктивність, приватне й соціальне, виформовує насамперед спільну площину для психологічної взаємодії автора й читача. Для цього автор удається до відповідного художньо-публіцистичного інструментарію, створюючи певну модель комунікації, зорієнтовану чи на інтерпретацію ключового факту, події, явища, тенденції, чи на міркування, чи на трансляцію власних вражень від окремих життєвих ситуацій, за якими стоять конкретні актуальні проблеми. Отже, ключовим аспектом для колонки (з урахуванням її тематичного спрямування, домінування в її структурі аналітичних чи художньо-публіцистичних ознак) є взаємодія автор-тема (проблема, факт) та автор-читач.

Вибираючи відповідний метод відображення дійсності, колумніст визначає й найбільш зручний для себе спосіб «комунікації» з обраною темою, колом проблем, фактами. Розробляючи певну тему й розкриваючи її, автор може полемізувати з самим явищем, подією чи фактом, викривати їх, удаючись до яскравих оціночних суджень, а може іронізувати, залишаючи читачеві право зробити висновки самостійно, чи вдаватися до філософсько-ліричних відступів, окресливши тему та проблему лаконічними, але виразними художніми штрихами. Від такого способу залежатиме подальша комунікація з читачем, основне завдання автора в налагодженні якої – створення атмосфери довіри, де стирається чітка межа між соціальним і приватним.

Звернувшись до збірки колонок Ю. Андруховича «Тут похований Фантомас», у якій автор у строгій хронологічній послідовності подав вибрані ТСН-ки 2010-2014 рр., ми визначили, що публіцист найчастіше вдається до короткого опису несподіваної (часто приватної, побутової) ситуації на початку тексту. Цей метод покликаний зацікавити, здивувати, іноді навіть приголомшити читача, водночас це – спосіб інтимізації, наближення авторської інтерпретації запропонованої теми до реципієнта. Наприклад: «Мій друг і перекладач Майкл Найдан – вегетаріанець радикального ґтибу. Про таких кажуть: «Він не їсть нічого, що має очі». При цьому слово «очі» слід розуміти як дослівно, так і метафорично. Бо Майкл не їсть навіть окатої яєшні» [1, с. 5]. Далі автор описує кулінарні особливості свого студентського життя, пригадуючи, як його однокурсник, росіянин, відмовився їсти шинку з конячого м'яса фразою «Русские братьев не едят!» [1, с. 7]. Колонку автор завершує дуже лаконічно: «Я й досі не можу вдосталь намитуватися тією фразою. Якби моя воля, то я писав би її отакенними велетенськими літерами всюди, де тільки б зміг. Наприклад, на кожному російському танкові. Чи принаймні на вході до кожного м'ясокомбінату» [1, с. 7]. Таким чином, читач розуміє значення першого тільки після прочитання останнього абзацу колонки, але труднощів у сприйнятті це не викликає.

Звертається Ю. Андрухович і до іронічної актуалізації певних моментів із власного життя: «Тепер, коли я пишу ці рядки, більшість із вас, поза всякими сумнівами, перебуває в тому ж стані, що і я. Неважко здогадатись, у якому – цей стан зазвичай зовється похміллям. Новорічні пиятики вже фактично позаду, а різдвяні попереду. Варто скористатися рятівною

паузою, поки вона є» [1, с. 12]. Такий іронічний автобіографізм допомагає встановити контакт із читачем через уведення автора (відомого письменника, знаного публіциста) у простий, зрозумілий будь-якому реципієнтові життєвий контекст. Оскільки в публіцистиці (й колумністиці – зокрема) образ автора максимально наближений до реальної особи, то такий спосіб є логічним і результативним.

Матеріали О. Гембік – авторки колонок на сайті Gazeta.ua – здебільшого діалогічні за структурою, вирізняються яскравими, колоритними художніми деталями й лаконічними описами. Авторка майстерно переплітає соціальну, морально-етичну, філософську проблематику в невеликій за обсягом колонці, відтворює ситуацію максимально реалістично, не коментуючи й не висловлюючи оцінок, удається до іронії з метою актуалізувати увагу читача, спонукати його до самостійних висновків.

Колонки О. Гембік прикметні насамперед своєрідним принципом компонування, який має забезпечити максимальну реалістичність ситуації й водночас сконцентовано представити найголовніше «у чистому вигляді», без авторських оціночних коментарів та висновків. Оскільки композиція колонки – гнучка, близька до композиційної організації есею, то автор може використати всі можливості побудови тексту для досягнення своєї мети.

Початок колонки в О. Гембік – це зазвичай побутова ситуація, значущість якої розкриється вже в наступних частинах тексту: «Після дощу ми ганяємо по калюжах. Повітря в місті свіже, дітей на вулиці нема, всі калюжі – наші. І паркові, у вибоїнах – із надщербленими краями й питанням, скільки в них до дна. І прибудинкові – довгі ріки над забитими стоками. У перші можна вскочити «бомбочкою» і половину вихлюпнути, у другі забігти корабликом й спостерігати, як розходяться хвилі» [3].

Основний текст – це переважно діалог, що демонструє розвиток ситуації «у ролях»: авторка розкриває ситуацію неделікатного коментування старшою сусідкою («Вы же мать!» [3]) її методів виховання дитини, яка через такі прогулянки може застудитися (хоч одягнена в гумачки й водостійкий костюм).

Останній абзац – іронічний підсумок, у якому сконцентована ідея колонки: «Сьогодні тепло і ми без гумаків. У доні грайливий настрій. У нових рожевих кедах влітає до ямки з цементом, що її лишили будівельники. Зловити дитину не встигаю. Люди навколо сміються, але більшість тримаються за серце. Прудко вихоплюю дитину з калюжі, щодуху біжимо геть. Бо нагадають, що «я же мать» [3].

Часто вдається колумністка й до лаконічних, інформативних описів на початку тексту, власне, такий опис безпосередньо представляє опрацьовану авторкою тему, не називаючи її й не відволікаючи читача зайвими поясненнями: «Максим гарненький, схожий на мого брата. Мужнє обличчя, смішно стирчать вуха, чуб неслухняний. Теж російський офіцер. Із братом не спілкуюся два роки – він переконував, що російських військ в Україні нема. Заблокував мене в соцмережі» [8].

Смислове навантаження таких описів – різне, відповідно до теми чи ситуації: іноді це може бути образ-тип, поданий на початку для того, щоб читач міг відразу чітко уявити героя колонки: «Біля нашого смітника патрулює Наталка. Фіолетова дута куртка, кавовий шалик, елегантно обвитий навколо шиї, такого ж відтінку в'язана шапка. Наталка невідомо де живе. Скільки років – теж загадка. На нігтях облуплений перламутр, між пальцями самокрутка» [12]. Також це може бути інтер'єр – образ із власною «психологією», внутрішньою динамікою, який водночас є відображенням емоційного стану героя чи автора: «Відчуття, як у дитинстві – заплакати і втекти. У районній дитячій стоматології навіть лави з моїх 1990-х – обшарпані ніжки, червоний дерматин. На стіні інформація, що треба їсти, аби зуби були міцними. Праворуч на стенді – крокодильчик із перемотаною щелепою, намальований від руки. За тюлем на залізних кільцях – запилюжена герань. Це найближча від дому стоматологія» [9].

Отже, авторка конструює колонку за реалістичним принципом, водночас кожна деталь опису зовнішності чи інтер'єру вмотивована внутрішньою (психологічною) динамікою тексту.

Важливим складником колонок Ю. Андруховича є висновок, підсумок авторських міркувань чи кінцівка сюжетно поданої ситуації. Як правило, публіцист формулює своєрідні висновки-жарти, у яких іронія й сарказм є потужними засобами переконання: «Я вірю, що японці вистоять, і рятівний йод їхніх морів зупинить променеву хворобу. Адже іншої планети, щоб утекти звідси, у них насправді немає. А ще мені дуже хочеться, щоб наші спільні з ними сусіди зі своїм радісним «Это вам за Курилы» врешті позатикалися. Бо це ж таки вже за межею – стоїть собі косоротий гопник світового масштабу на перехресті народів та культур і роздає направо й наліво свої стусани – тобі за Курили, тобі за Севастополь, оцим за Південну Осетію, а цим узагалі – за те, що прибалти» [1, с. 20].

Висновок у колонках Ю. Андруховича – зазвичай чіткий і лаконічний, проте однозначним його назвати важко, він радше зорієнтований на продовження роздуму, ніж на закріплення, узагальнення авторської позиції: «У братній нам японській мові вабі-сабі означає не відразу очевидну красу, гармонійне поєднання недосконалостей. Красу, що має недоліки, які її й підкреслюють. Що більше карлючать українську, то виразніше вона промальовується, то більше здобуває імунітету. Що більше в Україні російської, то красивіше виглядає кожне намагання говорити українською» [1, с. 42].

Іноді висновок постає у вигляді риторичного питання, на яке автор частково відповідає, залишаючи реципієнтові простір для міркування через уведення оригінальної метафори: «Насправді сир не повинен, не має права бути неїстівним. Коники з неїстівного сиру – чим не символ нашого існування? Сир нашого існування такий поганий, що з нього залишається ліпити коників, щемку іграшку для бідних. Не наїмося – то хоч набавимося» [1, с. 45].

Визначальною рисою авторських колонок О. Гембік є лаконічний діалог, відповідно, мовлення є засобом створення певного образу, а також способом налагодження емоційного контакту з реципієнтом. Діалог – це носій основної інформації і про ситуацію, подію чи явище, і про героїв колонок. Ось характеристика молодой, гарно вбраной мами, яка гуляє з дитиною й постійно фотографує її, тому вимагає, щоб донька позувала й не звертала уваги на великого собаку, з яким грається інша малеча: «Даже не мечтай, – попереджає малу хутровий жилет. – Он грязный, блохастый. У тебя дома попугайчик. Фу-у-у!» [5].

Часто діалог розпочинає колонку, стає відправною точкою комунікації, читач відразу орієнтується на діалогічний розвиток сюжету: «На Приморському бульварі в Одесі дві бабусі в капелюшках обмахуються віялами: – Еще никогда такого не было, чтобы по бульвару не пройти. – Было-было, просто ты постарше будешь, памяти нет. А вот чтобы флаг Одессы меняли, такого точно не было» [4].

Важливим складником психологічної взаємодії автор-читач у колонках О. Гембік є інформативні деталі, які разом із мовленням героя створюють його максимально ушільнений, емоційно цілісний, завершений образ. Такі деталі можуть демонструвати риси характеру: «Елі за 60. Як її по батькові, ніхто у під'їзді не знає. «Називай просто – Еля, не додавай мені літ», – кокетувала вона, щойно ми в'їхали до квартири» [6].

Часто призначення деталей – вираження певного соціального статусу, характеристика способу життя через зовнішність: «З магазину тим часом вийшла розпатлана жінка. Під пахвою – півбатона, «чекушка» горілки і нарізка молочної ковбаси. З-під дублянки виглядає засмальцьований фіолетовий халат. Домашні капці на ногах давно подерлися» [10] або: «Рудокоса панянка монотонно помішує рожевий лід у келиху, намагаючись настромити коктейльною трубочкою вишеньку. Поряд із нею в кафе на м'якому диванчику вовтузиться песик у в'язаній кофтині» [7].

Такі деталі є зазвичай іронічними, і це впливає з самої природи колонки, яка виконує розважальну, пізнавальну та критичну функції: «Віра Павлівна дуже набожна, бо продає свічки у церкві. Любить розтлумачувати сусідам, що є гріх, а що – дрібний гріх. Завжди має свіжі проскури й свічки з Єрусалима, бо дружить із матушкою. Донедавна мала ще й невістку» [11].

Своєрідними характеристиками героїв є також заголовки: «Задрипанка», «Ірка не підводить», «Солодка парочка», «Хороша Ганя», «Худий», «Цар лазні», «Цербер Тамара», «Чортова мати» тощо.

Якщо колонки О. Гембік – це своєрідні «історії-розмови», у яких увага максимально сконцентрована навколо мовця, що своєю реплікою й виражає суть самої ситуації (молодіжний сленг, суржик при цьому відіграють важливу комунікативну й образотворчу функції), то колонки Ю. Андруховича – це «розширена історія», увиразнена новими для читача фактами, думками, висновками. Колумніст часто вдається до прийому міркування «на очах у читача», характерного для публіцистики: «Утім – можливо, нам просто подобається раз на десятиліття збиратися на Майдані? І вірити, що цього разу ми відвели катастрофу назавжди? Тієї суботи, кілька годин після ранкового жаху, я їхав таксівою в бік вокзалу і – чорт забирай, що за знаки! – як тільки ми зупинилися на світлофорі, я мимоволі натрапив поглядом на вивіску «Двері Білорусії» – навіть не двічі, а тричі. На кожному світлофорі – двері Білорусії. Обережно – двері відчиняються, подумав я. Але коли в неділю в Києві нас вийшло з мільйон, то мені подумалося, що заштовхати нас у ті двері їм таки ніколи не вдасться» [1, с. 198].

Заголовки колонок Ю. Андруховича часто побудовані на грі слів, іронії, вони не інформують про тему публікації, а інтригують, дивують читача: «Вабі-сабі», «Елегія для сирних коників», «Концерт із ведмедем», «Ліжко його українське», «На захист захисників», «Перший національний порнограф», «Про братів, росіян і братів росіян», «Така безцінна загроза», «Тату і табу» тощо.

Отже, нам удалося визначити наступні способи психологічної взаємодії автор-читач у текстах зазначених колумністів. Ю. Андрухович на початку тексту подає опис несподіваної приватної ситуації, також іронічно наголошує на певних моментах із власного життя; колумніст формулює своєрідні висновки-жарти, які є потужним стимулом для самостійного осмислення читачами аналізованої проблеми (факту, ситуації, явища). О. Гембік застосовує такий принцип компонування колонки, який забезпечує максимальну реалістичність відтвореної ситуації, без оціночних авторських коментарів та висновків. На початку тексту вона часто подає побутову ситуацію або лаконічний опис героя колонки, і це налаштовує реципієнта на сприйняття, привертає увагу. Завершує текст колумністка зазвичай влучною лаконічною реплікою.

Із-поміж засобів впливу на реципієнта, до яких удаються автори колонок, необхідно виділити іронію та сарказм у текстах Ю. Андруховича, риторичні питання, на які публіцист частково відповідає, заголовки, побудовані на грі слів. У колонках О. Гембік – це яскраві лаконічні описи, влучні деталі, колоритні діалоги, заголовки як своєрідні стислі характеристики героїв. До цих засобів автори вдаються з певною метою: Ю. Андрухович для конструювання своєрідної «розширеної історії», з новими для реципієнта фактами, думками й висновками, над якими він міркує «на очах у читача». О. Гембік подає «історію-розмову», тому увага максимально сконцентрована навколо самого мовця. Загалом, колонки обох авторів спрямовані на самостійне критичне осмислення реципієнтами актуальних проблем чи явищ, поданих через типові побутові ситуації.

Список використаної літератури

1. Андрухович Ю. Тут похований Фантомас / Юрій Андрухович. – Брустурів : Дискурс, 2015. – 232 с.
2. Гурч Л. А. Критерії ідентифікації авторської колонки в українському медіапросторі [Електронний ресурс] / Л. А. Гурч // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 60-64. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2014_1-2_14.
3. Гембік О. Ви же мат' [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/gembik/_vi-zhe-mat/695931
4. Гембік О. Грузинська Одеса [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/gembik/_gruzinska-odesa/641691

5. Гембік О. Илоночка, позируй [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/gembik/_ilonochka-poziruj/589231
6. Гембік О. Карантин [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/gembik/_karantin/514207
7. Гембік О. Посиденьки [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/gembik/_posidenki/466893
8. Гембік О. Футболка з Бандерою [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/gembik/_futbolka-z-banderoyu/683882
9. Гембік О. Хірург як хірург [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/gembik/_hirurg-yak-hirurg/651234
10. Гембік О. Чортеня [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/gembik/_cortenya/475902
11. Гембік О. Чортова мати [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/articles/gembik/_cortova-mati/455191
12. Гембік О. Щоб порядок [Електронний ресурс] / Ольга Гембік // Gazeta.ua. – Режим доступу : http://gazeta.ua/ru/articles/gembik/_sob-poryadok/653778

Семенко Світлана Василівна –

кандидат філологічних наук,
професор кафедри журналістики Полтавського
національного педагогічного університету
ім. В. Г. Короленка (м. Полтава)

ПУБЛІЦИСТИЧНІ ВИСТУПИ ОЛЕНИ ПЧІЛКИ ПРО РOLЬ ЦЕРКВИ ТА РЕЛІГІЙНИХ ДІЯЧІВ У НАЦІОНАЛЬНОМУ ЖИТТІ УКРАЇНЦІВ

Серед розмаїтого жанрово-тематичного публіцистичного набутку Олени Пчілки зустрічаємо кілька самотніх за ідейним звучанням публікацій, присвячених висвітленню ролі церкви і церковних діячів у національному житті українців: «Марія-Магдалена, мати гетьмана Мазепи», «Що воно таке «унія» та «уніяти»?», «Холмська справа», «Доля Холмщини», «Обов'язок перед рідним краєм». Зазначені публіцистичні виступи Олени Пчілки є важливими й для сьогодення, коли передове духовництво бере важливу роль у державотворчих процесах, сміливо ставши поруч із бійцями ЗСУ на захист незалежності й територіальної цілісності України.

На сьогодні, на жаль, ще не створено жодної монографічної праці, яка б розкрила увесь той огром зробленого чільною представницею відомої публіцистичної династії Драгоманових-Косачів на ниві національної журналістики, зокрема й означеного тематичного сегмента, тому *метою* пропонованої розвідки є ознайомлення журналістської спільноти з маловідомими публіцистичними виступами релігійної проблематики Олени Пчілки.

Як громадська діячка, журналістка, і, в першу чергу, як свідомо українка вона вважала, що церква і церковнослужителі на Наддніпрянщині повинні сприяти національній справі, взоруючи на передове духовенство Галичини. Ця думка пронизує низку редакційних статей присвячених висвітленню житті Холмщини у перше десятиліття ХХ століття. У статті «Холмська справа» Олена Пчілка у доступній формі подає трагічну історію Холмщини й наголошує, що основними проблемами покривджених земляків є процес «спольщення» усіх сфер життєдіяльності холмських українців та відсутність належної підтримки і «в уряді державному», і «в духовенстві», і «в громаді російській», «та хоть би українській».

Будучи ґрунтовно обізнаною з усіма аспектами «холмської справи» (її чоловік П. А. Косач був послом урядової комісії з питання відділення Холмщини від Польщі), публіцистка сміливо викриває шкідливі адміністративно-репресивні кроки російського уряду й церкви, які своєю непродуманою політикою підміняли всеосяжну полонізацію тотальним

зросійщенням в духовно-освітній царині і змушували холмських українців приймати католицизм. У статті стверджується, що насильницьке запровадження російської мови в освіті й церковній проповіді сприймалося холмцями як урядові утиски: «Наших людей неначе пхали, штовхали до польщизни; ніколи вони не бачили поваги до їх національності, до всього того, що було для їх рідним, все це нехтувалося, топталось. Отже, не тому треба дивуватися, що «одпало» чимало наших людей до польщизни, а тому що більша частина їх все таки застається вірною своїй національності своїм звичаям. Видно, дуже вже могла то річ – національність!» [3, с. 2].

Відбиваючи настрої й чутки в українському суспільстві стосовно політично-адміністративної ситуації Холмщини у редакційній статті «Доля Холмщини» («То пройде чутка, що долю Холмщини вже вирішено, – вже зважено відрізнити сей край від Польщі і поприлучувати його повіти до кількох сусідніх губерній; то кажуть, що з Холмщини буде зроблено окрему губернію» [1, с. 1]), Олена Пчілка відзначає, що найбільше в цій складній ситуації страждає «холмський люд», позаяк «найповажніші питання, віри, національності, що зв'язані й з економічними питаннями, зависли в якійсь невиразності» [1, с. 1]. Олена Пчілка закликає покласти край політичній невизначеності Холмщини, не допустити винародовлення українців цього краю в інонаціональному середовищі. Завершується стаття посутнім закликом до інтелігенції Наддніпрянщини не бути байдужими до життя земляків, які не по своїй волі опинилися поза межами України: «Чи думає наш інтелігент, яке то становище думки простої людини, коли в неї сплутались розуміння віри з розумінням національності? коли та людина не знає, що їй робить, як їй бути, – коли вона говорить з своїми рідними предківською мовою, а через віру належить до національності іншої, ворожої! Нужденні душі ждуть помочі «з гори». Коли діждуться її і що то буде за поміч?» [1, с. 3].

У редакційній статті «Обов'язок перед рідним краєм» Олена Пчілка протиставляє байдужість депутата Державної Думи від м. Києва проф. Лучицького у важливому для життя нації питанні як-то: запровадження навчання українською мовою в школах Наддніпрянщини депутата від м. Києва проф. Лучицького сміливій позиції депутата-великороса, єпископа Холмського Євлогія, котрий чи не єдиний у вищому законодавчому органі відстоював рівне право української мови у школах Холмщини: «Мають рацію поляки та литвини, коли шанують своїх депутатів, за те, що вони пильнують в Думі своєї національної справи, – бажаємо їм успіху в тім, – та бажали б ми, щоб хоч за їх прикладом прокинулось міцніше і в українських депутатів національне самопізнання та почуття своїх обов'язків проти своєї людности» [2, с. 3].

Серед публіцистичної спадщини Олени Пчілки релігійної проблематики особіне місце посідає історично-публіцистичний нарис «Марія-Магдалена, мати гетьмана Мазепи», надрукований у сьомому та восьмому числах журналу «Рідний край» за 1912 рік, в якому осмислено роль матері в житті «славетного нещасливця, одного з найвидатніших діячів української історії». Подаючи відомості про рід Мокієвських, з якого походила мати гетьмана, вона особливий акцент робить на тому, що Марія-Магдалена мала, як і всі шляхетні українки тієї доби, гарну освіту, володіла гарним стилем письма і як все передове українське жіноцтво «брала значну участь у громадських справах і взагалі в тодішній краєвій політиці...» [4, с. 5]. Публіцистка з пієтетом зазначає, що в особистому й суспільному житті українки були набагато вільніші від життя росіянок, котрі жили в «темряві невігластва, забобонів та всяких запічних підкопів».

Малюючи портрет гетьманової матері переважно у компліментарній тональності, Олена Пчілка серед її чеснот називає велику духовну силу, відсутність марносластва, які виявилися і в її вступі до монастиря після смерті чоловіка й заміжжя доньки. Марія-Магдалена як мати гетьмана могла жити в достатку, але, як відзначено в нарисі, знайшла своє покликання у служінні Богові, допомозі церквам, що було прагненням не тільки врятувати власну душу, а й для допомоги «своїй народності», *«своєму краєвому дідівському скарбу духовному»*. Відзначається, що прийнявши постриг і ставши ігуменею Печерського

монастиря, Марія-Магдалена подарувала своєму монастиреві не тільки дорогі церковні речі, а й маєтності. Публіцистка змальовує героїню свого історично-публіцистичного нарису і як люблячу й мудру матір і бабусю, котра разом із дітьми ділила їхні особисті невдачі, підтримувала їх своїми порадами. Олена Пчілка навіть висуває власну історичну гіпотезу, про те, що «Мазепина мати, навіть будучи черницею, мала вагу на політику свого високопоставленого сина, і то навіть на політику найважливішу, державну» [4, с. 7]. Першою виразною ілюстрацією цієї гіпотези є історія з «пашквілем»-доносом на Мазепу 1691 року, яка стала відомою гетьману від матері-ігумені і змусила І. Мазепу стати обережнішим у своїх політичних замірах. Другим прикладом активної участі Марії-Магдалени в політичних справах є історія з листами короля польського до Мазепи, які мати всупереч пораді П. Орлика надіслати їх Петрові І, відмовила сина і залишила їх у себе, а незадовго перед смертю віддала їх на збереження онучці Маріанні Войнаровській. Олена Пчілка переконує читачів, що така позиція Марії-Магдалени була продиктована як прагненням захистити сина від гніву й розправи московського царя, так і розумінням наскільки ця змова європейських королів із гетьманом Мазепою проти Петра І важлива для долі всієї України.

Олена Пчілка припускає, що коли б жива була Марія-Магдалена, вона б не уникала страшної кари Петра І, бо російський цар осквернив навіть її місце поховання, побудувавши на місці Вознесенської церкви Печерського монастиря кріпосні споруди. Та вандалізм Петра І, як з пієтетом акцентується в публікації, не зміг знищити добру пам'ять про матір гетьмана Мазепи, а подаровані нею церкві коштовні речі у Флорівському жіночому монастирі виставляються тільки на великі релігійні свята «говорячи стародавніми буквами про час і ім'я Марії-Магдалени Мазепиної».

У 1917 році на сторінках «Газети Гадяцького земства» Олена Пчілка опублікувала важливу для консолідації українського народу статтю «Що воно таке – «унія» та «уніяти»?», що мала яскраво виражений державицько-просвітній характер. Констатує, що тільки з початком першої світової війни багато наддніпрянських українців чи не вперше «пізнали «новий» народ, галицьких українців, і «нову» віру «уніатську», публіцистка з іронією наголошує, що й для журналістів російських імперських видань було відкриттям побачити за межами імперії побачити народ, який «и по языку малорусскому, и по бытовой обстановке совершенно то же, что и в наших малорусских губерниях» [5, с. 3]. Не вдаючись до розлогих екскурсів в історію роз'єднання українських земель, Олена Пчілка у доступній для читача повітової газети стилістиці викладає коротку історію Галичини: «Річ у тім, що Галичина була колись у купі з тією країною, що належить тепер до України, – становила разом із землею Волинською – одну державу, самостійну, мала й своїх князів, волинсько-галицьких, із стольним городом Галичом, мала своє державне й громадське життя. Звичаї й мови у тих краях були однакові. Пізніше придбав собі більшу владу в тій галицькій країні город Львів, себто город князя Лева. Вся країна звалася Червоною Руссю, або князівством Волинсько-Галицьким. Віра у тій країні була православна, така як у сусідньому з Волинню – князівстві Київському, з сим князівством і була у близькому зв'язку й земля Волинсько-Галицька. Пізніше – і «київське князівство», і «галицьке», або Галичина, підійшла під владу Польщі» [5, с. 3].

Прикметно, що авторці публікації вдається зрозуміло пояснити читацькій аудиторії, що складалася переважно із селян та проукраїнської інтелігенції Гадяцького повіту, складне й до цього часу дискусійне питання про роль унії в житті українства. У статті відзначається, що із втратою політичної незалежності і прилученням Галичини до Польщі почалися стрімкі процеси колонізації усіх сфер життя. Олена Пчілка наголошує, що, на відміну від галицьких князів та великих магнатів, які активно долучилися до процесу асиміляції в політичній і духовній царині, «простий» народ – міцніш держався давнішої віри православної». Така ситуація не могла задовольнити вище духовенство, тому, на думку Олени Пчілки, «щоб полегшити перехід з «православ'я» на католицтво, або хоч зблизити ці дві віри одна до другої, було придумано «унію» <...> – поєднання двох вір в одну» [5, с. 3].

Публіцистка коротко характеризує зміст Берестейської унії 1596 року, підкреслює, що її вплив радикально не позначився на релігійному житті православних українців – ні на мові «уніяти правила і правлять тепер, так як і православні мовою церковнослов'янською»; ні на основні церковні обряди. Незначними ж відмінностями між православною й уніатською церквою у статті названо підпорядкування уніатської церкви Папі римському, різниця в окремих виразах молитов, віра уніатів у «чистилище».

Олена Пчілка стверджує, що така доля й виважена політика уніатів сприяла розширенню їх релігії на значній території України: «у початку 17-го віку не тільки в Галичині, на Волині та в Київщині, а навіть у самому Києві» [5, с. 3]. Не залишається поза увагою публіцистики й роль усталених релігійно-історичних стереотипів, котрі часом шкодили справі консолідації українського народу, роз'єднаних польською й російською метрополіями. Так, стереотип, сформований ще у добу козацького православного братства Сагайдачного, за яким православ'я вважалось справжньою силою, здатною зберегти національну ідентичність, заважав більшості українців зрозуміти, що силогізм «Православний – значить русин, українець; католик – значить поляк; унія – перехід до католицизму, значить – і до польщизни» не завжди відповідає істині. Акцентуючи увагу на тому, що цей стереотип зумовив непримиренне фрондерство між православ'ям і католицизмом, позаяк «під сими двома духовними ознаками ішла боротьба племенна між поляками й українцями», Олена Пчілка переконувала, що усвідомлення своєї національної тожсамості не завжди залежить від віросповідання.

Публіцистка переконана, що опозиція «православ'я ↔ католицизм» з часу, коли «Україна підійшла «под крепкую руку» московських царів», коли розпочався процес зросійщення українського народу, стали причиною міжконфесійного конфлікту не тільки православних українців, а й російського уряду з уніатами: «І почав російський уряд викорінювати унію, силою вертати людей до православія. Люде зжилися зі своєю уніатською вірою, для новіших поколінь вона вже стала «батьківською» та «дідівською», і вони плакали, як їм замикали, запечатувати уніатську церкву, як засилали кудись їх панотець, а їм присилали інших чужих священників, – котрих нарочито присилали здебільшого з Московщини, щоб вони вірніш «насаждали православіє» [5, с. 4]. З обуренням пише публіцистка про силову політику російського уряду: примусове закриття уніатських церков, фізичні розправи із засланням до Сибіру найбільш відданих уніатських парафіян. У статті цілком правомірно проартикульовано, що разом із знищенням уніатської церкви на Київщині, Поділлі, Волині, Холмщині, викорінювався через «московську школу» й український дух. У статті констатується, що галицькі українці, опинившись під владою Австро-Угорської імперії, зуміли уберегти уніатську віру, тим самим зберігши свою національну окремішність. Олена Пчілка ставить за взірць наддніпрянським українцям кипучу науково-просвітню й політичну діяльність галичан у напрямку збереження своєї національної ідентичності: заснування в містах і селах українських шкіл, широкої мережі осередків «Просвіти» та народних читалень, фундація Наукового товариства імені Тараса Шевченка.

Водночас авторка статті розвінчує «обрусительську» політику урядовців зі штату генерал-губернатора Галичини Бобринського під час тимчасового захоплення російськими військами Галичини: численні арешти українських діячів з подальшим засланням до Сибіру, закриття української періодики, заборона діяльності «Просвіти», спалювання українських книжок. Публіцистка вважає за необхідне підкреслити те, що антиукраїнську політику проводили не галичани і не наддніпрянці, а прислані російські урядовці.

Основний наголос у публікації зроблено на репресивних заходах російської військової адміністрації щодо українського духовенства: «часом отсім доставалося ще гірше; їх силували найперш – зражувати свою віру й рідну країну, вмовляти парохвіян одчиняти уніатські церкви, вмовляти парохвіян швиденько здаватися супротивному війську» [5, с. 4]. Особливу увагу звертає Олена Пчілка на факт моральної і фізичної наруги, які зніс митрополит Андрій Шептицький під час його арешту й експортування до Росії. Російська

адміністрація на позір інкримінувала митрополиту як основну провину його заклик до молодих львів'ян-вояків бути вірними своїй вірі і нації, насправді, як стверджує Олена Пчілка, його тримала більше двох років на засланні за те, що «був він щирим патріотом галицько-українським, могутньо піддержував справу рідного народу, – найріднішому народові нашому», щедро жертвував кошти на освіту й культуру українського народу, «на розбудження його національної свідомості».

Свій публіцистичний виступ Олена Пчілка завершує констатацією факту: серед православних священників Московського патріархату немає жодного українського патріота, який би був таким щедрим меценатом як уніатський митрополит А. Шептицький. Розвиваючи традиційну для публіцистики роду Драгоманових-Косачів тему консолідації української нації, Олена Пчілка чи не вперше розглядає цю проблему у площині стирання релігійно-історичних стереотипів.

Таким чином, у публіцистиці Олени Пчілки на релігійну тематику провідною є думка: духовенство Наддніпрянщини покликане за прикладом галицького священства активно допомагати українському народові у збереженні й утвердженні своєї національної ідентичності, а створена нею галерея образів представників духовенства є прикладом органічного поєднання служіння Богу і служіння Україні.

Список використаної літератури

1. Пчілка О. Доля Холмщини / Олена Пчілка // Рідний край. – 1912. – №6. – С. 1–3.
2. Пчілка О. Обов'язок перед рідним краєм / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – №4. – С. 2–3.
3. Пчілка О. Холмська справа / Олена Пчілка // Рідний край. – 1907. – №2. – С. 2–3.
4. Пчілка Олена Марія-Магдалена, мати гетьмана Мазепи / Олена Пчілка // Рідний край. – 1912. – № 7. – С. 4–7 ; №8. – С. 5–10.
5. Пчілка Олена Що воно таке «унія» та «уніяти»? / Олена Пчілка // Газета Гадяцького земства. – 1917. – №58. – С. 3-4.

Скорик Михайло Тихонович –

журналіст, заступник голови правління
громадського науково-дослідного центру
«Спадщина Матвія Шестопаля» (м. Київ)

ПУБЛІЦИСТИКА МАТВІЯ ШЕСТОПАЛЯ

Останніми роками ніби воскресло із небуття ім'я фронтовика- журналіста, яскравого публіциста, педагога-патріота, декана факультету журналістики Київського державного університету імені Т. Шевченка (у 1955–1957 роках) Матвія Михайловича Шестопаля. У цій статті окреслено основні віхи життя і боротьби вченого, осмислено його спадщину з погляду сьогодення.

Матвій Шестопал чи не єдина постать з викладачів і науковців факультету журналістики Київського національного університету імені Шевченка, котрого майже через 50 років від часу скандального звільнення за «демагогію з національного питання» не лише пам'ятають, а й належно вшановують, щоб ця пам'ять передавалася майбутнім поколінням викладачів і студентів.

У випуску «Наукових читань Інституту журналістики», присвяченому Матвію Михайловичу з нагоди його 90-річчя, відгукнулися зі своїми спогадами майже шістьдесят його вихованців. Серед них – поети Борис Олійник, Микола Сом, Дмитро Онкович, Вадим Крищенко, публіцисти і вчені Степан Колесник, Микола Шудря, Дмитро Степовик, Віктор Полковенко, Іван Куштенко, Віталій Коваль. На жаль, уже не змогли сказати своє вагомe слово про вчителя В'ячеслав Чорновіл та Василь Симоненко...

«На відміну від кон'юнктурників, котрі у своїх лекціях через кожен абзац кланялися цитатами з Маркса-Енгельса до Леніна-Сталіна наш викладач зарубіжної преси мав свій погляд на журналістику, а як декан обстоював український дух на факультеті», – згадує вчителя колишній студент факультету журналістики, наш уславлений поет, Герой України Борис Олійник.

Народжений на Звенигородщині в козацькій родині з прадавніми українськими традиціями, Матвій скуштував і селянську безвихідь колгоспної праці, і донбаський всеобуч шахтаря, куди вдалося втекти декому з його старших братів від Голодомору, і подальші юнацькі поневіряння в дніпропетровському робітфаку, аж доки допитливий юнак не вступив на філологічний факультет Київського університету й закінчив перед самісінькою війною.

Фронтowego капітана діючої армії, шлях котрого прослався від оборони Сталінграда аж до взяття Берліна, цитує у спогадах відомий російський режисер, публіцист і письменник Ілля Еренбург: «Приведу отрывки из письма, написанного мне в сентябре 1942 года фронтовиком капитаном Шестопалом, оно у меня сохранилось: «У меня пропали жена, ребенок (говорю, как о вещи, «пропали» – люди в оккупированных краях пропадают хуже вещей). Мою милую голубоглазую Украину распяли паскудные немцы... Никогда я так не дрожал за судьбу своего отечества, как теперь... Только и слышишь, что отошли на новые рубежи, что враг теснит наши войска... Когда мы кончим войну, помоем руки и сядем судить, кто что сделал для того, чтобы спасти страну, вспомним тех, кого нужно вспомнить и кого следует жестоко высечь за нерадивость или жульничество... Возможно, печать старалась учить общество на хороших примерах, а получалось, что в нашей социальной жизни ни сучка, ни задоринки. Дорого нам обходится эта дидактика! Сталин бьет в набат. Газеты не преминут сейчас же поднять шумиху, сделать из этого очередную кампанию. Успокоить себя и других прежде даже, чем кончится «историческая» кампания. Они ведь кричали: «Не забывайте мудрых исторических слов сверхгениальнейшего (это обязательно, хотя в этом меньше всего надобности) Сталина. Но наша граница на замке, ее надежно защищают верные часовые и т. д.» Это же самоубийство!.. В общем, многое мы делали плохо и за это сейчас отдуваемся. Я думаю, что не только мы немцам мозги вставим, но и некоторым нашим. Война нас многому научит... Не знаю, дожил ли капитан М. Шестопал до наших дней».

Скільки гірких і гострих слів фронтвик закидає владі за «нерадивость или жульничество», за «шумихи» та «исторические кампании» «сверхгениальнейшего» Сталіна. За такого листа можнм було потрапити і під військовий трибунал, але гвардії капітан так уболівав за свою «милую, голубоглазую Украину», що не боявся бути чесним. Ця характерна риса Матвія Михайловича залишалася в його активі завжди – бути рішучим і послідовним, наступальним і непримиренним.

Згадуваний Борисом Олійником український дух Шестопала на факультеті формувався й тоді, коли перед війною ще студентом захоплювався українським кобзарством – півроку був директором Державного українського етнографічного ансамблю кобзарів. Вже по війні Матвій Михайлович навчався в аспірантурі при Інституті мистецтвознавства, фольклору та етнографії АН УРСР. Та й кандидатську дисертацію писав, як на той час, одіозну: «Відображення дружби народів СРСР в українській радянській народній творчості» за наукового керівництва Максима Рильського.

А викладав він студентам історію зарубіжної преси так, що вона активно впліталася в історію тодішнього радянського життя, й кожен думаючий юний слухач міг розуміти невідповідність комуністичної дійсності, розцяцькованим щасливою красою ідеологемам. «Деякі думки й висловлювання Шестопала не завжди й не в усьому узгоджувались із лицемірною національною політикою партії, яка на словах проголошувала курс на розвиток націй, а на ділі вела до розмивання національних відмінностей і культур, до русифікації і створення на цій основі «нової історичної спільності – радянського народу», – засвідчує ще один вихованець М. Шестопала професор Віктор Миронченко.

Рік 1963. В Україні почалося бурхливе «бродіння в умах» інтелектуалів, і не лише під впливом Василя Симоненка. Партійне кийське начальство за підказкою з Москви спробувало приборкати невдоволення через неприпустимий стан української мови в навчальному та суспільно-політичному житті. В університеті відбувається всеукраїнська конференція з питань культури української мови. Головуючий академік Іван Білодід виступив із промовою про впровадження, а фактично узаконення двомовності в Україні, нібито продиктованої часом.

І лише один доцент Шестопап з трибуни заперечив цю теорію, яку він назвав «мертвонародженим дитям». Мені вдалося віднайти стенограму того виступу. Зацитую окремі рядки, характерні для публіцистики Матвія Шестопапа: «...Як журналіст я є активним споживачем мови, якщо так можна висловитись, користуюся нею у своїй роботі і хотів би, щоб моя праця була на належному рівні з точки зору культури нашої української мови.

Проте я, товариші, дуже побоююсь, що виступаючи наприкінці роботи цієї конференції (так, завтра закінчується робота)... але сьогодні обговорення, виступи, боюсь зіпсувати настрої, можливо, і президії, можливо, і цілому залові деякими своїми міркуваннями, які, можливо, здадуться крамольними, недоречними, а, можливо, тим і другим. Цілком природно. Хоч мені здається, що не можна цими міркуваннями не поділитися з вами, не порадитися...

Тепер я дозволю собі перейти до конкретних міркувань і дуже прошу пробачити, що зачеплю питання, яке стоїть, знаєте, на лезі ножа, боюсь сам упасти – постараюся не впасти – і не ввести в гріх нікого іншого. Я хочу звернути вашу увагу, прикувати вашу увагу до теорії двомовної нації. Я дуже перепрошую, тому що серед прихильників цієї теорії є дуже шановані мною люди і вчені, і я, мабуть, завдам їм прикрість.

З боку теоретичного ця теорія не витримує критики тому, що вона передбачає наявність у свідомості, психології двох одержин мислі. Що таке мова? Одерж. Ми так звикли говорити образно, одерж думки, матеріальне втілення духу, ідеї, думки. Так от ми мислимо, що найглибша, святая святих духу людського могла втримати дві ці одержини в такій глибокій мірі, як то вимагається від найглибшого, найсвятішого знання мови, її законів, її канонів, її духу?..

Політично ця теорія теж себе не виправдовує, оскільки вона становить у виключне, з одного боку, а з другого боку – принизливе становище ту націю, яка має честь, або безчестя бути двомовною. Я собі не уявляю такого родючого плем'я, пробачте за таке грубе, різке слово, яке одним язиком сюди говорить, а другим – туди, одною мовою так, а другою – отак. Це... Товариші, аплодисменти ні до чого... Я прошу вдуматися в мої слова. Може, я не прав і опротестувати мої думки. Той може знати іноземні мови, хто спроможний збагнути закони й глибини рідної мови. І про це, очевидно, треба думати. З яких це пір і чого раптом українському народові випала така честь бути двомовною нацією. Я боюсь, що можна так далеко зайти в розумінні двомовності... Можливо, ви опротестуйте мене. Крім Радянського Союзу в соціалістичній системі є ще багато народів, зокрема, великий китайський народ. І ви знаєте, що коли, як кажуть, протягнути думку над абсурдом, до безглуздя, то можна подумати, що колись настане такий час, що та чи інша нація стане трьохмовною. Мені здається, що в теорії двомовної нації, є елемент політичного підлабузництва, яке принижує націю...

Тут висловлювали деякий песимізм з приводу долі, перспективи української мови. Мені здається, що підстав для такого песимізму немає і не повинно бути.

Я хочу закінчити свій виступ словами, взятого з другого тому К. Маркса: «Великое нам кажется великим лишь потому, что мы сами стоим на коленях. Поднимемся». Такі слова сказав Маркс».

А наступного 1964 року на вшануванні ювілею українського поета, публіциста, видавця і редактора Василя Еллана-Блакитного, Матвій Шестопап мав слово від Співки журналістів України, в якому торкнувся ситуації з його сучасниками-редакторами (також зі стенограми магнітофонного запису):

«У цьому немеркнучому сузір'ї талантів яскравою зорею палає ім'я нашого дорогого і незабутнього Василя Михайловича Еллана-Блакитного, чию світлу пам'ять ми вшановуємо сьогодні...»

Я глибоко вірю, рано чи пізно, на Україні буде створено науково-дослідний інститут при університеті або при Спільці журналістів (а саме від цієї корпорації я виступаю), і цей інститут з честю носитиме ім'я Василя Блакитного (оплески).

Я думаю, що ми спроможемося також нашкребти грошенят, щоб спорудити пам'ятники на його честь у Києві, Харкові, батьківщині Блакитного (оплески). Видатні люди нації, ніби верстові стовпи на дорогах історії. – вони ведуть з глибин минулого, вказуючи напрям у майбутнє. Життя таких людей повчальне. Повчальним було життя Блакитного...

Тут говорилося, що Василь Блакитний, як редактор добре вмів перетворювати довгі статті в короткі. Це так. Але Блакитний не тільки чудово редагував, а вмів блискуче писати сам, чого не скажеш про деяких наших редакторів, імена яких узнаєш по підпису на останній полосі газети. Такі редактори, сідаючи за статтю, насамперед обкладаються зеленими словниками (оплески)...

Блакитний був прекрасним патріотом і інтернаціоналістом. Він любив свій народ, знав його культуру, мову, шанував інші народи і поважав їх культуру. Таким і повинен бути справжній комуніст. Я не повірю тому, хто говорить про інтернаціоналізм, а свого народу цурається. Такі люди не здатні любити ні себе, ні інших. На жаль, серед нас є чимало українців, національна свідомість яких перебуває на рівні клопа».

Університетські керівники запам'ятали «одіозні» шестопалівські слова «піднімемося з колін» та про тих українців, «національна свідомість яких перебуває на рівні клопа». Вони розуміли, в чий город кинуто каміння. І вже року 1965 стався «студентський бунт»: ідеологічний факультет журналістики на партійно-комсомольських зборах зажадав усунути кількох викладачів, припинити русифікацію навчального процесу. Організацію зборів бунтівного третього курсу приписали комуністу М. Шестопалу, улюбленцю студентства. Вердикт суворий: з партії виключити, з викладання на факультеті усунути без права працювати у вищій школі. Формулювання стандартне: буржуазно-націоналістична демогагія з національного питання. На той час доцент Шестопал розробив єдиний в Україні підручник з викладання історії зарубіжної преси, схвалений міністерством, видав 7 книг за цією тематикою.

Дізнавшись про розправу, 67 зі 125 студентів денного відділення факультету журналістики оприлюднили «Заяву»: якщо доцент М. Шестопал буде звільнений, то всі, хто підписалися, залишають університет. Не перемогли студенти... Не зрозуміло інше: в енциклопедичному довіднику «Рух опору в Україні» (1960-1990), що побачив світ у видавництві «Смолоскип» у 2010 р., чомусь ця подія, а також ім'я великого патріота України, борця проти русифікації, публіциста М. Шестопаля відсутні.

Подальше життя зацькованого й позбавленого права на фахову працю журналіста-педагога Матвія Михайловича не зламалося, він поринув у історичну дослідницьку роботу. З-під його блискучого пера публіциста з'явилися праці: «Літературні кізяки на дорогах історії» (1974), відгук на історичні романи П. Загребельного «Диво», «Смерть у Києві» і «Первоміст»; «Євреї на Україні» (1976); «Скільки років українцям» (1983). Учні, шанувальники Матвія Михайловича, практично ризикуючи власною та й сімейною репутацією, зберегли значну частину творчої спадщини свого вчителя від обшуків КДБ і домоглися повернення в часи Незалежності частини вилучених праць зі сховищ СБУ.

Публіцист Матвій Шестопал вважав, що «Літературні кізяки на дорогах історії» – ягоди одного гнітючого українського поля. Страшна і надзвичайно небезпечна динаміка цього заповнення. Вірус фальсифікату історичного жанру в українській літературі добряче таки розмножився. Від фальшування образів – до фальшування епох. Ним заражена практично вся радянська література, яка «оспівувала» історичне минуле України. Соціалістичний реалізм видашував з мистців брехню. Мало кому вдалося пройти по лезу бритви. А коли фальсифікат видає майстер слова (куди подітися – П. Загребельний таки майстер), то це в десятки разів

страшніше й небезпечніше. Він маніпулює свідомістю не лише сотнями тисяч, мільйонами рядових, а й творчих громадян держави, які підігрують цю маніпуляцію, схвалюють, сприяють її розмноженню.

Стаття М. Шестопаля написана в той момент, коли Спілка письменників України 1973 року висунула твори Загребельного на найвищу премію – Державну імені Шевченка. Схвальних оцінок його історичних романів було повно. Отже, фальсифікат сприйнято «на ура». Інакше й не могло бути. А шкода. Якби стаття М. Шестопаля була надрукована, то, принаймні, не один би майстер і підмайстер історичної прози задумався б: чи варто брати в руки швабру й розмальовувати епохальних постатей і самі епохи, інтерпретуючи їх на власний розсуд; висуваючи особисті далекі чи й зовсім неіснуючі версії, факти, події, розкидаючи цим самим «літературні кізяки». Адже рано чи пізно на кожного з них знайдеться свій Шестопал і проведе паралель між правдою і фальсифікацією.

А ось що пише Матвій Михайлович у 1983 році у своєму ґрунтовному дослідженні «Скільки років українцям», який лише сьогодні готується до першого свого видання: «Те, що робиться нині з українською мовою – тяжкий державний злочин проти всього великого слов'янського народу, грубе порушення конституційних свобод і цинічне потоптання національних прав українців. Той глум і наруга, яких протягом століть зазнає від сусідів українське слово, може зрівнятися лише з нечуваним лицемірством і соціальною брехнею, якими прикривається це українофобство. Щоб дискредитувати найспівучішу мову слов'янського світу і заперечити її самостійний характер, одні оголошували її польською мовою, але нібито зіпсутою російськими впливами, інші – російською мовою, але нібито зіпсутою польськими впливами. Зарозумілі чиновники гадають, що українці ніколи не прийдуть до розуму, щоб зрозуміти цей ганебний обман. Вони й сьогодні продовжують дурияти балачками про розквіт і зближення, збагачення та взаємовпливи. Навіть видають наш досвід за гідний наслідування іншими. Звичайно, можна вважати за зразок і наш спосіб розв'язання національного питання, якщо не брати до уваги багатьох мільйонів українських чоловіків, жінок і дітей, заморених голодом, закатованих у тюрмах і концтаборах, загинувших на засланні. Якщо не брати до уваги, що з кожного покоління українців береться обов'язковий «податок крові» у вигляді сотень тисяч кращих людей нації, яких різними способами, «откровенно и прикровенно», відривають від рідного народу тільки за відданість його ідеалам.

Якщо не брати до уваги, що автора цих рядків, нарешті, подібно до багатьох інших, протягом двадцяти літ шельмують і переслідують як націоналіста, зробили його життя каторгою на дому, а самого довели до інвалідства. Шукаючи захисту і підтримки у найвищому органі республіки, я послав у січні 1971 року листа, який закінчувався словами: «А поки що я в нестямі розводжу руками. Димітров, страшний для капіталу вождь Комінтерну, зумів у великому довести свою правоту і вирватися з лап фашистів. А тут віддавши партії кращі роки свого життя, не можна у малому переконати не фашистів, а своїх таки «однодумців», які буквально штовхають у прірву, в болото, до самогубства.

Це страхотливо. Замість писати цей лист, хочеться вийти на вулицю і закричати: Люди, рятуйте!..»

Ми переконані, що саме в такому патріотичному подвижництві секрет пам'яті й успіх Шестопаля-педагога. Хто може забути його афоризми, наприклад, такі: «серед нас є чимало українців, національна свідомість яких перебуває на рівні клопа» чи «журналіст має бути бійцем, а не лакеєм». Вдячні учні власним коштом обладнали меморіальну дошку на Будинку культури в його рідному селі Мурзинці у Звенигородському районі на Черкащині. На могилі на Лісовому кладовищі Києва постав новий пам'ятник з написом від учнів: «Я сіяв вами прорости і в праці вашій повторитись»... У навчальному корпусі Інституту журналістики 2012 року з'явився барельєф декана-патріота Шестопаля, відкрито пам'ятний знак на Алеї Матвія Шестопаля, пройшла науково-практична конференція з промовистою назвою «Журналіст мусить бути бійцем, а не лакеєм», присвячена 95-річчю з дня його народження.

Таким чином сьогодні можна зробити висновок, що Матвій Шестопад був одним із тих, хто закладав фундамент шістдесятництва в Україні. А пам'ять про сильних духом національних діячів України мусить збагачувати суспільство й спонукувати нас до дій для розквіту та оборони нації.

Список використаної літератури

1. Эренбург И. Люди. Годы. Жизнь / И. Эренбург. – твори в 10 томах. – М., 1967. – Т. 9.
2. Наукові читання Інституту журналістики. Присвячено 90-літтю від дня народження М. М. Шестопала. 7 листоп. 2007 / упоряд. І. М. Забіяка; за ред. В. В. Різуна. – К., 2008. – Вип. 13.
3. Коваль Віталій. Не туди б'єш, Іване / В. Коваль // Літературна Україна. – 1988. – № 35.
4. Лазебник Юхим. Справа Шестопала / Ю. Лазебник // Народна газета. – 1995. – № 12.
5. Іванченко Роман. «Перевиховання» остракізмом / Р. Іванченко // Демократична Україна. – 1997.
6. Колесник Степан. Сіяч на ниві українства / С. Колесник // Сільські вісті. – 2007.
7. Пепа Вадим. Трагедія української душі / В. Пепа // Київ. – 2007. – № 11.
8. Степовик Дмитро Батько сучасної української журналістики / Д. Степовик // Культура і життя. – 2007.

Теребус Оксана Леонідівна –

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій

Східноєвропейського національного
університету імені Лесі Українки (м. Луцьк)

ПРОВІДНІ МОТИВИ ПУБЛІЦИСТИКИ ДМИТРА ПАВЛИЧКА

Постановка наукової проблеми та її значення. Публіцистика Дмитра Васильовича Павличка окреслює широку сферу громадського та політичного життя нашої держави. Починаючи від 1950-х років ХХ століття і до сьогодення він залишається однією із найпомітніших постатей і в літературному процесі, і в громадському житті України і тому дослідження його творчості є досить актуальним.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Більшою мірою досліджений поетичний доробок Д. Павличка. Літературно-критичний доробок досліджували М. Ільницький, Г. Вознюк, М. Слабошпицький та ін. Дослідженню публіцистики присвячено дисертаційне дослідження О. Теребус.

Мета і завдання розвідки. Проаналізувати провідні мотиви публіцистики Д. Павличка.

Виклад основного матеріалу. У наш час звертання провідних письменників до публіцистичних жанрів диктується нагнітанням соціально-політичних пристрастей, неймовірним зростанням впливу засобів масової інформації на свідомість людей. Письменницька публіцистика допомагає митцеві повною мірою реалізувати свій громадянський темперамент, дає йому можливість звернутися до читачів ніби безпосередньо, а не через складну систему художніх образів роману, повісті чи збірки поезій. Визначальною особливістю кожного високохудожнього публіцистичного твору є функція переносити на читача певне авторське ставлення до дійсності, його манеру бачити, переживати й оцінювати предмет або явище.

Публіцистика всеохоплююча, і немає такої сфери людської діяльності, яка була б їй байдужа. В українській літературі можна виділити такі несхожі між собою публіцистичні голоси В. Коротича, В. Яворівського, Д. Павличка, пристрасні відгуки на актуальні проблеми сучасності, з якими регулярно виступали О. Гончар, П. Загребельний, І. Драч, Б. Олійник, Р. Іванчук, Р. Федорів, В. Скурятівський, інші відомі письменники.

Публіцистична творчість Д. Павличка – яскравий зразок такої всеохопності. Свої роздуми про світ, батьківщину, народ, людину, любов, ненависть він наповнив пристрасним духом пізнання, культурно-естетичним досвідом багатьох віків і народів, особистісною жагою досягнути дійсності у її безперервному розвитку. Сучасники відзначають його ораторські здібності, далекосяжні політичні погляди, характеризують як невтомного громадського діяча, діяльного патріота з європейським відносколом мислення, патріота своєї країни.

Публіцистичний та літературно-критичний доробок Дмитра Павличка – збірки різножанрових публіцистичних творів, серед яких виступи, літературні портрети, етюди, спогади, статті, рецензії, інтерв'ю тощо – представлений у книгах «Магістралями слова» (1977), «Над глибинами» (1983), «Біля мужнього світла» (1988), «Українська національна ідея» (2004), двотомнику «Літературознавство. Критика» («Українська література», «Світова література») (2007), «Голоси мого життя» (2013), «Амбасадор» (2014) та інші. Їх органічним ідейним доповненням є виступи, промови, рецензії, відгуки, опубліковані у пресі в різні періоди творчого шляху.

У полі зору митця не тільки література та її діячі, а й призначення їх творчості, питання освіти, виховання, мистецтва, проблема національної свідомості, питання мови, художнього перекладу та багато інших. Коло тем публіцистики широке, та найбільш вражаючими є, мабуть, статті Д. Павличка з національно-культурних, національно-політичних і мовних питань. Важливим є й його ораторський талант. Важко уявити громадське життя України, особливо у 80–90-ті рр., в роки революцій 2004 та 2014–2015 рр., без слова Д. Павличка – гострого, проникливого, духовборчого слова на захист своєї мови й землі, слова правди, єднання та незалежності.

Д. Павличко – талановитий публіцист та критик із високорозвиненим естетичним почуттям, з тонким розумінням форми критичного виступу, із виробленим публіцистичним стилем, тією публіцистичною майстерністю, без якої не буває публіциста, критика й яка завжди супроводжує його творчу роботу.

Погляд на факти у статтях митця від глибокого відчуття сучасного літературного процесу, розуміння сучасності, вміння бачити в житті і літературі певні проблеми. Література 60–90-х років ХХ ст. була невід'ємною частиною всього суспільства, духовним продовженням свого часу. І якщо в самому житті мало місце спотворення правди, брак уміння казати її відверто й сміливо, то ці риси позначали і публіцистику, й літературу.

Про найважливіші мотиви публіцистики Д. Павличка – боротьбу письменника за збереження мови, духовних цінностей українського народу, за суверенітет – вже говорилося неодноразово. Наприкінці 1980-х років майстер слова активно виступає за реабілітацію несправедливо репресованих діячів української літератури, гостро і наступально звучить відкрита критика влади. Хвилював митця і стан екології в Україні, Чорнобильська катастрофа та її наслідки, боротьба за незалежність та суверенітет.

Демократичні процеси, гласність, національне відродження – гасла періоду другої половини 80-х років. Письменники беруть активну участь у політичному та громадському житті України, виникає Товариство української мови імені Т. Шевченка, де головує Д. Павличко. Митці стоять біля витоків утворення демократичних політичних партій та організацій і т.д.

У цей період Д. Павличко та й інші письменники (О. Гончар, І. Драч, Б. Олійник) часто виступають як автори публіцистичних аналітичних статей, як доповідачі на різних мистецьких і політичних форумах, беруть активну участь в обговоренні проблем, що стосуються національної культурної спадщини, мови.

Д. Павличко цікавиться пісенною творчістю і робить її критичний огляд («Пісня і поезія», 1981), цікавиться станом художнього перекладу («Перекладна література на Україні і українська література за рубежом», 1981; «Мости духовного єднання», 1982), проблемами мови («Мова та її місце в суспільстві», 1988), пише літературні портрети і ювілейні статті, огляди творчості як вітчизняних, так і зарубіжних митців тощо.

Схвально зустріли митці «Акт про проголошення незалежності України» у грудні 1991 р. Д. Павличко з гордістю говорить про те, що у цьому документі є рядок, складений ним.

У дев'яностих роках Д. Павличко працює на дипломатичній роботі (Повноважний посол України у Словачії, Повноважний посол України у Республіці Польща), депутат Верховної Ради України. Продовжує поетичну справу (збірка «Ностальгія»), працює над перекладами («Сонети. Вільям Шекспір», «Дзвони зимою», «50 польських поетів»), пише публіцистичні статті.

Сучасний світ вимагає від митця передусім постійної готовності відгукнутися на його болі, самовизначитися і втрутитися в боротьбу добра зі злом, що така актуальна зараз. Дослідники неодноразово відзначали творчу мобільність Д. Павличка, не тільки поета, а й публіциста, критика, що проявляє новаторський неспокій, громадянську активність і публіцистичну загостреність. Навіть критика завжди має якісь точки зіткнення з публіцистикою, в чому переконують і критичні статті Д. Павличка, що відзначаються глибиною аналізу явищ і закономірностей художнього процесу, влучністю філософсько-естетичних узагальнень, широтою аналогій, зіставлень, публіцистичним пафосом. Вони свідчать про тонке літературно-естетичне чуття автора, вміння відбирати й узагальнювати.

Із статей Д. Павличка постає ціла когорта імен, фактів вітчизняної і світової літератури. Кожна стаття має своє осердя, проблему, крізь яку розкриваються грані творчості письменника і цілого літературного процесу. Автор прагне відтворити барвисту й озвучену картину свого сприйняття літератури з найбільшим вираженням достовірності, створюючи цілісний образ певного художнього явища. Д. Павличко переконує в тому, що українська література ніколи не стояла на узбіччі світового культурного процесу, а завжди прагнула розірвати пута провінціалізму, застою.

Своїми статтями про побратимів по перу, про «однодумців того часу» [5, с. 7] Дмитро Васильович у передмові до першого тому видання літературно-критичних праць 2007 року каже, що «хотів сказати багато різноманітних речей, та понад усе головну правду – українська література другої половини ХХ ст. відіграла провідну роль у системі складної, жертвовної боротьби за збереження української мови та духовних цінностей української нації як пригнобленої, націленої на своє вільне і державницьке життя незнищеної національної сили» [5, с. 7].

Нарис, виступ на телебаченні чи радіо, з трибуни з'їзду письменників, участь у міжнародних форумах, на політичних заходах – усе це входить в арсенал публіциста. Письменник завжди там, де відбуваються події, які хвилюють народи. Прикладом такої органічної єдності є низка різноманітних публікацій Д. Павличка. Це і статті, присвячені проблемам суто літературним, і враження від поїздок в інші країни, інтерв'ю, виступи. Кожна сторінка книг несе в собі заряд пристрасної публіцистичності.

Кожна зі статей Д. Павличка – це вдумливий погляд на історію, на долю народу, на його культуру крізь призму художнього слова. Вони мають свої сюжети, колізії, митець вміє факти поставити у відповідний контекст, де є і захоплення творчістю досліджуваного художника, й оригінальне осмислення явища, і відкриття нового погляду на той чи інший факт.

Д. Павличко сміливо обстоює принципи гуманізму, ідеї національного й духовного відродження. Митець переконаний у тому, що Україна, набувши статусу держави, нарешті зможе реально розкрити світові свій інтелектуальний потенціал й органічно доповнити його духовну скарбницю.

З великою шанобливістю ставиться митець до тих, хто неймовірними зусиллями в складних історичних умовах зумів зберегти багатство національної мови. Переймаючись турботою попередників, Д. Павличко обстоює ту позицію, що й вони, має тотожний погляд щодо ролі та значення мови в житті народу. З різних трибун він закликає зберегти духовне багатство нації – мову. Починаючи з перших поетичних збірок та публікацій, з 1950-х років,

поряд із почуттям патріотизму, гідності людини, національного самоусвідомлення проблема української мови піднімається чи не в більшості статей Д. Павличка.

У статтях митець-публіцист гостро ставить проблему української мови. Він з відчаєм говорить: «...що вона винна, коли силою залізних обставин і законів життя син віддаляється від неї, виховується в інших людей і, зрештою, вже неспроможний повернутися до неї, навіть пізнавати її не хоче...» [4, с. 156]. Значне місце в його публіцистиці відводиться полеміці навколо цієї проблеми. Вірний ідеї національного відродження, він не полишає спроб захистити рідну мову, перешкодити тотальній русифікації освіти, культури, мистецтва народу.

Мова та нація – засадничі компоненти естетичної концепції культури Д. Павличка, про що свідчать літературно-критичні статті, публіцистичні виступи письменника. Для майстра слова завжди актуальне національне питання. Його хвилює доля рідного народу, розквіт націй, зокрема й української: «...це питання етики, моралі, честі, духовності – всієї суспільної свідомості» [3, с. 6].

Національна ідея присутня мало не в усіх статтях публіциста, незалежно від імені чи проблеми, про яку мовиться. Наприклад, розглядаючи літературні проблеми та явища з висоти загальнолюдського усвідомлення в порівнянні зі зразками інших літератур, Д. Павличко каже, що «Шевченко зробив для української літератури те, що Пушкін для російської, Гете для німецької, Шекспір для англійської... Він підніс українське письменство до рівня загальнолюдських ідеалів» [4, с. 10]. А, саме головне, – він – «як представник нації, що не мала своєї державності, став символом не тільки художнього, а й політичного її суверенітету. Шевченко – одне з найбільших прав України на міжнародну повагу» [4, с. 10]. У багатьох статтях («Наш Каменярь», «Від імені народу – від імені людства», «Франко – з нами», «Наш співавтор – час») Д. Павличко наводить відому франківську метафору: «Коріння – в національному ґрунті, крона – в загальнолюдському небі» [6, с. 8], що актуальна не тільки для творчості І. Франка, його наступників, а й для самого майстра слова.

Постать Д. Павличка багатогранна й багатовимірна. Редакторська праця у «Всесвіті» ще більше допомогла митцеві проявити свої організаторські здібності, розширити коло зацікавлень та знайомств, що вплинуло на його поетичну, публіцистичну, перекладацьку творчість. За роки роботи Д. Павличка редактором журналу на його сторінках поряд з видатними прозовими і драматичними творами з'явилися добірки поезій і статті сучасних зарубіжних критиків. На сторінках журналу простежувалися контакти та й полеміка радянських митців із закордонними опонентами. Потреба нового прочитання й перекладацької інтерпретації світової класики яскраво висвітлювалися в рубриці «Із скарбниці світової літератури».

Публіцист, у силу специфіки цього виду творчості, вдається до логіко-абстрактної і конкретно-образної форми мислення, освоєння дійсності. Найчастіше публіцист використовує словесний образ, художню деталь, оперує різними образними картинками, вдається до образу-персонажа.

Одна з найхарактерніших ознак публіцистичних статей Д. Павличка – їх образна мова, символіка, художні образи, що співіснують з науковими термінами і поєднують в собі засоби інформації, полеміки, переконання. Будь-який письменник – це світ емоцій та образів. З допомогою образів, то зронених знезапче, то розгалужених, досягає митець точності й повноти характеристик. Це спостерігається у статтях, присвячених творчості І. Франка, у «Слові про Василя Стефаника», у статті про О. Кобилянську «Туга і непокора» та ін. Ці роздуми переповнені полемікою з питань впливу на творчість цих письменників тих чи інших напрямів та течій, сміливими думками.

Для досягнення дослідницького ефекту митець активно користується випробуваною зброєю – метафорою. Тоді публіцистична думка, помножена на образ, набуває здатності викликати ланцюгову реакцію асоціацій, адже образ – це проекція у безконечність. Використання метафори чи інших поетичних фігур стає в статтях крапкою над «і», яка

щільно вкладається в пізнавально-оціночну матерію думки, надаючи останній яскравість і асоціативну проникливість.

Слово його лаконічне, але щедre своїм змістом. Як приклад, стаття із збірки «Над глибинами» «Світоч братерства й свободи» (1981), присвячена І. Франку. Про те, що «автор скрізь залишається поетом, його темперамент виразно відчувається і там, де наче б уповільнено розростається зовні непоказне древо неспростовної аргументації, опертої на цифру й факт, і, звичайно, в короткому, ніби магнісвий спалах, начерку про ту чи ту постать, вихоплену з дочасних сутінок» [1, с. 6] говорить у рецензії на збірку «Над глибинами» С. Гречанюк. Інший дослідник, І. Денисюк, кажучи про творчу індивідуальність Д. Павличка, наголошує, що це «художник особливого, наскрізь поетичного світосприймання, з різцем, здатним карбувати базальти» [2, с. 124].

Висновки. Будучи самостійним видом письменницької діяльності, публіцистика Д. Павличка водночас є органічною частиною виробленої ним у процесі написання художніх творів естетичної системи, що характеризується масштабністю, планетарністю мислення, лірично-романтичним підходом до освоєння дійсності.

Публіцистика Д. Павличка є взірцем служіння українському народові і його молодій незалежній державі. В основі творчості митця лежить естетичне сприйняття творів мистецтва, у процесі якого народжуються естетичні оцінки. Естетичне сприймання визначається мірою художньої вартості твору, тому має індивідуальний, суб'єктивний характер.

Статті художника слова вирізняються філігранною довершеністю форми, активною інтеграцією з естетичною системою художньої творчості, наскрізним автобіографізмом. Публіцистичну творчість митця об'єднує спільна концепція світу й людини, спрямована на пізнання дійсності й прогнозування перспектив її розвитку.

Список використаної літератури

1. Гречанюк С. Незглибимість духу / С. Гречанюк // Літ. Україна. – 1983. – 23 черв.
2. Денисюк І. «Слово моє, зроблене із толу...» : Про творчу індивідуальність Д. Павличка / І. Денисюк // Прапор. – 1979. – № 9. – С. 124–128.
3. Павличко Д. «Вжити – і жити!» / Д. Павличко // Культура і життя. – 1989. – 17 верес.
4. Павличко Д. Біля мужнього світла / Д. Павличко. – К. : Рад. письменник, 1988. – 336 с.
5. Павличко Д. Літературознавство. Критика : [у 2 т.] / Д. Павличко. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2007. – Т. 1. : Українська література. – 566 с.
6. Павличко Д. Магістралями слова / Д. Павличко. – К. : Рад. письменник, 1977. – 312 с.

Трачук Тетяна Анатоліївна –

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики Київського національного
університету імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО: ДЕЩО ПРО ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТЕОРІЇ ПУБЛІЦИСТИКИ У 60–80-Х РОКАХ ХХ СТОЛІТТЯ

Зародження в Україні відносно самостійної наукової дисципліни – публіцистики – почалося в середині 60-х років минулого століття, як результат майже непомітних локальних дискусій тогочасних літературознавців і журналістикознавців та деякого пожвавлення у період нетривалої «хрущовської відлиги» громадянської і творчої активності самих публіцистів. Тодішні ледь жевріючі демократичні процеси були викликані певним суспільним супротивом панівному в усіх сферах життя компартійному всевладдю з його догматизмом і ортодоксальністю.

Як зазначив В. Здоровега у розмові 10 листопада 2002 р. з автором цієї статті Т. Трачук, вся історія і теорія журналістики зводилася до того, що треба було цитувати Маркса, Енгельса, Леніна і, в кращому разі, ще й Крупську і Луначарського. Це й була вся наука. Якась частина дослідників намагалася вийти з-під тих догм так званої партійної преси. У кінці 50-х, на початку 60-х років якимось так стихійно вийшло, що ми почали займатися теорією публіцистики, почали займатися публіцистикою.

Мета цієї статті – показати особливості процесу розвитку теорії публіцистики українськими науковцями, ті умови, в яких їм довелося працювати, і результати, яких їм вдалося досягнути.

Подібні теми досліджували І. Денисюк, О. Коновець, Б. Тихолаз, В. Галич, М. Рудик та ін.

Загалом Володимир Здоровега був серед тодішніх радянських учених першим, хто підготував цілісне солідне дослідження, присвячене цьому виду журналістської творчості – «Мистецтво публіциста: Літературно-критичний нарис» (1966). За його словами, на час написання цієї книги ще зовсім не була розроблена загальна теорія публіцистики, не була з'ясована її природа і особливості, а отже, дехто ще вважав публіцистику літературою другого чи третього сорту.

Окремі думки про публіцистику дещо раніше висловив, але лише принагідно, у своїй монографії «Проблеми літературної творчості в журналістиці» (1963) київський науковець Юхим Лазебник. Він, зокрема, визначив відмінності між журналістикою і публіцистикою, запропонував свою дефініцію публіцистики.

Різні питання загальної теорії публіцистики, її природи, особливостей, її об'єкт, предмет, функції, зміст і форму й інші складники цієї широкої тематики розглянув В. Здоровега у наступній праці: «У майстерні публіциста. Проблеми теорії, психології, публіцистичної майстерності» (1969).

Згодом ще один український учений, Дмитро Прилюк, підключився до дослідження цього новітнього напрямку загальножурналістської науки. Він у монографії «Теорія і практика журналістської творчості: Методологічні проблеми» (1973) зробив спробу визначити генезу, окреслити традиції і національну специфіку української публіцистики [1, с. 55].

Паралельно з українськими журналістикознавцями вели дослідження з теорії публіцистики і кілька московських науковців. Першою з їхніх робіт вийшла книга Євгенія Прохорова «Публицистика в жизни общества» (1967). Згодом опублікували свої розвідки В. Учонова, М. Черепанов, В. Горохов, Г. Колосов та інші дослідники.

Як зауважив львівський історик журналістики С. Кость: «Це талановито придуманий хід тих дослідників, які відзначалися незашореним поглядом на журналістику (В. Здоровега, Є. Прохоров, В. Учонова), які не хотіли закопувати свій талант у землю, не хотіли скніти у сліпих вуличках марксистсько-ленінської теорії преси; роздуми над теорією публіцистики давали змогу реалізувати творчий потенціал дослідника» [2, с. 4].

У працях як українських, так і російських дослідників розглядалася питання публіцистики як своєрідного виду літературно-документальної творчості, специфіки найпоширеніших жанрів публіцистики, її методів дослідження, її зв'язку з наукою і художньою літературою, її пізнавальних можливостей та багатьох інших аспектів.

Як правило, дослідницький процес проходив у постійних довготривалих і принципових дискусіях як серед українських науковців, так і українських з російськими. Наприклад, визначаючи концептуальні складники публіцистики, зокрема, такі як: об'єкт і предмет, методи та функції, чи не кожен із дослідників вважав, що найбільш правильною згідно з визначеними ним пріоритетами є саме його концепція публіцистики: В. Здоровега (м. Львів) – функція – предмет – зміст – форма – метод; Є. Прохоров (м. Москва) – функції – предмет – метод – зміст – форма; О. Бережной (м. Ленінград) – суть – принципи – функції – ефективність [3, с. 127].

Єдиної концепції, яка б задовольняла усіх теоретиків так і не було вироблено.

Дискутували українські та російські науковці з багатьох питань, наприклад, щодо найбільш ефективного співвідношення у публіцистичному творі документальності і художнього елементу, конкретно-образного мислення (погляд В. Здорогеги) та художньої образності (бачення Є. Прохорова), інших аспектів створюваної теорії публіцистики.

Особливо гостра полеміка розгорнулася між ученими у 1968–1979 роках, зокрема у межах дискусії на сторінках «Вестника Московского университета» та у журналі «Журналист» і в деяких наукових збірниках про стан, завдання, жанрові особливості і перспективи розвитку публіцистики. Предметну участь у ній взяли українські журналістикознавці, опублікувавши у «Вестнику МГУ» свої статті: Д. Прилюк – «На верном пути» (1968, № 4), В. Здорогега – «Еще раз о публицистике, ее природе, содержании и форме» (1968, № 6) та Ю. Лазебник у журналі «Журналист» – «Скоро сказка сказывается» (1971, № 1).

Дискусія проходила гостро. Різкій критиці піддавалися, наприклад, основні положення статті Є. Прохорова «Теория публицистики: итоги, проблемы, перспективы» («Вестник МГУ», 1968, № 2). Зокрема те, що у ній пропонувалося вважати публіцистику третьою в ряду художніх і наукових типів пізнання, що її роль зводилася лише до формування суспільної думки, а декларовані офіційною партійною пресою та й заідеологізованою журналістською наукою функції колективного пропагандиста, колективного агітатора і колективного організатора заперечувалися і т.п.

Особливо гострою була стаття А. Бочарова «Не сотвори себе гомункулуса» («Вестник МГУ», 1968, № 5), у якій автор здійснив спробу повністю відкинути теоретичні напрацювання Є. Прохорова та деяких інших учасників дискусії, новаторів публіцистичної науки.

Погляди В. Здорогеги з поглядами Є. Прохорова багато в чому сходилися, хоч і відмінностей у них було чимало.

Як значно пізніше пояснював В. Здорогега: «Просто був такий час. Нуртувала думка, бурлило те, що згодом назвуть шістдесятництвом. І ось у цей час знайшлося два молодих хлопці, які затіяли щось на зразок конструювання якоїсь нової теорії. Це були Є. Прохоров і В. Здорогега. З них кепкували і в Москві, і у Львові. Їх боляче били. Але за якимись дивовижними законами ці абстрактні ідеї знайшли певний відгук» [4, с. 156].

З метою вплинути на хід дискусії, допомогти надати їй конструктивного характеру В. Здорогега підготував і опублікував 1976 р. у московському журналі «Журналист» статтю «Наука и здравый смысл». Вона викликала бурхливу реакцію деяких російських науковців, особливо професора Ленінградського університету О. Бережного, який у спішно підготовленій статті «За частоколом перемен» («Журналист», 1976, № 11), відстоюючи чисто ідеологічний, партійний характер публіцистики, заперечив більшість теоретичних положень, визначень, запропонованих і Є. Прохоровим, і В. Здорогегою, і Ю. Лазебником, і деякими іншими науковцями. Як він пізніше згадував: «Я обращал внимание на общее положение журналистской науки, писал о, по моему мнению, неверных утверждениях Прохорова и в связи с этим оценках и призывах Здорогеги... Редакция (журналу «Журналист» – прим. Т.Т.), к сожалению и моему огорчению, сокращая, выбросила многое для меня ценное» [5].

На закінчення цієї довготривалої гострої дискусії В. Здорогега у 1979 році опублікував ще одну працю «Слово тоже есть дело. Некоторые вопросы теории публицистики», яка вийшла у московському видавництві «Мысль». Її, до речі, й нині опрацьовують і цитують дослідники публіцистики і журналістики з різних країн: Білорусі, Казахстану, Узбекистану, Росії та з інших.

У подальші роки до досліджень різних аспектів теорії публіцистики підключилися журналістикознавці І. Валько – публіцистика як структурний елемент суспільної свідомості, активна форма відображення дійсності; Г. Вартанов – публіцистика як вид літературної творчості, сплав думки і образу; В. Качкан – публіцистика як засіб формування громадської думки, вироблення соціально активної позиції; В. Рубан – авторська особистість,

злободенність теми, гострота викладу у публіцистичному творі, В. Олійник та В. Полковенко – проблеми теорії радіопубліцистики.

Серед українських науковців знайшла продовження наукова дискусія із проблеми визначення об'єкту і предмету публіцистики, її суспільної функції і мети, змісту, форми публіцистичного тексту, багатьох більш загальних питань теорії публіцистики, її місця в суспільному житті. Ґрунтовні дослідницькі праці були підготовлені А. Москаленком, В. Шкляром, М. Подоляном, О. Кузнецовою та іншими науковцями.

Відтак українська наука про публіцистику впродовж 60–70-х і 80-х років змужніла, тематично і концептуально структурувалася, виробила свою філософію і теоретичний категоріальний апарат. Хоч, як підкреслював В. Здоровега, все це розвивалося в рамках методології, тієї методики, яка була характерна для суспільних наук взагалі, з певними догмами, певними заборонами. У межах тих можливостей, цензури, зроблена була велика робота. Фактично була окреслена теорія української журналістики, основа, яку і зараз можна розширювати, поглиблювати, поправляти¹.

Загалом праці дослідників публіцистики були живильним джерелом самої публіцистики, яка так яскраво засяяла на небосхилі суспільного життя у другій половині 70-х та у 80-х роках ХХ століття і фактично стала предтечею, рушієм того руху, що дістав назву «перебудова». «Новый мир», «Огонек», «Литературная газета», «Літературна Україна» – це видання, які робили суспільно-політичну погоду в ті роки. Публіцисти будили громадську думку, шукаючи виходу із задущливої атмосфери тоталітаризму. На хвилях свободи слова, пристрасної публіцистики, що проповідувала національні ідеї, було досягнуто і незалежності України.

Основні досягнення теоретиків журналістики радянського періоду з внесенням у них необхідних коректив стали своєрідним фундаментом для подальшого розвитку журналістикознавства в умовах незалежності України.

У 90-х та 2000-х роках до розробки теорії національної публіцистики на нових ідейно-теоретичних та концептуальних засадах крім корифеїв вітчизняної науки В. Здоровеги, І. Валька, Г. Вартанова, підключилися представники нового покоління журналістикознавців: В. Буряк, Л. Василик, Н. Габор, Т. Лильо, Й. Лось, І. Михайлин, М. Титаренко та ін.

На завершення підкреслимо, що розвиток сучасної теорії національної публіцистики, впровадження її концептуальних розробок у практику мас-медіа служить стимулом, двигуном, який невідтворює суспільну думку, певним чином впливає і впливатиме надалі на націєтворчі і державотворчі процеси в Україні.

Список використаної літератури

1. Коновець О. Ф. Дмитро Прилюк як теоретик публіцистики: уроки майстерності / О. Ф. Коновець // Українське журналістикознавство. – К., 2004. – Вип. 5. – С. 55–57.
2. Кость С. Життя з ним не жартувало / Степан Кость // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія: зб. праць каф. укр. преси і дослід. центру історії західноукр. преси. – Львів, 2007. – Вип. 2 (8). – С. 3–11.
3. Машарипова Т. Ж. Метод публіцистики / Т. Ж. Машарипова // Вестник ВГУ. Серія: філологія, журналістика. – № 4. – М., 2014. – 146 с.
4. Трачук Т. А. Українське журналістикознавство (історичний аспект): навчальний посібник / Т. А. Трачук. – К., 2013. – 240 с.
5. Бережной А. Ф. Отделение-факультет журналистики Ленинградского государственного университета в 1946–1985 гг. История. События. Факты / А. Ф. Бережной. – С.-П., 2002.

¹ Думки В. Здоровеги, висловлені у розмові 10 листопада 2002 р. з автором цієї статті Т. Трачук і відтворені з магнітофонного запису.

РЕКЛАМА ТА PR У КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Березенко Віта Віталіївна –

доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

Запорізького національного університету (м. Запоріжжя)

АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА СУЧАСНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ГАЛУЗІ PR В УКРАЇНІ

Аналіз представлених у сучасному науковому просторі українських досліджень PR і як виду соціальнокомунікаційної практики, і як наукової галузі визначили організацію наукового знання про зазначений феномен. **Мета даної статті** – представити результати дослідження актуальних питань у сфері паблік рилейшнз в Україні та визначити їх головну проблематику.

Проведений нами аналіз проблематики сучасних досліджень у галузі PR в Україні показує, що вона об'єднує різні наукові напрями. Це дозволяє нам стверджувати, що розробки українських теоретиків та практиків PR направлені на вирішення, в переважній більшості, практичних завдань, які стосуються як організації діяльності та управління PR-структурами, соціально-інформаційними об'єктами, новою комунікаційною реальністю, так і розвитку теоретичного знання про зазначений феномен.

За своєю спрямованістю дослідження феномену паблік рилейшнз в Україні поділяються на фундаментальні й прикладні. Результатом фундаментальних досліджень української наукової школи паблік рилейшнз, до яких належать роботи В. Бебика, В. Іванова, В. Королька, Г. Почепцова, В. Різуна, Є. Тихомирової, О. Тріщук, О. Холода та ін, стають нові закони, концепції, парадигми. Застосування результатів фундаментальних досліджень для вирішення пізнавальних, соціально-практичних проблем відбувається в ході прикладних досліджень.

На стику прикладних наук і практики, до яких належать роботи українських дослідників – О. Алещініна, О. Бабінової, А. Бахметьєвої, В. Бугрим, О. Ваганової, В. Водолазького, Ю. Воробйова, І. Вороняк, О. Грищенко, У. Ільницької, К. Кириченко, А. Коваленка, С. Колоска, О. Кондратюк, Л. Кочубей, М. Кошелюк, А. Кривошеєвої, О. Курбан, В. Матвієнко, О. Мех, О. Михайленко, В. Мінаєвої, Л. Нестеренко, В. Полторак, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, Є. Слободянюк, К. Сомової, К. Сударікової, О. Тріщук, С. Штурхецького, С. Шубіна та ін., – з'являються нові технології, способи реалізації комунікаційних процесів, організаційні структури тощо. Прикладні дослідження розвиваються як з перевагою теоретичної, так і практичної спрямованості. Як правило, фундаментальні дослідження випереджають у своєму розвитку прикладні, створюючи для них теоретичний розділ, проте лівова частка наукових пошуків припадає на прикладні дослідження. Розвиток науки йде шляхом кумуляції (накопичення знань), але періодично відбуваються радикальні зміни, що приводять до перегляду, уточнення колишніх ідей, методів і парадигм дослідження. Перехід до нової парадигми – це процес взаємодії та розвитку двох процесів, що доповнюють один одного: диференціації та інтеграції. Диференціація наукового знання спрямована на більш ретельне й глибоке вивчення окремих явищ і процесів у певній галузі діяльності, результатом якого стає поява нових наукових дисциплін зі своїм предметом і специфічними методами пізнання.

Дослідження актуальних проблем у сфері PR в Україні мають емпіричний і теоретичний рівні. Теоретичне розуміння проблеми ґрунтується на інтерпретації (тлумаченні) певних фактів, подій і процесів. У зв'язках з громадськістю теоретичний аналіз спрямований на розкриття цілей, мотивів, сенсу дій і вчинків людей, представників великих спільнот і груп, що діють у тій чи іншій сфері або сполучених з нею галузей знань і практик.

Елементами емпіричного знання є факти, одержувані за допомогою спостережень і експериментів, які констатували якісні та кількісні характеристики об'єктів і явищ. Стійка повторюваність і зв'язки між характеристиками виражаються за допомогою емпіричних законів, що часто мають імовірнісний характер суб'єктів. По мірі накопичення та узагальнення практичних та емпіричних матеріалів стали формуватися й передумови становлення нової науки – науки про PR. І тут доцільно навести слова британських дослідників К. Ботана В. Газлетона (Carl Botan, V. Hazleton): «Ми знаходимося в хвилюючій фазі розвитку нашого розуміння паблік рилейшнз, в якій як ученим, так і практикам, мабуть, доведеться змінити свої погляди на безліч питань, включаючи питання про роль теорії» [7, с. 46]. Реальна проблема, яка постає перед дослідником, – це не проста констатація актуальності дослідження PR, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Одним із таких напрямів, на наш погляд, має стати розуміння паблік рилейшнз як стратегічного менеджменту комунікацій з громадськістю, тим більше, що світовий ринок переходить від класичного PR до стратегічних комунікацій.

До кола питань, що представлені як актуальні в дослідженнях вітчизняної наукової школи паблік рилейшнз, слід віднести: дослідження політичних PR-комунікацій в Україні – 35% від усіх проаналізованих наукових досліджень, PR-комунікації органів влади – 15,3%, стратегічне управління комунікаціями як головний напрям PR-діяльності – 14, 7%, PR в контексті соціальної відповідальності бізнесу в Україні – 12,8%. Крім того, українські науковці досліджують такі напрямки паблік рилейшнз, як: іміджеві PR-технології – 19,2%, PR-комунікації в соціальній сфері – 8%, інтернет-PR – 7,5%, історія українського PR – 0,5%.

У своїх роботах, присвячених розробці цього питання, ми проаналізували головні завдання паблік рилейшнз як стратегічних комунікацій, до яких відносимо: оптимізацію комунікативних процесів, прийняття соціально значущих управлінських рішень, встановлення конструктивних відносин між організацією та громадськістю, створення сприятливого соціально-психологічного клімату у внутрішньому середовищі організації, здійснення соціально-психологічної оцінки реакції громадськості на діяльність організації [1, с. 246]. Стратегічні аспекти паблік рилейшнз напряму пов'язані з інтеграційним характером комунікацій з громадськістю. Починаючи з кінця 90-х років, все більшої популярності стала набувати концепція «інтегрованих комунікацій». Найбільшу активність у розробці цього поняття приймали фахівці в галузі PR, розглядаючи його в якості розвитку ідей і концепцій стратегічного PR. Концепції «інтегрованих комунікацій» вдалося поєднати в собі потреби в понятійному оформленні інтегрованого підходу в комунікаціях з боку PR як у сфері бізнесу, так і політики.

Ми вважаємо, що актуальність дослідження проблеми стратегічного управління PR-комунікаціями як головного напрямку PR-діяльності зумовлена насамперед тим, що в сучасних умовах актуально все, що має стосунок до розвитку суспільства, еволюції ринкових механізмів, становлення політичного мислення, закономірностей їх генези, функціонування та розвитку. Тим не менше, реальна проблема, яка постає перед дослідником, – це не проста констатація актуальності дослідження PR, а виявлення найбільш перспективних напрямів його вивчення. Таким перспективним і актуальним, на наш погляд, має стати розуміння стратегічного управління комунікаціями як основного напрямку PR-діяльності.

Політична PR-комунікація – важливий елемент сучасного політичного процесу й основний інструмент конкуренції за владні ресурси. У сучасних умовах конституювання нових принципів побудови інформаційно-політичного простору, плюралізму, елімінації ідеологічних заборон, бурхливого зростання кількості політичних акторів, що представляють інтереси різних соціальних груп, підвищеного попиту на координацію в політичному просторі, неминуче підвищується частота та інтенсивність інформаційного обміну в політичному просторі. Політична PR-комунікація є способом владної легітимації і прийнятих політичних рішень [2]. Як неодноразово підкреслювали вчені, комунікація може бути інтерпретована як епіцентр політики, як один з провідних елементів політичної системи. Інкорпорууючись у політичну сферу, нові інформаційні та соціальнокомунікаційні технології

приводять до мутації багатьох форм політичної поведінки, видозмінюючи моделі взаємин між політичними акторами, а також фундаментально змінюють усю сферу символічної репрезентації політичного простору.

PR-комунікація у сфері політики подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати три мети: передачу інформації, зміну думки, зміну поведінки тих, хто отримує інформацію. Ключовим у цьому процесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві. Використання відомих політологічних концепцій для аналізу феномену PR-комунікації у сфері політики має поєднуватися із застосуванням елементів теорії комунікації та соціальнокомунікаційної діяльності, що нестримно розвивається.

Величезна значимість PR-комунікації в політичному житті зумовила зростання інтересу українських вчених до політико-комунікативної проблематики. Рефлексія на цю тему конститує значну частину української науки про зв'язки з громадськістю, відбувається становлення і розвиток такої галузі знання, як політичний PR.

Якість політичної PR-комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, тобто суспільства, у якому влада залежить від громадян, а не навпаки. Горизонтальні політичні PR-комунікації між членами суспільства й організаціями, а вертикальні – між різними елементами політичної системи – відбуваються тим інтенсивніше, чим вище досягнутий у суспільстві рівень демократії.

Центральним елементом комунікативного процесу влади з громадськістю в передвиборчий період стає політична PR-кампанія. Необхідно зазначити, що український електоральний процес, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду як на проблеми власне кампанії, її проблематику, стратегічні й тактичні особливості, так і на відповідність кампанії нормам і принципам демократії [5].

В органах влади зв'язок з громадськістю виконує двоєдине завдання: з одного боку, сприяє вираженню інтересів суспільства, стимулює залучення громадян до процесу управління, запобігає і вирішує соціальні конфлікти, координує і гармонізує відносини влади і суспільства, з іншого, сприяє зміні самої влади, роблячи її більш відкритою.

В Україні процес вивчення комунікацій органів влади з громадськістю також за останні роки досягнув певних успіхів, про що свідчать наукові праці таких українських дослідників: О. Алещініна, О. Бабінової, В. Бебика, В. Водозаського, Ю. Воробйова, С. Колоска, В. Королька, С. Кулицького, О. Мех, О. Михайленко, В. Мінаєвої, В. Мойсеева, Г. Почепцова, А. Ротовського, Л. Руїс Мендісаль, Л. Саввіної, А. Серанта, І. Слісаренка, Є. Тихомірової, С. Штурхецького та ін. Ці розробки українських вчених, як і інші дослідження PR у різних наукових сферах, також стали підґрунтям у формуванні в Україні нової наукової галузі – соціальних комунікацій. Як ми вже зазначали у попередніх розділах, тенденція розвитку сучасної теорії паблік рилейшнз спирається на солідний методологічний фундамент – теорію людського спілкування. Зі змістовно-термінологічного погляду PR перебувають в одному ряду із спорідненими за суттю поняттями «комунікація», «взаємодія», «суспільні відносини», «громадські зв'язки».

Соціальна відповідальність бізнесу – багатогранне явище і може бути інтегроване в діяльність корпорації на різних рівнях і в різних обсягах. Вона може бути впроваджена на рівні філософії діяльності корпорації (її місія, кодекс ділової поведінки), і на рівні менеджменту (як цілісна система управління), використовується як система оцінки й прогнозування ризиків. Більшість з цих ініціатив відповідає цілям зв'язків з громадськістю, тобто впровадженню ефективної системи комунікацій соціального суб'єкта з його громадськістю задля забезпечення оптимізації соціальної взаємодії зі значимими для нього сегментами соціуму (О. Данченкова; В. Кочетова; С. Мельник).

На сьогодні паблік рилейшнз з багатьох причин стають однією із головних складових діяльності будь-якої компанії. У більшості великих бізнес-корпорацій відділи по зв'язках з громадськістю мають таке ж важливе значення, як і департаменти з маркетингу. Практика

PR-діяльності компаній свідчить, що «низка компаній домагається досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими аудиторіями, вдаючись тільки до PR-інструментів».

Багато компаній та іноземних представництв, що працюють, наприклад, у нафтогазовому та банківському секторі, не маючи відділів реклами й маркетингу, в той же час містять відділи зі зв'язків з громадськістю. Як зазначає В. Королько, «наука і мистецтво налагодження контактів та підтримання добрих стосунків з громадськістю – паблік рилейшнз – набувають особливої ваги в умовах демократизації суспільного життя» [3, с. 17], і це пов'язано з тим, що зв'язки з громадськістю, як мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків і виконання запланованих програм, повинні служити як інтересам самої компанії, так й інтересам суспільства загалом.

Однією з актуальних проблем сучасного PR в Україні є затребуваність зв'язків з громадськістю з метою формування та підтримання довгострокових відносин базисних суб'єктів PR й аудиторій, усіх соціальних акторів, підвищення соціальної відповідальності суб'єктів бізнесу перед громадськістю. Практики соціальної відповідальності бізнесу все частіше намагаються розширювати спектр комунікаційних можливостей зв'язків з громадськістю, про що свідчить досвід міжнародних та українських компаній [2, с. 149–157]. Важливість цієї тези зумовлює ще й той факт, що суттєвим моментом українського PR періоду його становлення був очевидний ухил у бік інтеграції комунікацій, тобто пріоритетними були маркетингові та рекламні цілі, а не соціальні, в той час як результати аналізу роботи розвинених ринків демонструють безсумнівний пріоритет PR як комунікації соціальної.

Корпоративна соціальна відповідальність – це одна з форм комунікації між корпорацією і її цільовою аудиторією, яка не лише сприяє формуванню позитивного іміджу корпорації, але й допомагає громадськості у вирішенні її проблем, і цей напрямок діяльності потребує ефективного комунікаційного супроводу. Зв'язки з громадськістю в контексті бізнесової діяльності – це планомірна постійно виконувана робота щодо забезпечення рівноправної інформаційної взаємодії. За допомогою цього взаєморозуміння між організацією та її громадськістю встановлюється взаємозв'язок, про що свідчать приклади роботи деяких українських компаній. Стосовно зв'язків з громадськістю бізнесова соціальна відповідальність повністю збігається з цілями PR-діяльності бізнес-структур в Україні. Практика корпоративної соціальної відповідальності, яка вже давно стала невід'ємною частиною корпоративного управління в багатьох західних країнах, поступово поширюється і в Україні: представники бізнесу, засновники й керівники українських компаній та широка громадськість України визнають і поділяють цілі та ідеали, визнані в усьому світі. Але пошук шляхів практичного поширення принципів корпоративної соціальної відповідальності бізнес-структур засобами PR продовжується і потребує подальшого вивчення.

Інноваційність у PR-комунікації – це процес виробництва інтелектуальної послуги в системі «суб'єкт-суб'єктних» відносин, який складається в результаті спільної діяльності в інтелектуальній сфері двох і більше осіб або організацій для досягнення спільних цілей, і при якому відбувається аналіз комунікаційної ситуації, прийняття тактичних і стратегічних рішень по ефективному засвоюванню, накопиченню, продукуванню, розповсюдженню та інтенсивному обміну знаннями між суб'єктами PR-комунікації, розвитку творчих можливостей комунікантів у нових соціально-економічних умовах, що передбачає залучення суб'єктів комунікації до постійного навчання, прийняття соціально важливих рішень та сприяння становленню ефективних суспільних комунікацій, і, в подальшому, вплив на зміни в межах державної інформаційної політики у суспільстві знань.

В умовах посилення впливу персональної комунікації, підвищення ролі колаборативної моделі PR-комунікації, можливо позначити ряд принципово важливих для зв'язків з громадськістю напрямків розвитку теорії і практики, на які вже звертають увагу провідні фахівці. По-перше, проявляється дуалізм зв'язків з громадськістю як особливого типу виробництва інтелектуальної послуги та необхідного елемента процесу створення всіх видів інтелектуальної послуги. По-друге, у системі «суб'єкт-суб'єктних» відносин інтелектуальна

інформація адресується такій підсистемі, яка є індивідуально своєрідною, активною відповідно до своєї унікальної природи і, відповідно, має переробляти отримувану інформацію, виступаючи партнером її відправника в їх загальній справі – спільному виробленні результатуючої інформації [4]. По-третє, комунікаційний супровід інновацій вимагає формування системного концептуального підходу до PR-комунікації на всіх етапах і напрямках розвитку інноваційної послуги. Якщо згадати основні групи споживачів на ринку інноваційних послуг, то стане ясно, що на ранньому етапі необхідна демонстрація яскраво вираженої технологічної переваги, яке потім перетворюють на довіру до інтелектуального продукту; на основному етапі – демонстрація переваги лідерства суб'єкта PR-комунікації на ринку, що потім перетворюють на довіру до компанії-виробника інтелектуальної послуги. По-четверте, кількість інноваційних продуктів постійно зростає, і немає ніяких сумнівів в тому, що в найближчій перспективі ця тенденція не зміниться. Нові медійні інструменти сьогодні відкривають величезні можливості для бізнесу, головна з яких постійний зворотний зв'язок, тобто спілкування зі споживачами в двосторонньому режимі. Тільки завдяки комплексному взаємодії компанії з внутрішніми (співробітники) і зовнішніми клієнтами за принципом R2P – «людина з людиною» ми зможемо досягати поставлених бізнес-цілей» [6].

Таким чином, до найбільш актуальних наукових напрямків у вивченні феномену PR в Україні, з опорою на аналіз проблематики наукових досліджень, їх ґрунтовність та аргументовану своєчасність, на нашу думку, належать: стратегічне управління комунікаціями, політичні PR-комунікації, PR-комунікації органів влади, роль PR у процесах гуманізації бізнесу в Україні, інноваційні процеси в сфері публік релейшнз. Проблематика PR-досліджень, яка об'єднала різні наукові напрями, дає підстави сподіватися на вирішення багатьох практичних завдань, що стосуються як організації діяльності та управління PR-структурами, соціально-інформаційними об'єктами, новою комунікаційною реальністю, так і розвитку теоретичного знання про зазначений феномен.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. PR в Україні: наукове осмислення феномену: монографія [за загал. наук. ред. В. М. Владимирова]. – К.: Академія Української преси, Центр Вільної Преси, 2013. – 360 с.
2. Буко С. Корпоративна соціальна відповідальність як принцип ціннісно зорієнтованого менеджменту / С. Буко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – № 2. – С. 149–157.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
4. Коханов Е. Ф. «Паблік релейшнз» как феномен доверия / Е. Ф. Коханов // Менеджмент в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – 1999. – № 1. – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/1999/1/808.html>
5. Кочубей Л. О. Виборчі технології : політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): монографія / Л. О. Кочубей. – К. : ТОВ Видавництво «Юридична думка», 2006. – 280 с.
6. Підсумки Бізнес форуму «Інноваційні маркетингові комунікації. Тренди 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com/marketingrelease.php?id=19991>
7. Botan C. Public Relations Theory Two / Carl H. Botan, V. Hazleton. – Routledge, 2006. – 528 p.

Буга Наталія Юрївна –
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ УНІВЕРСИТЕТУ

Постановка наукової проблеми та її значення. У сучасних умовах розвитку економіки, організації докладають усіх можливих зусиль для залучення і утримання споживачів та нарощування конкурентних переваг. Особливо актуально це стало для навчальних закладів, які постраждали від демографічної кризи, зміни ставлення до вищої освіти, впровадження ринкових відносин у сферу освіти. Тому сучасні університети змушені міняти концепцію ринкової поведінки, в тому числі шукати нові способи залучення абітурієнтів. У зв'язку з цим університет прагне справити враження надійного і вигідного для співпраці партнера, формуючи таким чином позитивний імідж, який виступає в якості ключового маркетингового інструменту формування споживчого сприйняття і ставлення.

Позитивний імідж університету багато в чому залежить від засобів масової інформації. Пояснюється це тим, що ЗМІ є активними суб'єктами у сфері інформаційних відносин, що формують соціокультурний простір регіону і країни в цілому. Все це обумовлює необхідність наукового дослідження й обґрунтування ряду основних положень щодо формування іміджу університету та ролі засобів масової інформації в цьому процесі.

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Досліджуючи імідж організації, аналізувалися праці вітчизняних і зарубіжних авторів: Є. В. Гришуніної, Ф. А. Кузіна, Є. І. Манякіної, Б. Г. Ушакова, І. А. Федорова, К. Джонеса, Дж. Сіммонса, Д. Бурстіна. Питанням формування іміджу в пресі займалися такі науковці, як: Ж.-Ж. Ламбен, А. Вифлеємський, І. Казаченко, В. Городяненко, О. Калюжний, В. Королько. Однак при відносно високій розробленості загальних питань використання іміджу як маркетингового інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємств, ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу університету приділяється недостатньо уваги.

Мета і завдання розвідки. Мета даного дослідження полягає в обґрунтуванні ролі засобів масової інформації у формуванні іміджу сучасного університету в умовах ринкової економіки. Досягнення поставленої мети пов'язане з вирішенням наступних основних завдань: розглянути сутність і структуру іміджу університету; обґрунтувати необхідність формування позитивного іміджу університету як інструменту впливу на його сприйняття різними суб'єктами економічних відносин; проаналізувати роль засобів масової інформації у формуванні іміджу університету та сформулювати рекомендації щодо його підвищення.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Університет – місце, де проходить «обкатка» нових ідей, проводяться дослідження, розробляються нові технології навчання. Університети відіграють важливу роль у розвитку економіки, держави, громадянського суспільства, надаючи знання, навички, здійснюючи фундаментальні дослідження, необхідні будь-якій країні для забезпечення економічного, соціального, політичного розвитку. Практично усі університети бачать свою місію і роль в тому, щоб бути центрами освіти, науки і культури.

Сучасний університет – це не лише сукупність викладачів і студентів. По суті, це конгломерат з декількох таких сукупностей. Метою його існування, на думку К. Керр, є як збереження вічних істин, так і пошук нового знання, а також уточнення, яким саме чином істина і знання можуть слугувати потребам людини. К. Керр вводить нове поняття «мультиуніверситет» і порівнює його з містом-державою, який управляється єдиним адміністративним органом. Це місто-держава він називає «Місто Інтелекту», який потрібно розглядати як спільноту, що охоплює всі інтелектуальні ресурси суспільства [1].

Зрозуміло, що сучасний університет змінює ставлення і сприйняття споживачами освітніх послуг нового образу і цілей його існування. Крім того, в даний час університети постали перед необхідністю створення і підтримки позитивного образу і за інших причин: зростання конкуренції на ринку освітніх послуг, зниженням потоку абітурієнтів. А формування іміджу університету створює певний резерв у позиціонуванні себе на ринку освітніх послуг в умовах конкурентного середовища.

Термін «імідж» походить від латинського – образ, зображення, відображення. Таке трактування іміджу дозволяє говорити про наявність відмінних візуальних засобів: знаки і символи, які формують і транслюють імідж в зовнішнє середовище. Також імідж означає – репутація, особа, престиж. Таке поняття іміджу доповнює попереднє. Згадуючи про імідж університету, ми так чи інакше торкаємося питання репутації і престижності. Тут також варто вказувати на соціальний аспект, притаманний іміджу.

Структура іміджу університету, наведена Н. К. Моїсєєвим, включає 8 компонентів [2, с. 78]:

1. Імідж освітньої послуги – уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, наділена послуга. Додаткові послуги – це те, що забезпечує університету відмінні властивості. Вони відображаються у якості освіти, кількості нових спеціальностей, спеціалізацій, освітніх ступенів після закінчення університету, вартості послуг, рівні зарубіжних зв'язків.

2. Імідж споживачів освітніх послуг включає інформацію про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів. Тому розглядається не уявлення, а реакція і оцінка споживачів щодо іміджу університету.

3. Внутрішній імідж організації – це уявлення викладачів і студентів про університет. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. Особлива увага приділяється: інноваційності, фінансовій стійкості, можливості отримання високої заробітної плати, стипендії, системі духовних цінностей.

4. Імідж ректора університету і вченої ради включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтири, психологічні характеристики, зовнішність посадових осіб вищої ланки.

5. Імідж персоналу – це узагальнений образ викладацького складу. У цьому випадку складається уявлення щодо професійної компетентності, мобільності, акуратності у виконанні посадових обов'язків, точності виконання роботи, інформованості, професійної підготовки; культури; комунікабельності, соціально-психологічної характеристики викладачів. Імідж формується на основі прямого контакту з професорсько-викладацьким складом університету. При цьому кожен співробітник розглядається як «обличчя» університету, за яким судять про заклад в цілому.

6. Соціальний імідж організації – уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі університету в економічному, соціальному та культурному житті суспільства. Уявлення: безкоштовне навчання дітей-інвалідів методом дистанційних технологій, сиріт, взаємодія з іншими структурами соціальної системи суспільства.

7. Візуальний імідж університету – уявлення засновані на зорових відчуттях, які фіксують інформацію про інтер'єр корпусів, лекційні аудиторії, фірмову символіку. Фірмовий стиль є головною складовою відчутного іміджу університету, він є основою при розробці його філософії, при створенні внутрішнього і особистого іміджу.

8. Бізнес-імідж – уявлення про університет як про суб'єкт ділової активності. Складовими бізнес-іміджу є: ділова репутація, відомі випускники, наявність докторантури та аспірантури, інноваційні технології, різноманітність факультетів, нові спеціальності.

Імідж може бути природним і штучним. Перший складається стихійно у свідомості людей, а інший формується за допомогою PR-акцій, реклами.

Більшість фахівців відзначають значну роль засобів масової інформації у формуванні та підтримці іміджу – засоби масової інформації відносять до категорії осіб впливу – це «особи, які залучаються на деякій стадії для ухвалення рішень, обробки інформації і здійснюють вплив на рішення, з-поміж них це – журналісти, а в цілому – засоби масової інформації» [3].

ЗМІ мають можливість змінювати відношення до реальних подій, зменшувати чи підвищувати їх значення.

Провідна роль засобів масової інформації у формуванні громадської думки відбивається в їх визначенні як «четвертої влади». Близько чверті частини часу свого життя людина відчуває вплив ЗМІ. Кожний із ЗМІ має свою знакову систему: преса – письмове слово і візуальний образ, радіо використовує усне мовлення і музику, телебачення синтезує усне слово, рухоме зображення і музику, Інтернет – відносно новий інформаційний засіб, поступово набуває рис ЗМІ. У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомого впливу, коли ставлення суспільства до тих чи інших явищ навколишнього світу формується за допомогою стереотипних уявлень, які впроваджуються в потік новин, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію на конкретну подію. Завдання преси в процесі переконання – створити міцне, стійке ставлення до цього явища. Одним із дієвих методів переконання є навіювання. Елементи навіювання можна «подати» в будь-який час в «упаковці» з новинами, передачами, фільмами; можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо і навіть шляхом подачі інформації в певному виді у друкованій продукції. Ці елементи западають у підсвідомість людини і змушують її діяти певним чином; оскільки взаємодія людини із засобами масової інформації відбувається щодня, то і вплив на суспільство і на кожну людину окремо можна назвати дуже істотним. Багато методів добре вивчені і давно стали «класикою» маніпулювання. Ці методи вже настільки «зрослися» з діяльністю ЗМІ, що стали як би складовою їх діяльності.

Деякі ЗМІ застосовують механізми формування ілюзорної картини, яку споживачі можуть сприйняти як реальну. Тому зростає кількість осіб, які ставляться до ЗМІ як до інструменту інформаційної політики суб'єктів господарювання, в тому числі і університетів. У цьому випадку довіра до ЗМІ знижується. Велика частина людей взагалі не визнає ЗМІ як об'єктивне джерело інформації, оскільки зростає кількість замовних статей та репортажів щодо діяльності навчальних закладів. Чверть населення взагалі віддає перевагу чуткам ніж «купленим» ЗМІ. Так, проведене авторами дослідження Вінницької преси та змісту телепередач показало, що регіональні ЗМІ надають лише позитивну інформацію про регіональні навчальні заклади, загальнонаціональні ЗМІ навпаки висвітлюють проблеми, корумпованість тих чи інших закладів. Роль ЗМІ у формуванні іміджу виглядає не тільки дивно, але і двозначно. Виходить, з одного боку, що ЗМІ потужний інструмент, який може творити «дива» і створювати аудиторію прихильних слухачів, споживачів, абітурієнтів і вдячних батьків. З іншого боку – довіра до ЗМІ може знижуватися і тим самим не задовольняти всезростаючі комунікаційні та інформаційні потреби як самого університету, так і в цілому цільового ринку.

Для університету набагато вигідніше цілеспрямовано формувати свій сприятливий імідж, ніж пускати справу на самоті і виправляти згодом небажані та хибні уявлення людей про себе та свою діяльність. Якщо закладом прийнято рішення про створення іміджу, то обов'язково має бути сформована іміджева політика, що включатиме концепцію, основні напрями, механізми реалізації, механізми фінансування та очікувані результати. У цьому випадку роль ЗМІ буде пов'язана із PR-супроводом усіх значущих університетських заходів; організацією прес-конференцій, «прямих ліній», «круглих столів», які працюватимуть на підвищення іміджу університету. Сприяти ефективному іміджу будуть інформаційні матеріали в газетах та телебаченні. Тут важливим є вибір форми ЗМІ в залежності від поставлених цілей. Електронні ЗМІ дозволяють яскравіше підкреслити окремі риси університету. Оперативність електронних ЗМІ – одна з переваг, що необхідна в сучасному світі. Проте преса нейтралізує цей недолік за рахунок професійних коментарів, якісно зробленої аналітики та можливості повторного звернення до прочитаного матеріалу. Доповнюючи один одного, телебачення, преса, Інтернет «створюють інформаційний простір іміджу університету, в якому мають бути виключені дефіцит та надлишковість інформації».

При розробці плану заходів університету, у межах сформованої іміджевої політики, та взаємодії із ЗМІ, необхідно зосередити увагу на довгострокових яскравих та креативних

акціях та проектах, які матимуть більше шансів на позитивне сприйняття суспільством, а саме: екологічних, соціальних, тобто на суспільно значущих тематиках.

Однією з основних рекомендацій щодо формування іміджу університету є впровадження нових форматів співпраці з експертною спільнотою та партнерами в регіоні, що дозволить нарощувати кількість позитивно налаштованих коментаторів і постачальників інформації засобом масової інформації про діяльність університету. При цьому слід позиціонувати університет як «експерта органів муніципальної та регіональної влади в розробці програм та проектів».

Переважає більшість організацій піклується про зовнішній імідж – громадську думку. Проте внутрішній імідж – найбільш недооцінювана частина, яка складається з атмосфери всередині університету, позитивного і негативного ставлення до співробітників, до керівників і політики університету, що виражається відданістю співробітників. Імідж університету також в очах його студентів та аспірантів. Відданість співробітників та студентів своєму університету – серцевина внутрішнього іміджу та запорука позитивного зовнішнього [4].

Висновки. При формування іміджу університету необхідно чітко дотримуватися принципів відповідності та рівноваги. Імідж має відповідати етапу розвитку університету та сучасному етапу розвитку суспільства, в якому він існує.

Список використаної літератури

1. Панькова Н.М. Миссия университета в современных концепциях высшего университетского образования / Н. М. Панькова // Известия Томского политехнического университета. Т. 312. – 2008. – № 6. – С.86–93.
2. Моисеева Н.К. Маркетинг / Н. К. Моисеева // Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения. – 1999. – № 5. – С. 77–81.
3. Сидорова В.Л. Формирование эффективного имиджа ВУЗа / В. Л. Сидорова // Общие проблемы университетского образования. Вестник ВолГУ. Серия 6. – 2009. – Вып.11. – С.13–20.
4. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm

Денисевич Олена Вікторівна –
кандидат філологічних наук,
старший викладач
кафедри видавничої справи, редагування,
основ журналістики та філології
Житомирського державного університету
імені Івана Франка (м. Житомир)

ЛЕКСИЧНЕ ТА АСОЦІАТИВНЕ ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛУ ПІАР

Глобалізація світових процесів у різних сферах сучасного суспільства сприяє проникненню в словниковий склад мови нових понять та слів. Одним з таких нових термінів є поняття *піар*.

Такі фактори, як поява нових понять, прискорені процеси неологізації та архаїзації словника, зміна оцінки та інше можуть призводити до дезорієнтації, що пов'язана зі зломом звичної системи. І така зміна загальної картини світу в соціумі може викликати в індивіда потрясіння, якщо він неспроможний вписати в особисте світосприйняття нову систему світобачення [8, с. 58]. Такі процеси актуалізують антропоцентричне спрямування мовознавчих досліджень сьогодення. Актуальним є вивчення того, яким чином нові слова засвоюються носіями мови.

В основу нашого дослідження покладено метод вільного асоціативного експерименту [1], який впродовж багатьох років слугує ефективним засобом вивчення мовної свідомості. У своїх дослідженнях вільний асоціативний експеримент використовують Ю. М. Караулов, О. О. Залевська, Дж. Діз, І. Курч, Є. Ф. Тарасов, О. І. Горошко, І. Г. Овчинникова, Л. О. Городецька, М. Патсіс, Д. І. Терехова, Т. Ю. Ковалевська, Т. Є. Недашківська, Л. В. Кушмар, Н. В. Кутуза та ін.

За допомогою вільного асоціативного експерименту можна вирішувати низку завдань, які ставить сучасна наука. Зокрема, як вважає О. О. Залевська, за допомогою цього методу можна простежити той пласт мови, який у звичайних умовах спілкування залишається „за кадром”, тобто те, що є недоступним у звичайній ситуації спілкування [2, с. 10]. Асоціативні експерименти також виявляють творчий характер використання мови індивідумом [3].

Вільний асоціативний експеримент виявляє асоціативне значення слова, яке є психологічно реальним, являє собою упорядковану єдність усіх семантичних компонентів, реально пов'язаних із звуковою оболонкою у свідомості мовців [11, с. 172]. Це значення до певної міри віртуальне, містить комунікативний потенціал, що зумовлений спроможністю брати участь у змісті елементу висловлювання [7, с. 8–9].

Таким чином, асоціативний експеримент став у психолінгвістиці одним із традиційних методів дослідження семантики, тому що всі прояви того, що прийнято називати значенням слова, мають асоціативну природу [13, с. 23].

Лексичне значення слова характеризується нечіткістю, розмитістю кордонів, але має стійке ядро (сигніфікативну сторону знака), що забезпечує стійкість значення. Воно відображає діалектичне співвідношення загального і особливого, стійкого і рухомого [6, с. 35–36].

За спостереженнями О. О. Тараненка, лексичне значення не є певною ціллю, одновимірною величиною. Нове значення слова насправді не є абсолютно новим, оскільки воно вже існувало як вторинне при попередніх вживаннях слова, зміна відбувається в поступовому переважанні якого-небудь із вторинних, додаткових відтінків змісту слова [12, с. 90].

Засобами вільного асоціативного експерименту можемо перевірити, наскільки співвідносяться значення лексичне з асоціативним, чи асоціативне значення відповідає лексичному та віддзеркалює його ключові компоненти значення, чи повністю різняться. В асоціативному полі виявляється актуальне розуміння слова в певному суспільстві, виявляються особливості взаємодії мовних і енциклопедичних знань та їх відображення у свідомості мовця крізь призму системи норм і оцінок, які складаються в цьому суспільстві та національно-культурна специфіка [13, с. 22].

Мета статті: виявити спільне й відмінне в асоціативному та лексичному значення стимулу ПІАР, видалити семантичні сфери в асоціативному полі стимулу.

Запозичення *паблік рілейшнз* як транслітеровану вихідну англійська сполуку, вперше зафіксував перекладний Російсько-український словник іншомовних слів [9]. Пізніше звукову аббревіатуру *піар* подав Словник-довідник, укладений Д. Мазурком «Нове в українській лексиці» (2002) [5]. На сьогодні від слова *піар* та його графічних варіантів ПР, піар, PR вже створено 30 різних похідних, наприклад, піарівець, PR-агенція, піар-структура, піар-хід та ін. [4, с. 12–13].

Піар або зв'язки з громадськістю (англ. *public relations* – зв'язки з громадськістю, PR) визначають як: 1) процес налагодження та розвитку двосторонніх зв'язків між суб'єктом та його цільовою аудиторією; 2) функцію управління, що передбачає вивчення та аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення [10, с. 61].

З метою виявлення асоціативного значення стимулу ПІАР провели вільний асоціативний експеримент. Дослідження проводилося впродовж 2011–2012 років, в якому взяли участь 732 особи. В асоціативному полі стимулу ПІАР нарахували 180 різних реакцій.

У частиномовному співвідношенні серед реакцій іменники складають 79%, прикметники – 9%, прислівники – 7% та дієслова – 5%.

Найчастотніша реакція *реклама* (повторюється 123 рази) свідчить про ототожнення поняття *реклами* та *піару* респондентами. В опитаних поняття 'піар' переважно асоціюється зі сферою шоу-бізнесу, меншою мірою з політикою.

У денотативному фрагменті стимулу ПІАР виділяємо сферу «суб'єкт», у яку входять виконавці піару: *менеджер* (частотність повторюваної реакції 36), *журналіст* (3), *агент* (2), *журналісти*, *директор*.

Вузькою семантичною сферою стала група реакцій «об'єкт» піару, яку можна ще розглядати як сферу впливу та дії піару в різних галузях сучасного життя: *шоу-бізнес* (38), *мода* (11), *сцена* (8), *бізнес* (7), *політика* (6), *імідж* (3), *кар'єра* (2), *естрада* (2), *обличчя* (2), *мас-медіа*, *модельний бізнес*. В асоціативному полі стимулу знаходимо професії, залежні від піару: *зірка* (40), *зірки* (22), *знаменитість* (14), *артист* (6), *співак* (4), *людина* (4), *актор* (2), *знаменитості*, *зірки-артисти*, *президент*, *співак*, *особистість*, *публіка* та ін.

У семантичній сфері «якісні характеристики поняття» виявлено види піару: *чорний* (33), *політичний*, *популярний* (3); основні якості піару: *знаменитий* (3), *гучний*, *модний* (5), *відомий* (6), *великий*, *авторитет*, *відомі люди*, *перспективи*, *слава* (22), *репутація*, *популярність* (28), *відомість* (7), *багатство* (2), *добро*, *щастя*, *стильно*, *гарно*, *круто*, *солодкий*, *влада*, *зв'язки*. Наявні інші характеристики: *піарський*, *синій*, *дешевий*, *коричневий*.

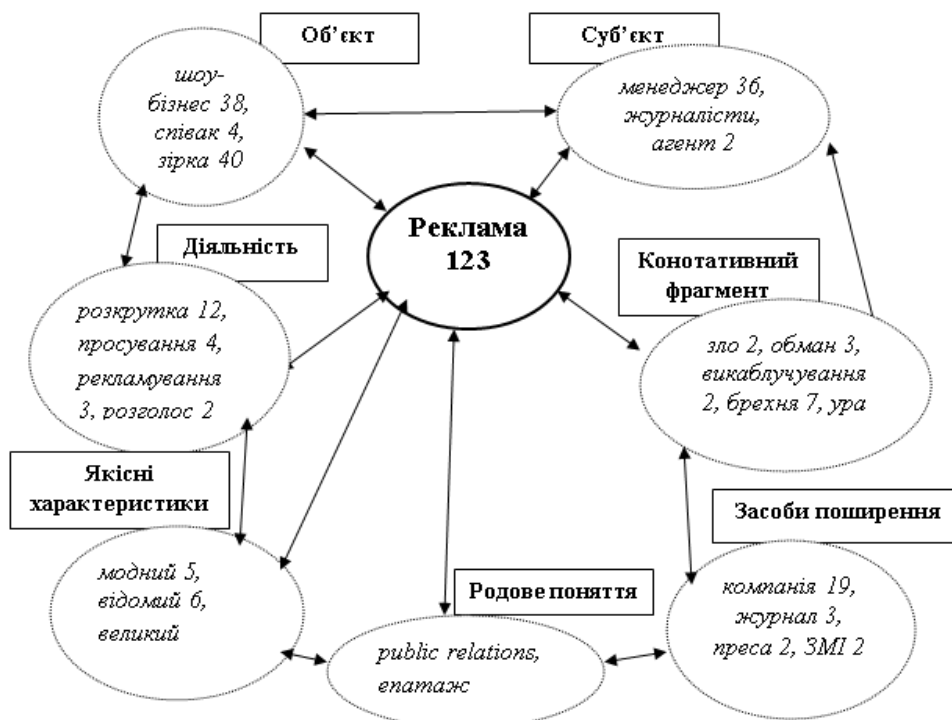
Велика кількість реакцій належить до сфери «діяльність»: *розкрутка* (12), *робота* (5), *рекламування* (3), *визнання* (3), *увага* (3), *розповсюдження* (3), *розголос* (2), *уславлення* (2), *ставити на показ*, *поширення*, *копіювання*, *розрекламовування*, *хід*, *просування*, *показати себе*, *праця*, *репрезентація*, *індустрія*, *інформація*, *виробництво*, *прикрашати*, *рекламувати* тощо.

Семантична сфера «родових понять» містить реакції тотожні слову-стимулу *public relations*.

В асоціативному полі стимулу ПІАР можна виокремити сферу «засіб поширення» піару: *гроші* (31), *телебачення* (7), *шоу* (2), *журнал* (3), *розповідь* (3), *вибори* (3), *преса* (2), *ЗМІ* (2), *концепція* (2), *музика* (2), *стиль* (2) *журналістика*, *таблоїд*, *агенція* та ін.

До конотативний фрагменту належить 28% реакцій асоціативного поля стимулу: *розвод*, *занадто*, *нічого*, *неприємність*, *гра* тощо. Своє негативне ставлення до поняття *піар* респонденти висловлюють реакціями *брехня* (7), *бруд* (5), *пафос* (4), *обман* (3), *зло* (2), *фальш* (2), *понти* (2), *що-небудь*, *вперед*, *фальшивість*, *шкода собі*, *гріх*, *жовта преса*, *хвальба*, *жорстокий*, *лицемірство* та ін. Позитивну оцінку мають реакції *ура*, *мажор*, *модно* тощо.

Розподілення семантичних сфер стимулу ПІАР



Ядро асоціативного поля стимулу ПІАР складають реакції, які і формують асоціативне значення: *реклама* (123), *зірка* (40), *шоу-бізнес* (38), *менеджер* (36), *чорний* (33), *гроші* (31), *популярність* (28), *відсутність реакції* (27), *зірки* (22), *слава* (22), *компанія* (19), *знаменитість* (14), *розкрутка* (12), *мода* (11).

Лексичне значення слова порівняно з асоціативним є більш стабільним, хоча теж може зазнавати суттєвих змін. Асоціативне значення, на відміну від порівняно з лексичного, є додатковим, оскільки воно в певній мірі відбиває суть лексичного значення, супроводжуючи його відтінками актуального розуміння та використання слова носіями мови.

Ключовими компонентами лексичного значення поняття *піар* є «діяльність», «формування громадської думки», «досягнення взаєморозуміння», «функція управління», «зміна переконання», «інструмент комунікативної стратегії» тощо.

Порівняно з лексичним значенням асоціативне містить конотативні елементи значення, які не фіксуються тлумачним словником. За результатами експерименту встановлено: 1) поняття ПІАР респондентами ототожнюється із рекламою; 2) не всі ключові компоненти лексичного значення мають відображення в асоціативному полі.

Список використаної літератури

1. Денисевич О. В. Лексика реклами у психолінгвістичному дослідженні // Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Współczesne tendencje w nauce i edukacji» (30.01.2016- 31.01.2016). – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamondtrading tour», 2016. – S. 68–73.
2. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека : психолінгвістическое исследование / Александра Александровна Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1990. – 208 с.
3. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : ЛКИ, 1987. – 264 с.
4. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: Монографія. – К.: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2008. – 336 с.
5. Мазурик Д. Нове в українській лексиці. Словник-довідник. – Львів: Світ, 2002. – 130 с.
6. Моисеева С. А. Семантическое поле глаголов восприятия в западно-романских языках / С. А. Моисеева. – Белгород : Изд-во БелГУ, 2005. – 248 с.
7. Патсис М. Асоціативне поле як інструмент аналізу значення слова : на матеріалі грецького мови: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.19, «Теорія мови» / М. Патсис. – 2005. – 18 с.
8. Роль человеческого фактора в языке : язык и картина мира / [Б. А.Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др.]. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
9. Російсько-український словник іншомовних слів [Текст] : 15 000 слів / уклад. Т. П. Мартиняк ; ред. А. П. Яреценко. – Х. : Прапор, 1999. – 388 с.
10. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. – За заг. ред. Ю. М. Бідзілі– Ужгород: ВАТ «Закарпаття», 2007. – 224 с.
11. Стернин И. А. Значение в языковом сознании / И. А. Стернин // Вопросы психолінгвістики. – 2006. – № 4. – С. 171–180.
12. Тараненко А. А. Языковая семантика в ее динамических аспектах / А. А. Тараненко. – К. : Наукова думка, 1989. – 256 с.
13. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів : психолінгвістичний аспект : [монографія] / Діана Іванівна Терехова. – К. : КДЛУ, 2000. – 244 с.

Дюжева Катерина Валеріївна –

кандидат філологічних наук,
асистент кафедри видавничої справи, редагування,
основ журналістики та філології

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Проблема самопрезентації, тобто донесення певного інформаційного повідомлення через усі доступні та можливі за конкретних умов канали, в усі часи вирішувалася неоднозначно. Ораторів реципієнти могли як носити на руках, так і ганьбити, пожбуривши чимось. Проте питання вирішального для «виroku» аудиторії моменту часто залишається відкритим. Непросто спрогнозувати, якого значення нададуть слухачі словам комуніканта, як сприймуть його самого, чи повірять йому тощо.

Метою статті є інтерпретація наслідків використання для самопрезентації у комунікації невербальних технік. Завданням є дослідження суспільної думки, враження реципієнта, яким опосередковано керує сам мовець, формуючи оціночні судження про себе.

Як слушно зауважує В. Різун, «масова комунікація, яка за характером і формою є видом соціальної взаємодії, а саме впливом комуніканта на комуніката у вигляді маси, завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вождів, керівників, які «працюють» з народом, звісно, «заради його блага та процвітання»! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій» [2, с. 22]. Самопрезентація доповідача, виходячи із вищесказаного, тісно пов'язана з лідерськими якостями та властивостями особистості мовця. Пов'язані з морально-етичними уявленнями, рівнем культурного розвитку, переконаннями, вихованням, комунікативним досвідом тощо особливості зовнішньої «подачі» себе та рекламованого продукту/ послуги, таким чином, здійснюють вплив на ефективність комунікації.

Проведене у м. Житомирі опитування свідчить про те, що не тільки старше покоління респондентів є традиційно консервативним у вирішенні питання зовнішнього вигляду та одягу комуніканта, але й більшість молодих людей віком від 18 до 21 року (близько 60%) вважають за доцільне класичний костюм та неекстравагантний вигляд людини, яка виступає перед аудиторією. Так, означений відсоток представників молодшої вікової групи не схильний об'єктивно оцінити навіть аргументований та цікавий текст виступу оратора, що одягнений у «рвані» джинси та носить у вухах «тунелі». Проте думки цих 60 відсотків розділилися щодо татуювання на видимих частинах тіла: близько 40% вважає його недопустимим для рекламіста, спеціаліста з паблік рілейшнз, журналіста тощо.

Невербальні техніки спілкування, які відіграють важливу роль у самопрезентації комунікатора, зокрема – зовнішній вигляд, розглядаємо як прагнення донести бажаний образ реципієнту спілкування та основу формування громадської думки. З цього випливає, що самопрезентація є засобом комунікативної компетентності [3, с. 8], яка «підказує» комуніканту, як потрібно готуватися до кожного конкретного акту комунікації. Таким чином людина керує враженням про себе у комунікативного партнера. За допомогою зовнішнього образу, який формується у реципієнта з перших секунд спілкування, мовець може не тільки позитивно впливати на формування суджень про себе, а й, за певних умов, негативно. Так, класичним і доволі стереотипним є уявлення про те, що чоловік-комунікант неодмінно має бути одягненим у строгий костюм (як мінімум – у сорочку та брюки). Проте опитування свідчить, що велика кількість потенційних реципієнтів схильна взагалі не зважати на одяг, зачіску, макіяж та прикраси того, хто виступає перед аудиторією. Переважаючою для таких респондентів є якість та користь слів комуніканта. Прикладом подібного позитивного іміджу, сформованого у людини «неформатного» вигляду, може бути Стів Джобс у чорній водолазці, Барак Обама, якого журналісти називають взірцем стилю нормкор, у джинсах та футболці. Як доводять результати опитування, відсутність піджаків і краваток на цих ораторах жодним чином не вплинула на цікавість комунікації для аудиторії.

Історично склалися певні правила іміджевого вигляду того, хто здійснює комунікацію. Так, існують певні стандарти та правила для цього, на виділення яких для комунікатора (і

особливо – телеведучого) звертала увагу у своїй розвідці С. Гуськова [1, с. 161]. Серед них – здоровий вигляд, гармонія рис обличчя, гарне волосся, струнка і пропорційна фігура, білі й рівні зуби, приємно звучний голос, виразність жестів, жвавий розум, щирість.

У той же час дослідження англійського соціолога Елері Семпсон наводить результати, згідно з якими виділені характеристики прийняття рішення про особу під час першої зустрічі. Змісту надається 7%, голосу – 38%, зовнішності – 55% [4, с. 27]. Відповідно, аналогічно у процентному співвідношенні розподіляється і важливість для реципієнта повідомлення комуніканта, тобто складається цілісний образ сприйняття, оцінювання та запам'ятовування сутності сказаного.

Але, крім вищесказаного, можна виділити ще й наступні особливості формування іміджу для самопрезентації, які майбутній комунікатор втілює поетапно: 1) виявлення цільових груп, з якими він збирається взаємодіяти; 2) вивчення вподобань читачів, радіослухачів, телеглядачів, з якими індивідуальний комунікатор припускає взаємодію, оскільки образ, який він збирається створювати, повинен відображати очікування реальної і потенційної аудиторії; 3) підбір рекламістом / журналістом і «примірювання» адекватного типажа, званого ще «соціальною роллю» комунікатора; 4) залучення уваги до персони журналіста.

За свідченням психологів, спілкуватися ми починаємо перш, ніж промовимо перші слова. Отже, зовнішність, одяг, манера триматися і ще багато іншого визначають чи не у першу мить комунікативного контакту перспективність взаємодії відносин комунікатора і комуніканта. За інформацією С. Гуськової, як показує практика ЗМІ і опитування журналістів, домінуючими можна назвати три складових «працюючого» іміджу:

- Вміння говорити «мовою» своєї аудиторії;
- Знання того, що саме сьогодні її хвилює;
- Гострота розуму і почуття гумору телеведучого.

В. Різун, який вивчав інструментально-технологічні чинники масової комунікації, робить висновок про залежність комунікатів (повідомлень) від масовоінформаційного продукту. Дослідник наголошує на тому, що посилюється ця залежність особливим ставленням людей до ЗМІ і професійних комунікантів. Причина, на його думку, у їхній недоступності, привабливому вигляді, зовнішній розумності й обізнаності, всесильності, авторитеті (бо володіють засобами й аудиторіями тощо). Ось чим можна пояснити незадоволення суспільства певними медіа у разі, коли ті не виправдовують людської довіри (тут неприпустимо говорити про те, що соціум є байдужим до медіа, адже якби це було так, люди б не обурювалися з того, що певний засіб масової інформації розчарував їх). Тому, розвиваючи думку В. Різуна, комунікантові необхідно вміти швидко вживатися в роль професіонала комунікації, що зовні виражається у впевненій поведінці під час спілкування, безапеляційності, володінні медійним стилем мовлення [2, с. 51], а також – вміння зовні репрезентувати себе, донести основний меседж повідомлення не тільки своїми словами, а й усім своїм виглядом та вмінням триматися перед реципієнтами.

Таким чином, для самопрезентації у процесі масової комунікації, а точніше – на її підготовчому етапі, комунікантові необхідно об'єктивно оцінити та свідомо продумати власного іміджу. Його зміла побудова на основі аналізу ключових факторів впливає не тільки на формування іміджу персони та корпорації, а й на формування громадської думки, поведінки певних груп людей, сприяння розширенню власного світогляду та світогляду реципієнтів через розвиток аналітичного мислення, осягнення етично-естетичних моделей іміджу, психологічних знань та навичок для вирішення проблем комунікації і професійної реалізації.

Список використаної літератури

1. Гуськова С. Особенности создания имиджа телеведущего / С. Гуськова СМІ и современная культура: к 90-летию заслуженного деятеля науки Республики Беларусь, д-ра

- фил. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой: сб. научных трудов / под общей ред. канд. фил. наук доцента Л.П. Саенковой. – Минск: БГУ, 2012. – С. 158–164.
2. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
 3. Соколова-Бауш Е. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте / Е. А. Соколова-Бауш // Мир психологии: научно-методический журнал / Ред. Д. И. Фельдштейн, А. Г. Асмолов. – 1999. – №3. – С. 132–40.
 4. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. – London, 1994., p. 27.

Єжижанська Тетяна Сергіївна –
викладач кафедри видавничої справи
Інституту журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка (м. Київ)

ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКИМИ КНИГОВИДАВНИЦТВАМИ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЇ ІЗ ЦІЛЬОВИМИ АУДИТОРІЯМИ

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний видавничий ринок надзвичайно швидко реагує на правильно і розумно вибудовану PR-діяльність видавництв. У будь-якій галузі найсильнішим вважають того, хто зумів утвердити у свідомості представників цільових аудиторій думку, що саме він є вартим уваги, з часом почнуть сприймати такими і його вироби чи послуги. Діяльність видавництв, як і в цілому книжковий бізнес, не є в цьому випадку винятком, оскільки маркетингові та PR технології мають загальний характер. Ефективне використання інформаційних ресурсів, каналів інформування цільових аудиторій видавничих організацій сприяє розбудові позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації. Оскільки реклама на телебаченні, радіо та пресі потребує грошових затрат, не гарантує стовідсоткового отримання інформації цільовою аудиторією і з часом стає неактуальною, то саме інтернет дав змогу розширити інформаційне коло популяризації діяльності видавництв.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Інноваційні шляхи просування/промоції книжкової продукції, а саме рекламні й маркетингові проблеми діяльності видавництв розглядаються в працях українських дослідників С. Водолазької, Г. Ключковської, В. Маркової, В. Теремка та зарубіжних вчених Є. Крилової, Е. Бейверсгок, Я. Володарчика та інших. Особливості PR-діяльності видавництву процесі популяризації книги та промоції книги в інтернеті розглядаються у працях сучасних дослідниць Л. Танич [3], Д. Олефір [2] та Д. Фіалко [4]. Проте PR-діяльність книжкових видавництв України ще не стала об'єктом системних досліджень вітчизняних науковців з видавничої справи та сфери зв'язків із громадськістю.

Метою статті вивчення використання видавництвами інтернет-платформ для комунікації із цільовими аудиторіями на книжковому ринку України.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. В епоху інформаційного суспільства важливим та необхідним є дослідження, аналіз, виявлення тенденцій розвитку інформаційної діяльності видавничих організацій. За статистикою директора Асоціації книговидавців та розповсюджувачів Олександра Афоніна, в Україні, 80% виданих в Україні книг не полишають межі своєї області, і лише найбільші видавництва, як «Клуб сімейного дозвілля», «Фоліо», чи «Навчальна книга: Богдан» за рахунок великого асортименту й власних контактів розповсюджують свою продукцію всією країною [1]. Можливий вихід для видавців – розвивати свою діяльність в інтернеті. І не лише співпрацювати з інтернет-магазинами, як Yakaboo, чи розробити систему купівлі через власний сайт чи соціальні мережі. Звичайно ж, зручний та яскраво наповнений сайт з

можливістю замовити книжку – необхідний для видавця, проте лише одиниці мають зручний сайт, із актуальними контактами, лише в одиниць можна не тільки прочитати про книжкову новинку, а й переглянути її частини. Однак ті видавці, які активно підкорюють мережу, відчувають значний ріст продажів.

Для видавців, які неспроможні належним чином рекламувати власну продукцію (бракує спеціалізованих інформаційних джерел, а реклама в пресі, на ТБ та радіо дорога), стратегічним виходом може бути формування спільноти зацікавлених видавців, а першим кроком – створення та розкручування якісного спеціалізованого інтернет-ресурсу – оптимізованого для пошукових систем, з професійним дизайном, повним набором функцій, потужною статистикою для аналізу відвідування, експортом новин. Розглянемо основні інтернет-платформи, які видавництва використовують (чи могли б використовувати) для комунікації із цільовими аудиторіями на книжковому ринку України.

Портал української книжкової індустрії UABooks.info (<http://uabooks.info/ua>) як новий інформаційний ресурс претендує не те, щоб стати важливим інструментом українського видавця та книгорозповсюджувача, джерелом інформації та знань для всіх учасників українського книжкового ринку. Портал UABooks.info допомагає українським видавцям та книгорозповсюджувачам знайти в інтернеті та за його межами необхідну найактуальнішу інформацію про книжкову індустрію, допомагає їм покращити свій бізнес, надаючи зручний доступ до інформації про необхідне обладнання та матеріали, ресурси національних та міжнародних виробників та постачальників бізнес-послуг.

Головною метою створення порталу є сприяння розвитку більш конкурентоспроможного книжкового ринку в Україні, покращення умов роботи українських видавців і книгорозповсюджувачів, надання доступу до найбільш корисних та необхідних національних і міжнародних інформаційних та ділових ресурсів і збільшення накладів книг, що друкуються та розповсюджуються в Україні. Особливістю цього проекту є те, що це професійний і багатофункціональний український інформаційний ресурс, присвячений розвитку національного книжкового ринку і найбільш повний сайт, що фокусується на професійній допомозі видавцям та книгорозповсюджувачам.

На сайті міститься унікальна статистика українського книжкового ринку, загальна інформація про сектор, інформація про законодавство, книжкові тендери, тощо. База даних «Ціни видавничої галузі» дозволяє отримати інформацію про актуальні книги українських видавництв. На сайті також є каталог всіх суб'єктів книжкового ринку країни. Розділ «Новини і події» дозволяє видавцям та книгорозповсюджувачам не тільки отримувати останні новини українського та світового книжкового ринку, а й публікувати інформацію про новини своєї компанії та нові книги. Сайт надає можливість отримати цікаву інформацію про світовий досвід та поставити запитання цікавим особам у розділі «Онлайн-інтерв'ю», скористатися «Інструментами видавця» та ознайомитися з матеріалами «Колонки експерта». Список інформаційних категорій та інструментів сайту великий. І надалі він буде тільки зростати, залежно від потреб ринку.

Інтернет-ресурс української книжкової індустрії створюють Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів та Центр розвитку бізнес-технологій VlasnaSprava.info. Проект реалізується за підтримки програми МАТРА Міністерства закордонних справ Нідерландів, Міжнародного фонду «Відродження» і Fund for Central and East European Book Projects, Amsterdam. Команда проекту <http://www.uabooks.info/> запрошує до співпраці всіх видавців, оскільки збирається публікувати інформацію, що надходитиме безпосередньо від гравців ринку. Отже, це ще одна можливість видавництву заявити про себе, налагодити взаємовигідну співпрацю із книгорозповсюджувачами, публікувати інформацію про новини свого видавництва та нові книги.

Потужною інтернет-платформою ще нещодавно була «**Кассіопея** – сузір'я українських книжок» (<http://www.kassiopeya.com>), що характеризувала книжковий простір через інформування не лише про назви книг, що видаються, продаються чи лише у планах видавництв, але й у за бажанням видавництва – у повних текстах цих книг. Створена

платформа дозволяє бібліотекам, книжковим магазинам, в т. ч. інтернет-книгарням, та пересічним користувачам вчасно ознайомитись із новинками видавництва та сформулювати замовлення. Проект не виконував функцій комерційного, а лише інформаційного посередника між видавцем та суб'єктом книжкової торгівлі чи бібліотекою. Ініціаторами проекту була Українська Асоціація книговидавців та книготорговців, Громадська організація «Електронна бібліотека України», Українська Бібліотечна Асоціація, Національний університет «Києво-Могилянська академія». На сайті було подано каталог видавців, про кожне видавництво – розгорнута розповідь про місію й засадничі принципи, посилання на сайт видавництва. Дуже шкода, що такий унікальний каталог українських книжок, де можна було знайти інформацію про українські видавництва та видані книжки, дізнатися, де придбати обрану книжку, а часом навіть прочитати з неї уривок, із середини 2015 року припинив свою роботу. Адже використання потенціалу цього інтернет-порталу та його можливостей було важливим для комунікаційної діяльності видавництва.

Схожа доля у ще одного інформаційного ресурсу – «**Книгоспілка**» (<http://libra.in.ua>). Це був простий і зручний інструмент бути «в курсі» новин українського книговидання, місце зустрічі видавців та читачів: книжкові новинки представляли самі видавництва усієї України, великі й малі, спеціалізовані та універсальні. Інформаційний ресурс допомагав читачеві не залежати від смаків власників книгарень, а на власний розсуд обирати тематику та жанр нових надходжень. Уподобані книжки можна було замовити на сайтах видавництва або придбати в магазинах-партнерах, списки яких були розміщені на сторінках-візитівках видавництва. «Книгоспілка» не торгувала, а лише допомагала знайти бажану книжку. Сайт міг бути корисним видавцям, оскільки серед загальновідомих проблем українського книговидання – слабе інформування про випущену книжкову продукцію. Проте за задумом проект передбачав активну діяльність з боку самих видавців, адже усі матеріали на сайті мали б створюватися представниками видавництва. Книжки видавництва теж могли з'явитися на «Книгоспілці» – для цього достатньо було зареєструватися на сайті. Якщо у видавництва немає сайту – воно могло використовувати замість нього сторінку на «Книгоспілці» з привабливою адресою – %nazva_vydavnytva%.libra.in.ua. Причиною занепаду інформаційного ресурсу вважаємо його найважливішу особливість – «горизонтальну» організацію сайту, рівноправність учасників, коли кожне видавництво самостійно наповнює сайт інформацією про власні книжки. Так, це потребувало часу, адже, аби гідно представити книжку, треба докласти зусиль. Натомість видавці отримували доступ до статистики відвідувань і пошукових запитів. Крім того, рейтинг у пошукових системах завжди вищий у регулярно оновлюваних сайтах. І кожна додана книжка мала працювати на спільну справу. До того ж сайт не просто «тримав в курсі» книжкових новинок, а й відсилав на сайти видавництва та їхніх партнерів, перелік яких кожне видавництво могло скласти на свій смак. Цей інформаційний ресурс попри продуманість організації співпраці із усіма зацікавленими сторонами, усе ж таки припинив свою роботу, оскільки видавництва не надавали інформації на сайт і, як наслідок, не змогли використати його потенціал собі на користь.

Багатообіцяючим мав би стати проект «**Книжковий простір**» (<http://book-space.net>), який створений, щоб виконувати такі важливі завдання:

- підтримка українського книговидання та засобів масової інформації;
- популяризація творів українських авторів в Україні та за її межами;
- розвиток видавничої, бібліотечної, літературної, перекладацької та книготоргівельної справи;
- організація та проведення добродійних акцій та заходів на підтримку та заохочення читання;
- сприяння організації та проведенню семінарів, тренінгів, з'їздів, виставок, книжкових ярмарків та інших заходів, що забезпечують промоцію читання та книжок;
- організація та проведення конкурсів, що сприятимуть читанню та пропаганді української книжки та літератури.

Особливу увагу на сайті приділяють анонсам, новинам, виставкам, проектам, проте інформація тут поновлюється рідко.

До потужної форми популяризації книги вдається і портал «Буквоїд» (<http://bukvoid.com.ua/>) (керівник проекту – Сергій Руденко) у рубриці «Новини», надаючи для вільного онлайн-користування низку зразків художньої літератури. Мистецько-літературний портал «Буквоїд» презентує найновіші видавничі новинки, рецензії відомих літературних діячів та критиків, події літературного життя України, пропагуючи тим самим книгу та читання як невід’ємні складові частини культурного життя суспільства. На порталі можна віднайти інформацію про такі книжкові конкурси як Всеукраїнський рейтинг «Книжка року», «Книга року Бі-Бі-Сі», «Коронація слова». Всеукраїнський рейтинг «Книжка року» тісно співпрацює з порталом «Буквоїд», який є його своєрідним літописом, публікуючи всі номінаційні списки, оновлюючи їх кожного сезону, спостерігаючи за роботою експертів і їхнім оцінюванням книжок, подаючи перелік переможців тощо. «Буквоїд» проводить віртуальне голосування серед відвідувачів за кращі літературно-художні книги.

«Друг Читача» (<http://vsiknygy.net.ua/about/>) – книжковий ресурс, який розповідає про українські книжки, новини українського ринку, анонсує цікаві події, рецензує книжки. Відвідувач може долучитися до книжкового процесу, рецензуючи те, що прочитав, а видавництво має можливість інформувати читачів про свої новинки. У минулому паперове видання (газета), за останні декілька років «Друг читача» повністю переселився у всесвітню павутину. Керують проектом письменники та громадські діячі брати Віталій і Дмитро Капранови. На ресурсі пропонують інтерв’ю з письменниками, незвичайні розповіді про класиків, закордонні репортажі, зустрічі з непересічними читачами, новини літератури та книжкові новини, афіша цікавих подій та аналітичні матеріали. Завдання ресурсу в тому, щоб кожен міг знайти тут кваліфіковану пораду та людей, до голосу яких варто прислухатися. До речі, тут є рубрика «Друг видавця», яка пропонує інформацію про новини видавничої галузі країни. Про популярність ресурсу свідчить той факт, що у Facebook’яного сторінку вподобали більше 11 тис «друзів».

Один із найцікавіших і найоригінальніших порталів – це культурно-видавничий проект «Читомо» (<http://www.chytomo.com>), який містить актуальну інформацію про новини українського книговидавництва. «Читомо» – один із найбільш наповнених сайтів із найновішою інформацією, де є рубрики «новини», «видане», «репортаж», «інтерв’ю», «bookart», «місця», «блоги», «майстер-клас», «календар», «стандарти», «словник», «тексти», «відео», «аудіо», «література на літо», «фетиш», «обкладинка місяця», «omg». Культурно-читацький проект «Читомо» – це проект про дивні книжки, артбуки, фетиші, book-fashion, а також про і для людей, які люблять читати (і саме ці люди – основний сегмент цільової аудиторії видавництва!). Проект створено для формування нової читацької культури; запровадження іноземного досвіду популяризації читання; розвитку української книжкової журналістики; демонстрації синтезу мистецтв, що виявлятиметься у взаємодії літератури, аудіо- й візуальних засобів; стимулювання спілкування між любителями книги; проведення книжкових акцій, зустрічей, дискусій, майстер-класів тощо. Відомості про книжкові конкурси можна почерпнути у таких рубриках як: «Новини», «Фетиш», «Експеримент». Культурно-видавничий проект широко відомий серед українських шанувальників книги, що видавці можуть активно використовувати у PR-комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

Інформаційний проект «ЛітАкцент» (<http://litakcent.com>) – це сайт для любителів літератури. «ЛітАкцент» – інтернет-видання, покликане бути провідником у світі сучасного письменства. Сайт призначений для тих, хто більш-менш систематично відвідує книгарні в Києві, або ж у якомусь іншому місті чи містечку України, хто має смак до гарної літератури і хоче зіставити свої оцінки новинок із судженнями літературознавців. Найбільше уваги приділяється постатям і творам помітним, авторитетам, особливо «дутим», тому тут можна зустрітися з думками дискусійними і гострими. Цікаво, що матеріали сайту оновлюються щодня, шеф-редактор – Володимир Панченко, Ірина Троскот – головний редактор, Софія

Мамчич – редактор. «ЛітАкцент» – це спільний проект Національного університету «Києво-Могилянська академія» (творче забезпечення сайту здійснюється за участі наукового центру досліджень сучасної літератури НаУКМА) та видавництва «Темпора».

Інтернет-ресурс портал book.ua (<http://book.ua>) позиціонує себе як сайт знайомств для любителів книг. Мета проекту-порталу знайомств на базі книг – просування книг як явища (мова йде про електронні чи неелектронні). Керівник проекту – Олексій Мась (www.mas.kiev.ua). Цікаво, що сайт не продає книг, а лише співпрацює з партнерами (за кнопкою «купити» можна перейти до одного із партнерів). Ресурс містить посилання на Рейтинг книжкових сайтів (<http://top.book.ua>), Книжкову банерну мережу (<http://banner.book.ua>), книжковий журнал (<http://kiev-book.com>). Подається каталог і рейтинг книжкових сайтів <http://site2site.book.ua/>, серед яких книжкові магазини – 185 сайтів, бібліотеки (звичайні й електронні) – 115 сайтів, видавництва – 103 сайти, книжкові портали 47 сайтів тощо. До речі, не всі видавництва представлені тут, зокрема видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА», «ВСЛ», «Основи» та інші так і не відгукнулися на заклики додати свій сайт, тому його немає у списку 103 видавництв, а також серед сайтів інших видавничо-конкурентів, які тут представлені. На книги, які присутні на сайті, написані відгуки й рецензії відомих людей, що безумовно спонукатиме читача придбати книгу й загалом позитивно впливає на імідж видавництва.

Інформаційний ресурс «**Автура. Сучасна українська книгосфера**» (<http://avtura.com.ua>). На сайті розміщено інформацію майже про тисячу книжок, що побачили світ в українських видавництвах. Якщо певна книжка є у вільному доступі, її можна знайти на «Автурі». Опікується інтернет-ресурсом письменник і видавець Антон Санченко. Тут можна прочитати рецензії і поділитися враженнями від прочитаної книжки, а також знайти найповнішу інформацію про українські видавництва та авторів. У каталозі «Видавництва України» розміщено книги 55 видавництв із різних регіонів країни із посиланням на їхні книги.

Нещодавно з'явилася абсолютно нова платформа на просторах українського інтернету – **Читай.ua** (<http://chytay-ua.com/>), яку започаткували троє друзів-книголюбів Станіслав Бондар, Слава Славський та Мар'яна Паславська, щоб перенести обговорення книг з вузького кола на широкий загаль. 1 січня 2016 року вони запустили сайт, присвячений книгам та літературі (chytay-ua.com). Цей проект – маленький творчий майданчик, де кожен може запропонувати свій улюблений список книг, продемонструвати ширшій аудиторії власні думки та літературні смаки. Завдання – популяризувати літературу, налагодити в Україні зв'язок читач-письменник та нести ідею просвітництва в широкі маси. Цільова аудиторія проекту – люди, які люблять книги і все, що з ними пов'язане, люди, у яких є потреба обговорювати різні теми, новини і книги, які прочитали, ділитися думками, враженнями чи емоціями від прочитаної книги в колі найближчих друзів. Ідея створення нового проекту – писати не просто відгуки, а задавати орієнтири, формувати навколо себе середовище освічених людей. «Глобальна місія Читай.ua, – як вказано на сайті, – допомогти українцям зростати інтелектуально». У літературних оглядах на ті чи інші книжкові новинки, як правило, вказується й видавництво, яке випустило книгу, що є незайвим нагадуванням про існування видавництва, ненав'язливо спонукає придбати книгу й прочитати її. Про популярність нової платформи, де книголюби можуть ділитися враженнями та дізнаватися про цікаві книги, може свідчити той факт, що у соціальній мережі Facebook сторінку вподобали більше 20 тис. користувачів (<https://www.facebook.com/chytay.ua>). А це чимала аудиторія, з якою видавництву вигідно спілкуватися за посередництва інтернет-платформи.

Новий проект «**#Книголав**» (<http://knigolove.com.ua>) – онлайн-платформа про книги, які формують успішну особистість, ресурс «для тих, хто не уявляє свого життя без книжок». Місією «#Книголав» є пропагування читання та видання найпопулярніших у світі книжок українською мовою. На сайті можна побачити, що читають відомі люди, лідери думок, котрі близькі відвідувачам за цінностями або яких хочеться наслідувати. Проект популяризації читання «#Книголав» допомагає у виборі книг, проект стає майданчиком для обміну

думками, розмов про книги та, завдяки відомим людям, лідерами думок, котрі вже долучилися до проекту, все більше українців почнуть читати. Цікаво, що проект «#Книголав» є спільною ініціативою групи компаній «1+1 медіа» та видавництва «Основи». Партнерами «#Книголав» також є найбільший книжковий інтернет-магазин України Yakaboo та видавництво «Наш формат». Видавці – це люди, яким небайдуже читання і які готові інвестувати в те, щоб українці читали більше.

Варто згадати й проект підтримки дитячого читання «**BaraBooka Простір української дитячої книги**» – перший український універсальний інформаційний ресурс про видання для дітей та юнацтва (<http://www.barabooka.com.ua>). На сайті оприлюднюють фахові оцінки видань, що їх сьогодні пропонують українські видавництва; спілкуються з найкращими авторами, ілюстраторами, видавцями та дослідниками дитячої книжки; анонсують знакові події в галузі дитячого книговидавання. Засновники проекту – Тетяна Стус (Щербаченко) та Фонд культури та інновацій «Футура», над проектом працюють відомі в Україні вчені, критики, редактори та письменники. У довіднику порталу є каталог видавництв, які спеціалізуються на дитячій і підлітковій літературі.

Веб-проект «**Ключ**» (Краща Література Юним Читачам) (<http://www.chl.kiev.ua/key>) – пропонує інформацію як про старі й нові дитячі книжки українською, так і рецензії, інтерв'ю з авторами, огляди, фахові рецензії та наукові статті на тему дитячої літератури. Оскільки проект створено Національною бібліотекою України для дітей, то для видавництв важливо бути представленим у рубриці «Книжкові новинки», що збільшує шанси для їхніх видань опинитися у фондах українських бібліотек і стати доступнішими для юних читачів.

«**Букмоль**» – це новий незалежний культурний проект, основною метою якого є проведення освітньої, культурної, просвітньої діяльності та популяризація читання серед дітей і підлітків. На сторінках цього сайту діляться важливими спостереженнями і міркуваннями про літературу та читання загалом, розповідають про популярну культуру і про важливі події літературного життя України та світу. Цікаво, що усі матеріали для рецензій та оглядів редакція обирає, орієнтуючись на потреби та інтереси читачів. Для них важливо не бути обмеженими, зобов'язаннями перед будь-якими організаціями чи певними людьми, а писати максимально критично й обґрунтовано. Отож вони не публікують статті рекламного характеру, написані на замовлення видавництв, авторів та інших зацікавлених осіб. Проте якщо видавництво хоче отримати рецензію на певну книжку, воно може надіслати її на пошту, і якщо її вважатимуть вартою уваги, напишуть про неї у рубриці «Книжки». Для видавництва це теж вигідно: редакторів сайту неможливо підкупити, проте їхня оцінка буде максимально щирою, що обов'язково відчують читачі.

Портал «**Книгоман**» (<http://knugoman.org.ua>), що з'явився в мережі навесні 2012 року, нагадує аналогії західної служби «Goodreads» – соціальної мережі, присвяченої книжкам, де можна, зареєструвавшись, залишати рецензії на прочитані книжки, а також оцінювати те, що прочитали. На сайті є розділи про книжкові новинки, авторів, перекладачів і видавництва, важливо, що регулярно поповнюється каталог українських видавництв, де вказано усі серії видавництва. Інформація про українські книжки, свіжі літературні новини та обмін читацькими враженнями – для всього цього в українських книгоманих, яких нині близько трьох тисяч, є окремий портал.

Як бачимо, одні інформаційні ресурси, присвячені діяльності видавництв чи популяризації читання, як «Кассіопея» чи «Книгоспілка», зникають, на їхньому місці у віртуальному просторі з'являються нові, як «#Книголав» чи «Читай.ua». PR-фахівці видавництв повинні їх знати, відслідковувати появу інформації на їхніх сторінках, слідкувати за тим, щоб інформація про видавництво та його книжкові новинки теж була представлена на цих порталах. Така співпраця взаємовигідна як для редакторів сайтів, так і для видавців, а виграють від цього – читачі як цільова аудиторія видавничих організацій.

Висновки. Отже, визначивши переваги та недоліки популяризації книги в інтернеті, зауважимо, що здійснення інформаційно-комунікаційної діяльності видавництва в інтернеті

– ефективний спосіб популяризації бренду видавництва та його продукції, а також і культури читання в добу інформатизації та глобалізації.

Інформаційні ресурси є простими і зручними інструментами інформування про новини українського книговидання. Це місце зустрічі видавців та читачів. Так, інтернет-портали дають змогу бути завжди поінформованим з того чи іншого питання, що стосуються діяльності видавництв. І хоча одні надають вичерпну і змістовну інформацію, інші – побіжну, лише деякою мірою забезпечуючи запити користувачів, варто використовувати такі можливості безкоштовного поширення інформації про діяльність видавництва. Змістова, повна і правдива інформація, що розміщуватиметься в інтернеті, про видавництво, є завданням PR-менеджерів видавництва, що своєю чергою, підвищуватиме рейтинги видавництва. Сайти, де матеріали створені за сприяння PR-фахівців видавництв, можуть бути корисними для зміцнення репутації видавничих організацій, оскільки слабе інформаційне забезпечення їхньої діяльності є однією із загальновідомих проблем українського книговидання.

Список використаної літератури

1. Гриценко Є. Книжковий ринок: позаду залишаються скептики / Євген Гриценко // Коридор. – 23 грудня 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.korydor.in.ua/ua/cool-economix/knizhkovij-rinok-pozadu-zalishayut-sya-skeptiki.html>
2. Олефір Д. Новітні способи промоції книги в інтернеті / Дар'я Олефір // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» // Збірник наукових праць. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – 270 с. – С. 4–12.
3. Танчин Л. М. Особливості PR-діяльності у процесі популяризації книги та просування її на ринок / Л. М. Танчин // Поліграфія і видавнича справа [Текст] : науково-технічний збірник. – Вип. 1 (47) – Львів : Вид-во Укр. академії друкарства, 2008. – 140 с. – С. 97–102.
4. Фіалко Д. Промоція книжки в інтернеті/ Д. Фіалко // Український інформаційний простір. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/40-fialko.pdf.

Киричок Андрій Петрович –
асистент НТУУ «КПІ ім. Сікорського»
(м. Київ)

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ТА PR ОСВІТА

Вступ. Для суспільства як складної організованої системи життєво важливо закріпити певні типи соціальних взаємодій, зробити їх узгодженими, доцільними, які відбувалися б за певними правилами, були обов'язковими для соціальних спільнот. Цій меті мають слугувати такі елементи суспільства, як соціальні інститути, що дають змогу сформувати соціальний порядок, необхідний для задоволення об'єктивних потреб, зв'язки з громадськістю добре підходять на роль саме такого соціального інституту. З іншого боку, людині, в добу постіндустріального, інформаційного суспільства дуже важко загубитися в об'ємі існуючої інформації і виділити для себе потрібну інформаційну нішу, саме тому зв'язки з громадськістю відіграють все більшу роль в житті соціуму і покликані інформувати та формувати громадську думку.

Мета статті – довести важливість зв'язків з громадськістю як соціального інституту в системі існуючих наук та необхідність навчання фахівців за цим напрямком.

Основний зміст Наше суспільство є складною, організованою системою, для якої дуже важливо постійно знаходитися в стані комунікації та взаємодії, а відтак дуже важливо, щоб в

суспільстві були закріплені певні типи взаємодій. Ці типи повинні бути гармонійно поєднані одне з одним, узгоджені, доцільні, і їх дія повинна відбуватися за певними правилами, які затверджувалися б у цих самих спільнотах. Допомогати цьому і слугувати цьому повинні соціальні інститути, у задачі яких входить створення соціального порядку, необхідного для задоволення об'єктивних людських потреб.

Україна зараз стоїть на порозі великих соціальних та економічних перетворень і останні події, що відбулись в нашій країні підтверджують це. А відтак з'являється потреба в нових соціальних інститутах, оскільки довіра до старих значно підірвана. Саме таким соціальним інститутом і можуть стати зв'язки з громадськістю.

У нашій державі дослідженням проблеми зв'язків з громадськістю як соціального інституту займалися такі вчені: В. Королько [11], В. Ільганаєва [8], Є. Корнєєва [9], Е. Сідельник [22], Г. Почепцов [20], А. Зінченко [7], М. Саппа [21]. Про те, що зв'язки з громадськістю є вже сформованим соціальним інститутом на теренах нашої держави, можна говорити з огляду на те, що до PR є підвищений інтерес. Так, різні вчені досліджують феномен PR з різних позицій. Наприклад, М. Саппа досліджував проблеми розвитку паблік рілейшнз в Україні [21], інша вчена – Н. Грицюта досліджувала особливості і проблеми освіти в галузі паблік рілейшнз [5], а В. Голік вів дослідження в напрямку стандартів професійної етики PR-спеціаліста [4].

Існує велика кількість дефініцій поняття соціальний інститут. Так, Е. Дюркгейм називав такими надіндивідуальні соціальні факти, а М. Вебер – сукупність суспільних цілей і засобів, раціонально визнаних усіма учасниками соціального процесу [1]. Т. Веблен доповнював визначення М. Вебера власними трактуваннями поняття «соціальний інститут». Він характеризував соціальний інститут як звичайний спосіб мислення, усталені зразки поведінки які існують в соціумі. Пізніше, визначення Т. Веблена доповнював вчений Т. Парсонс, який визначав соціальний інститут як свідомо регульовану й організовану форму людської діяльності. Кожен із цих вчених багато в чому доповнює класичне визначення поняття соціальний інститут яке звучить наступним чином: «Соціальний інститут – регулярно повторювані протягом тривалого часу соціальні практики, що санкціоновані та підтримуються з допомогою соціальних норм і мають важливе значення в структурі суспільства» [1]. Існують і інші, відмінні від загально прийнятного визначення дефініції. Наприклад, науковець Д. Норт пропонує дещо інше визначення поняттю соціальний інститут. Він розглядає його у вигляді сукупності «правил, механізмів, що забезпечують виконання соціальних, економічних і політичних взаємодій і норм поведінки, які структурують та повторюють взаємодії між людьми» [18]. Дуже схожі трактування ми можемо зустріти у працях П. Бурд'є, П. Бергера, Т. Лукмана. Проаналізувавши наведені підходи до визначення соціального інституту, потрібно дати відповідь на запитання, яку саме роль відіграє поняття соціальний інститут, які явища воно дає змогу описати, виміряти і пояснити, які підходи допомагають пояснити процеси становлення PR як інституту в Україні.

Однією з головних ознак соціального інституту є наявність стійких, закріплених тривалим проміжком часу організаційних форм, правових норм та соціальних звичок. Слід зазначити також і те, що будь-який соціальний інститут повинен відповідати певним критеріям. Не є винятком і паблік рілейшнз. Ознаками соціального інституту є: відокремлення діяльності, специфікація заняття, що стане фундаментом соціального інституту; легітимація професії; підготовка за відповідною спеціальністю; наявність освітніх структур; власна наукова база, наукові школи; професійні співтовариства; норми саморегуляції [13]. Саме за такими ознаками, точніше, за характером їх виникнення і розвитку, можна описати динаміку розвитку вітчизняного PR і говорити про інституціоналізацію паблік рілейшнз в Україні. У цьому випадку виникає ще одне питання: що власне являє собою PR як соціальний інститут. Цьому питанню вже присвячено низку статей [2; 3; 6] та монографій [12; 14; 20].

Гарне пояснення тому, що таке зв'язки з громадськістю, дає науковець Г. Кравченков. Сьогодні PR-діяльність відображена сукупністю різних практик. До піару відносять і прес-посередництво, і управління іміджем організації, і корпоративні комунікації, і організацію так званих івентів (днів відкритих дверей, бізнес-заходів, публічних акцій), та й багато інших технологій, спрямованих на побудову взаємовигідних відносин суб'єкта комунікації зі споживачами, персоналом та іншими цільовими аудиторіями [13].

В Україні існує кілька позицій щодо обставин інституціоналізації PR-діяльності. Досить поширена думка (особливо серед представників суміжних з PR сфер діяльності, які не розуміють специфіку цієї форми комунікації), що приймається навіть у наукових колах, згідно з якою паблік рілейшинз існували й розвивалися в нашій країні ще з часів радянської влади в суспільно-політичній діяльності КПРС, в екологічних проектах тощо [21]. Від себе додамо, що те, що зв'язки з громадськістю офіційно не існували на території Радянського Союзу, не означає, що їх не було.

Не слід забувати і про те, що ще на початку 90-х років 20 ст. в державних установах України почали з'являтися власні прес-служби, головна функція яких – це створення ефективних зв'язків з громадськістю. Таку само позицію займає відомий в Україні науковець, дослідник феномену PR, В. Королько, однак він говорить і про певні відмінності, про які також слід сказати: «Функції цих служб зводяться в основному до інформування громадськості або розповсюдження реклами. Їх переважно прес-посередницька діяльність часто носить спорадичний і безсистемний характер, відрізняючись, як правило, недовготривалими акціями, розрахованими на моментальний, одноразовий ефект. Вони нерідко нагадують «команду пожежників», ніж службу «техніки безпеки»» [10].

Ще одним, дуже важливим чинником формування поняття паблік рілейшинз в Україні стала поява на нашому ринку великої кількості іноземних компаній та відомих брендів. Ось що з цього приводу говорить науковець Ю. Логвінова: «Західні фахівці, що концентрують зусилля на захопленні ринків і зміцненні своїх позицій на нових територіях, традиційно приділяли увагу просуванню інформації про свою торгову марку. Вони ввели стандарти якості обслуговування і оцінювання PR-діяльності» [17].

Система підготовки професійних кадрів галузі PR

Як вже зазначалось вище, система підготовки фахівців за певним напрямком є також ознакою сформованості соціального інституту. Система підготовки професійних кадрів для PR-галузі в Україні все ще перебуває на стадії формування, адже навчальна спеціальність «Реклама і зв'язки з громадськістю» затверджена Кабінетом Міністрів України досить недавно – у 2006 р. Нині в Україні фахівців за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» готують 19 ВНЗ. Серед яких найпотужніші університети держави – КНУ ім. Шевченка (Інститут журналістики), НТУУ «КПІ», Києво-Могилянська академія, Національний університет харчових технологій, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського.

Слід також говорити і про те, що піарники не мають свого добре розвиненого професійного співтовариства в нашій державі, на відміну від журналістів чи рекламистів. Не достатня розвиненість професійних спілок призводить до нездорової конкуренції та зниження рівня компетентності професіоналів, а саме головне – уповільнює інтеграцію професії в соціум.

Та все ж Україна рухається в правильному напрямку. За останні десятиліття було декілька спроб створити професійні асоціації, як наслідок – були запропоновані і різні варіанти кодексів фахівця зі зв'язків з громадськістю. Заснування Міжнародної громадської організації «Українська асоціація із зв'язків з громадськістю» UAPR [23] стало початком в розвитку професійної спільноти українського піару. Також позитивним кроком можна вважати прийняття Кодексу Професійної Етики UAPR, який дійсно відповідає найвищим стандартам, закладеним у світі. На два роки раніше – у 2003 р. – було засновано Всеукраїнську громадську організацію «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» PR-Ліга [24]. Метою організації був розвиток послуг зі зв'язків з громадськістю на принципах та

засадах міжнародної PR-спільноти (IPRA). Але зараз ці асоціації не ведуть активної діяльності, сайти не оновлюються, а власники сконцентровані більше на вирішенні проблем власного бізнесу.

На шляху становлення PR як соціального інституту і як професійно-галузевого компонента стоїть низка перешкод. Виокремимо основні: незважаючи на кодекс UAPR, маємо нерозвинені етичні норми діяльності; відсутність органів регулювання діяльності; відсутність професійних організацій, спілок які б могли захищати інтереси фахівців. Та з іншого боку, ми бачимо підвищення авторитету даної професії як у світі, так і в нашій державі.

Вище згаданий науковець А. Д. Кривоносова говорить, що «Окрім внутрішніх індикаторів інституціоналізації PR (приведених вище) існує наявність об'єктивних умов, що впливають на цей процес, серед яких:

- *політико-правові* (плюралістична політична система розвинутість інститутів представницької влади; законодавче закріплення і реалізація на практиці свободи слова, друку, громадських об'єднань; законодавче закріплення і втілення механізмів апеляції органів управління до громадської думки в процесі підготовки та ухвалення політичних і управлінських рішень; захист засобів масової інформації та прав журналістів);

- *соціально-економічні* (розвинута ринкова економіка, заснована на добросовісній конкуренції; розвинений ринок інформаційних і комунікаційних послуг; економічна самостійність ЗМІ);

- *культурні й комунікаційні* (достатній рівень освіченості й компетентності населення; здатність учасників публічної комунікації одноманітно кодувати й декодувати інформацію; наявність і підтримка культурних традицій у галузі соціальної комунікації)» [15].

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії включаючи поняття «сірого» і «чорного» піару та поняття інформаційних воєн.

У наш час PR досить динамічно розвивається в Україні. Це можна сказати про всі його напрямки. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю є все більш затребуваними на ринку праці, оскільки PR в наш час проник в усі куточки життя суспільства. Саме через це спеціалісти зі зв'язків з громадськістю все вище підіймаються щаблями соціального руху і соціуму загалом. До думок PR працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес і всі сфери впливу людей. Обов'язковим стало мати в штабі людину, яка відповідає за зв'язки з громадськістю і таким чином лобіює інтереси тих чи інших суб'єктів перед спільнотою. На даному етапі ми повинні діяти на випередження. Навчальні плани, які були запроваджені в Україні з самого початку, вже давно застаріли, саме тому наша задача – розробити якісно нові освітні моделі задля підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків з громадськістю [14].

Висновки

1. Існує досить велика кількість дефініцій зв'язків з громадськістю, через те, досить важко визначити чітко роль та функції піару як соціального інституту.

2. PR як соціальний інститут – це функціонуюча в соціумі стійка, нормативно закріплена сукупність ролей і статусів, призначення якої – забезпечення ефективних публічних комунікацій соціальних суб'єктів і оптимізація їх відносин з громадськістю, тобто побудова довірчих відносин.

3. Досить важко говорити про те, чи сформувалися зв'язки з громадськістю в Україні як соціальний інститут, адже в системі вітчизняного PR немає єдиного професійного кодексу, також немає системи сертифікації, що охоплювала б і забезпечувала б контроль якості надання PR-послуг в Україні. Коли це станеться і будуть чітко встановлені єдині правові норми та створені відповідні органи, тоді можна буде сказати що PR в Україні – це повноцінний соціальний інститут.

Список використаної літератури

1. Аберкромби Н. Социологический словарь: Пер. с англ. / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер; под ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 620 с.
2. Башук А. І. Зв'язки з громадськістю: підходи до розуміння терміна / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2009. – Т. 35. – С. 153–158.
3. Березенко В. В. Теоретико-методологічні підстави наукового знання про зв'язки з громадськістю / В. В. Березенко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 – С. 175–179.
4. Голік О. В. Кодекси професійної етики фахівця зі зв'язків з громадськістю : порівняльний аспект / О. В. Голік // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – № 2. – С. 134–138.
5. Грицюта Н. М. Професійна освіта науково-теоретичні дослідження як основа формування фахівців у галузі паблік рилейшинз / Н. М. Грицюта // Вісник КНУКіМ Педагогіка. Наукові записки КНУКіМ. – Випуск 18. – 2008. – С. 32–39.
6. Жарлінська Р. Г. Категорії «паблік рилейшнз» та «зв'язки з громадськістю» : теоретичний аспект [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. Свіргун. – Режим доступу: <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-rg-svirgun-o-kategoriyi-pablik-rileyshnz-ta-zvyazki-z-gromadskisty-uteoretich-niy-aspekt/>.
7. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи / А. Г. Зінченко // Укр. соціум. – 2005. – № 5–6. – С. 164–169.
8. Ільганаєва В. О. Інституціоналізація соціально-комунікаційної сфери суспільства / В. О. Ільганаєва // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікація. – 2008. – № 1. – С. 60–68.
9. Корнеева Е. И. Институционализация профессии PR / Е. И. Корнеева // Социология. – 2007. – № 3–4. – С. 268–279.
10. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук, К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
11. Королько В. Г. Інституціоналізація системи зв'язків з громадськістю (PR) в Україні: аналіз моделей / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства : наукові доповіді і повідомлення III Всеукраїнської соціологічної конференції/ [за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони]. – К. : САУ, ІС НАНУ, 2003. – С. 184–188.
12. Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) / Е. Ф. Коханов. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 202 с.
13. Кравченкова Г. М. Паблік Рілейшнз як соціальний інститут / Г. М. Кравченко // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – №58. – с. 96–97.
14. Кривоносов А. А. Опыт анализа истории европейского PR /А. А. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. – С.Пб. : Роза мира, 2003.— Вип. 1. – С. 61.
15. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов.— СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
16. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
17. Логвина Ю. М. Особенности развития PR в Украине [Электронный ресурс] / Ю. М. Логвина, В. Подобная, А. Рудзинская. – Режим доступа: <http://www.rusnauka.com/...76375.doc.htm>.
18. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение / Д. Норт // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. – 1993. – Т. 1. – Вип. 1. – 256 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 352 с.

20. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 506 с.
21. Саппа М. М. До питання про становлення і розвиток паблік рилейшнз в Україні / М. М. Саппа // Український соціум. – 2006. – № 6 (17). – С. 55–61.
22. Сидельник Э. А. Этапы становления и развития паблік рилейшенз: социальные характеристики и значение / Э. А. Сидельник // Практика и перспективы развития партнерства в сфере высшей школы : материалы VIII Международного науч.-практ. семинара. – Донецк, 2007. – Т. 1. – С. 372–381.
23. Українська асоціація зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uaprg.com.ua.
24. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pr-liga.org.ua.

Ковтун Наталія Олексіївна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

КОМУНІКАЦІЙНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ РЕКЛАМИ НА РАДІО

Сучасний радіоефір практично неможливо уявити без реклами. Реклама на радіо як вид аудіальної реклами, що поширюється за допомогою технічних засобів радіомовлення, стає дедалі популярнішою. Це зумовлено низкою її переваг: широким географічним і демографічним охопленням аудиторії, високою мобільністю й оперативністю, легкістю сприйняття і відносно невисокою ціною для рекламодавця. Однак радіокомунікація пов'язана з часом, незворотна у своєму русі: слухач не може повернутися до почутого, зупинити його. Складність фіксації уваги реципієнтів на конкретному повідомленні, одномоментність звучання, малий хронометраж – усі ці недоліки компенсуються частотністю виходу в ефір, багаторазовими повторами одного й того ж оголошення протягом тривалого часу, до того ж, – на різних радіостанціях.

У науковій літературі репрезентовано значну кількість праць дослідників, де розкрито сутність реклами, описано її види, функції (К. Бове, В. Бугрим, А. Дейан, Ф. Джефкінс, Н. Грицюта, Н. Лисиця, А. Лященко, С. Моріарті, В. Музикант, О. Назайкін, Б. Обрисько, А. Романов, Є. Ромат, Т. Смирнова, У. Уеллс, В. Ученова, Л. Хавкіна, Ю. Шмига та інші), однак у більшості із цих студій об'єктом аналізу найчастіше постає друкована чи телевізійна реклама, рекламу на радіо розглянуто фрагментарно. Хоча, звичайно, і вона не була поза увагою науковців. Так, дослідниця Е. Стоянова у 80-х рр. XX ст. вивчала текстові чинники ефективності радіорекламного впливу й інші мовні особливості радіореклами, соціолінгвістичні аспекти стали предметом аналізу І. Четвертакової й Н. Фурманкевич. Питання форм, жанрів й композиції радіореклами частково розкрито в дослідженнях В. Бугрима, Л. М'яснянкіної, В. Смирнова, В. Ученової. Окремі питання акустично-мовного оформлення рекламного радіоповідомлення відображено у працях Ю. Бернадської, Ю. Любченко, О. Сомової, О. Стрельникової.

У контексті теми цього дослідження актуальною є теза російської дослідниці соціолінгвістичних аспектів функціонування радіореклами І. Четвертакової про те, що комунікаційний підхід до реклами дає змогу відкрити нові виміри рекламного тексту, оскільки не структурний чи семіотичний аспект стає головним, а рекламний текст, зумовлений комунікацією [27, с. 9].

Зважаючи на вказане, актуальними нині постають питання щодо комунікаційних та соціальних аспектів вивчення реклами загалом та радіореклами зокрема.

Мета і завдання дослідження – проаналізувати основні комунікаційні та соціальні вектори вивчення реклами, запропонувати визначення радіореклами з позицій комунікаційно-соціального підходу.

Відомо, що лексема «реклама» (лат. *reklamare*) в перекладі з латинської мови означає «викрикувати [22, с. 794]». Не вдаючись детально в етимологію цього та інших синонімічних термінів, укажемо на те, що в різних мовах існували свої відповідники цього поняття (нім. «*die Werbung*», англ. – «*the advertising*», фр. – «*reclame*», «*publicite*», італ. – «*la pubblicita*», ісп. – «*la publicidad*»), оскільки «кожна мова зафіксувала різні аспекти рекламної діяльності, що були зумовлені ментальними особливостями кожного народу [3]».

Так, в англійській мові досить поширений термін «*advertise*» («*advertisement*» – реклама про товари й послуги, спрямована на їхню успішну реалізацію, що є важливою ланкою в системі комерційних ЗМІ [6, с. 19; 19, с. 21]). Англійська лексема «*advertise*» від XIX ст. закріпилася за процесами розповсюдження товарів у комерційній діяльності [28, с. 13], а тому це поняття є синонімом до українського «рекламувати». Нині в англійській мові термінологічна одиниця «*advertology*» позначає загальну назву концепції й досліджень, спрямованих на виявлення основних тенденцій, проблем і функцій реклами, засобів її поширення [28, с. 21].

Цим фактом можна пояснити й те, що в сучасних наукових дослідженнях із реклами часто послуговуються лексемами, утвореними від англійського кореня «*advert*» (адвертологія – наука про рекламу [11]; адверторіал – поєднання реклами з редакційною статтею [11, с. 4] тощо).

В українську мову лексема «реклама» запозичена з французької (фр. *reclame*), і нині під цим поняттям розуміють «інформацію про товари, різноманітні види послуг з метою ознайомлення споживачів і створення попиту на ці товари, послуги... [22, с. 794]».

У Законі України «Про рекламу» вказано, що реклама – це «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб, і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [7, с. 167]».

Окрім визначень реклами, поданих у словниках, енциклопедіях, законодавчих актах, найбільше формулювань представлено в теоретичних та практичних наукових студіях, що репрезентують різновекторні підходи до аналізу реклами. Науковці описують рекламу з позицій різних наукових підходів, спираючись на свій термінологічно-поняттєвий апарат.

З огляду на домінування в сучасній науковій парадигмі комунікаційних підходів до аналізу різних сфер життєдіяльності соціуму найбільшого поширення набуло трактування реклами як процесу комунікації. Тож зупинимось детальніше на найпоширеніших дефініціях цього поняття з позицій теорії комунікації.

Рекламу як «неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [9, с. 511]» визначав ще класик маркетингу Ф. Котлер. Схожим є визначення, що його подають у своєму посібнику американські дослідники В. Дж. Бернет та С. Моріарті: «Реклама – оплачена неперсоніфікована комунікація, що здійснюється ідентифікованим спонсором, і така, що використовує ЗМІ, щоб схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї [25, с. 32]». Не менш популярним у закордонних наукових працях є трактування реклами «як форми комунікації, що намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживача [24, с. 12]».

Російські й українські науковці дещо розширюють та конкретизують вказані вище дефініції. Зокрема, рекламу трактують як «особливу форму комунікації між рекламодавцем та споживачем, що передбачає поширення інформації про товари й послуги за допомогою різних рекламних каналів [13, с. 55]»; «неперсоніфіковану форму комунікації, оплачену ідентифікованим спонсором, що певними чином реалізується через ЗМІ та іншими законними способами й направлена на ознайомлення з певною продукцією, привернення до неї уваги та спонукання до її купівлі більшої аудиторії споживачів [2, с. 91]»; «форму

комунікації, що включає складний комплекс когнітивно-комунікативних, емоційно-чуттєвих, ціннісно-нормативних компонентів, об'єднаних в ієрархічну структуру і спрямованих на формування попиту, реалізацію товарів та послуг, а також ідей і певних концепцій життя [28, с. 16]».

Помітно, що теоретичним підґрунтям більшості дефініцій реклами є класична теорія комунікації. Поняття «комунікації» як органічної форми буття найчастіше ототожнюють із поняттям спілкування, що здійснюється в межах окремого соціуму. Науковці, що вивчають проблеми теорії комунікації, подають різні визначення цього поняття: «соціально зумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособистісного та масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних та інших) [8, с. 9]»; «смісловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування [1, с. 28]»; «передача інформації в суспільстві та її обмін з метою впливу на суспільство [20, с. 80]».

В. Різун розглядає комунікацію як «зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес установаження й підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації... [18, с. 10]». Згідно із цим підходом, учений не лише ототожнює комунікацію як органічну форму людського буття зі спілкуванням, а й акцентує увагу на тому, що спілкування між членами окремої групи чи суспільства можливе лише в межах відповідного соціуму. Крім того, науковець вважає масову комунікацію середовищем для функціонування рекламної [17, с. 37]. Із вказаного вище можемо зробити висновок про те, що будь-яку з форм комунікації, зокрема й рекламну, доцільно розглядати як суто соціальний процес. Цим фактом, очевидно, і зумовлено розширення комунікаційного підходу до аналізу реклами через включення її до системи наукових координат нової галузі – соціальних комунікацій [10, с. 124].

Соціальний підхід до вивчення реклами бере свій початок із соціології. У соціологічній науці, рекламу трактують як «соціальну інформацію [14, с. 4]», точніше «особливий вид оплаченої соціальної інформації, метою якої є зміна структури потреб, інтересів людей та спонукування їх до бажаної для рекламодавця дії [23, с. 11]»; «вид соціальної реальності, спрямований на задоволення потреб у товарах, послугах та ідеях; встановлення зв'язки між споживачами й торгівцями, якими можуть бути безпосередньо виробники або торгові посередники [4, с. 90]». Існує й інтегрований соціологічний підхід, згідно з яким реклама як об'єкт соціологічного вивчення може бути одночасно визначена і як соціальна комунікація, і як соціальний інститут, і як соціальна технологія [21, с. 126]».

У більшості визначень реклами, запропонованих ученими-соціологами, її кваліфікують як особливу форму соціальних комунікацій [19, с. 106; 21, с. 42], обґрунтовуючи це тим, що поза людським суспільством існування реклами неможливе [19, с. 70; 20, с. 80]. Часто соціальну та масову комунікацію розглядають в одній площині. Зокрема, на думку Є. Ромата, реклама «є специфічною галуззю соціальних масових комунікацій між керівниками та різними аудиторіями рекламних звернень із метою активного впливу на ці аудиторії у вирішенні певних маркетингових завдань рекламодавця [20, с. 82]». Крім того, у вітчизняних студіях таку термінологічну неточність можна пояснити відсутністю чіткого визначення концепту «соціальні комунікації». Нині термін «соціальні комунікації» аналізують не лише в соціологічній площині, а й із позицій теорії соціальних комунікацій, оскільки соціальні аспекти вивчення різних форм комунікації, зокрема й рекламної, у вітчизняній науці трансформувалися в нову галузь – соціальні комунікації [16; 26]. Така ситуація зумовлює існування певної поняттєвої невизначеності, тому що вчені паралельно послуговуються близькими, але не тотожними поняттями – «соціологія комунікацій», «соціальна комунікація» та «соціальні комунікації» (цей термін у наукових працях представлений у двох граматичних формах – множині та однині). Думки науковців розділилися. Представники першого підходу – Г. Гранадзер В. Конєцька, О. Савельєва, А. Соколов та ін. – трактують «соціальні комунікації» з позицій соціології як «комунікативну діяльність людей, що

зумовлена низкою соціально вагомих оцінок, конкретних ситуацій [8, с. 273]» та «як процес взаємодії між двома або більше соціальними суб'єктами, соціальними групами та спільнотами шляхом безпосереднього або опосередкованого спілкування й обміну інформацією за допомогою використання відповідних засобів [65, с. 6]».

Інші науковці – В. Іванов, В. Різун, З. Партико, О. Холод та ін. – дотримуються протилежних позицій, оскільки розглядають соціальні комунікації як процес спілкування, механізми й закономірності якого зумовлені соціальним чинниками, та акцентують увагу на доцільності вживання терміна «соціальні комунікації» в множині. Вибір такої граматичної форми аргументується тим, що термінологічна одиниця – «соціальні комунікації», – ужита в множині, передбачає наявність різних видів спілкування в соціумі [16, с. 61].

Отже, вплив різних соціальних чинників на процес рекламної комунікації є очевидним, а тому зважаючи на актуальну тенденцію до аналізу соціальних аспектів функціонування рекламного дискурсу та враховуючи той факт, що реклама торкається практично всіх сфери життєдіяльності суспільства, маємо обґрунтовані підстави розглядати рекламну комунікацію в органічній єдності з соціальними аспектами функціонування, іншими словами, говорити про соціальний контекст рекламної комунікації.

Відомо, що в основу класифікації реклами покладено різні критерії. Як слушно зауважує Б. Обрицько, реклама має обґрунтовану систему точної наукової класифікації, а тому таксономією охоплені всі елементи рекламної діяльності: рекламодавці, рекламні агенції, виробники реклами, рекламна продукція, рекламні засоби та споживачі реклами [12, с. 9]. Традиційними є підходи до класифікації реклами за такими критеріями: об'єкт рекламування, мета, тип, способи впливу на цільову аудиторію, прибутковість, географія поширення, джерело фінансування, спосіб впливу й засоби поширення тощо. Учений, узагальнивши теоретичні та практичні напрацювання зарубіжних і вітчизняних дослідників, наводить такі кваліфікаційні ознаки реклами: вид; спосіб передавання рекламної інформації; метод поширення реклами; предмет, цілі реклами; сфера реклами й рекламної діяльності; інтенсивність реклами; тип рекламодавців; охоплення рекламної аудиторії; форма використання носіїв реклами; характер емоційного впливу [12, с. 9–17].

Сфокусуймо увагу насамперед на тих класифікаційних ознаках, на основі яких виділяють радіорекламу. Більшість учених розглядають радіо як рекламний засіб, точніше технічний передавач рекламного повідомлення [4; 11; 14; 19; 24]; за впливом на органи чуття радіорекламу традиційно зараховують до звукової (усної, аудіальної) реклами.

Оскільки радіорекламі як об'єктові наукового вивчення приділено недостатньо уваги, то, відповідно, у науковій літературі майже не представлено її точної дефініції. Так, В. Бугрима розглядає радіорекламу як «спеціальну аудіальну інформацію про товар/послугу/фірму, юридичну чи фізичну особу, що поширюється на радіоносіях (у радіопрограмах, на радіоканалах тощо) з комерційною або некомерційною метою [3]».

Синкретизм комунікаційних та соціальних підходів до аналізу реклами й екстраполяція їх на сферу радіомовлення дають підстави запропонувати таке визначення радіореклами. Це складна комунікативна подія, що відбувається в конкретному соціальному контексті за участю комунікаторів, проміжним результатом функціонування якої є тексти різних рекламних жанрів, що їх продукують у процесі аудіокомунікації й передають через вокальний канал за допомогою технічних засобів радіомовлення.

Із цього визначення випливає, що будь-яке рекламне повідомлення на радіо – це не ізольована комунікативна подія, оскільки за кожним із цих повідомлень відчутний соціальний контекст, без урахування якого реципієнт може неадекватно декодувати зміст, який закладено в рекламі.

Отже, у запропонованій розвідці проаналізовано найпоширеніші формулювання реклами з позиції теорії соціальних комунікацій та запропоновано визначення радіореклами як комунікативної події, що здійснюється в межах певного соціального контексту. Урахування останнього дає змогу повніше й глибше зрозуміти сутність рекламного повідомлення, робить рекламу на радіо більш ефективнішою. Подальше вивчення чинників

комунікативної ефективності реклами є перспективним та потребує докладного аналізу. Ці та інші питання стануть предметом нашого подальшого наукового студіювання.

Список використаної літератури

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
2. Борисенко О. С. Сутнісна характеристика категорії «реклама» / О. С. Борисенко // Проблеми системного підходу в економіці. – К., 2005. – Вип. 12. – С. 88–91.
3. Бугрим В. В. Реклама інформаційної продукції : [конспект лекцій] : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.text.com.ua/more/lekcija.html>.
4. Геращенко Л. Л. Азбука реклами / Л. Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2005. – 320 с.
5. Гранадзер Г. Б. Політична реклама як засіб розвитку комунікативного дискурсу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Г. Б. Гранадзер. – К., 2007. – 16 с.
6. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землякова — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
7. Інформаційне законодавство України : Інститут Медіа Права [збірник інформаційного законодавства України] / [за ред. В. П. Паліюка, Т. С. Шевченка] ; [упор. Т. Г. Бондаренко]. – К., 2009. – 356 с.
8. Конечкая В. П. Социология коммуникаций : учебник [Электронный ресурс] / В. П. Конечкая – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/02.php.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2002. – 656 с.
10. Лященко А. В. Реклама як комунікативна технологія / А. В. Лященко // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка : Філологічні науки : збірник наукових праць – Кам'янець-Подільський : Буйницький, 2008. – Вип. 17. – С. 124–129.
11. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
12. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність : [курс лекцій] / Б. А. Обритько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
13. Огородникова Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации / Е. М. Огородникова // Акценты. – Воронеж. – 2005. – № 5–6. – С. 55–60.
14. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Б. С. Разумовский. – Минск, 1992. – 17 с.
15. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / [Ю. К. Пирогова и др.] ; под ред. Ю. К. Пироговой, П. Б. Паршина. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
16. Різун В. В. Журналістська освіта та наука в контексті нових змін в освітній і науковій галузях / В. В. Різун // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник наукових праць [відп. ред. С. М. Квіт, Т. Г. Бондаренко]. – Черкаси, 2007. – С. 61–65.
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
18. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [навчальне видання] : [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>.
19. Романов А. А. Реклама: между социумом и маркетингом : [научная монография] / А. А. Романов. – М. : Маркет ДС, 2003. – 300 с. – (Академическая серия).
20. Ромат Е. В. Реклама : [учеб. для студ. спец. «Маркетинг» / Е. В. Ромат ; [3-е изд., перераб. и доп.]. – К. ; Харків. : Студцентр, 2000. – 480 с.

21. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 283 с. – (Академия рекламы).
22. Словник іншомовних слів : 23000 слів та термінологічних сполучень / [уклад. Л. О. Пустовіт та ін.] – К. : Довіра, 2000 – 1018 с.
23. Сулягин Ю. А. Реклама : учебник / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 383 с.
24. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ.]. – М. : Прогресс, 1989. – 630 с.
25. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт ; [пер. с англ. В. Кузина] ; [под ред. Л. Богомоловой] ; [7-е изд.]. – СПб : Питер, 2008. – 733 с.
26. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посібник / О. М. Холод. – Переяслав-Хмельницький : Українська асоціація психолінгвістів, 2009. – 272 с.
27. Четвертакова И. В. Социолінгвістический аспект рекламного радиообращения : дис. ... канд. фил. наук : 10.01.10 / Четвертакова Ирина Вячеславовна. – 1996. – М., 1996. – 191 с.
28. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Шмига Юлія Іванівна. – К., 2006. – 169 с.

Нищик Ганна Вікторівна –

асистент кафедри соціальних комунікацій

Маріупольського державного університету (м. Маріуполь)

**ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ З ПРИВОДУ ЯКОСТІ ІНФОРМУВАННЯ
ПРО РОБОТУ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ
НА ШЛЯХУ ДО ЕЛЕКТРОННОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ДІАЛОГУ**

Якісне, своєчасне та об'єктивне інформування населення про роботу органів місцевої влади – важливий чинник в процесі інформаційного діалогу з громадськістю при вирішенні суспільно значущих питань. У часи, коли новітні технології розвиваються дуже стрімко, інформаційний діалог переходить в електронну площину. А знання про ставлення суспільства до висвітлення новин про діяльність міської ради є невід'ємною складовою цього діалогу.

Знаючи громадську думку з приводу діяльності міської влади, можна будувати план дій по покращенню цієї діяльності. Актуальність даної теми полягає в тому, що інформація є важливим фактором формування громадської думки, особливо з питань, що стосуються соціального інституту влади. Треба бути добре інформованим, щоб скласти повну картину та зробити певні висновки. Однак не всі верстви населення однаково цікавляться, сприймають інформацію про міську владу та її діяльність. Саме тому важливо вивчити громадську думку стосовно якості інформування про діяльність системи місцевого самоврядування, щоб мати змогу побудувати дійсно ефективний інформаційний діалог з населенням та перевести його в електронну площину.

Дане дослідження має суто практичне спрямування та ґрунтується на проведеному автором соціологічному опитуванні населення Маріуполя. Теоретичною базою при підготовці та обробці результатів стали праці, що стосуються методів вивчення громадської думки та такі науковці – В. Л. Осовський, В. А. Полторак, С. Садменс та Н. Бредберн, Л. Н. Федотова.

На сьогоднішній день Маріупольська міська рада має власний офіційний сайт, головне завдання якого – надати довідкову та подієву інформацію про діяльність міської влади. Головна сторінка містить стрічку новин, що регулярно оновлюється та стосується діяльності різних підрозділів, управлінь та департаментів Маріупольської міської ради. Однак більшість інформації, яка розподілена за категоріями, носить довідковий характер. Тут є загальні категорії, що стосуються самого міста Маріуполь (відомості про департаменти, управління,

виконком, районні адміністрації, нормативні документи, карта, адміністративно-територіальний устрій, гендерний паспорт, словник вулиць міста, фотогалерея), поточна інформація з новинами, афішами, корисними посиланнями та актуальними питаннями. Інші категорії стосуються сфер діяльності – соціальної, гуманітарної, економічної, науково-інноваційної, інвестиційної. Також на сайті є більше десяти кнопок, при натисненні на які можна перейти на інший ресурс в залежності від потреб відвідувача. Це може бути телефон довіри, карта соціальних об'єктів міста, центр допомоги учасникам АТО, правова допомога, калькулятор субсидій, система петицій тощо [1].

Серед форм електронного інформаційного діалогу можна виділити лише декілька:

- електронна приймальня до міського голови, де можна поставити питання, відповідь на яке надійде електронною поштою. Такий варіант звернення є офіційним;
- заклик до мешканців Маріуполя щодо пропозицій з укладання Статуту громади міста, які можна надсилати на електронну пошту;
- опитування мешканців міста стосовно питань, які є нагальними чи актуальними для вирішення.

Як бачимо, кількість форм електронного діалогу з населенням є невеликою. Однак, й ті, що є, не користуються належним попитом. Так, останнє опитування, яке викладено на сайті, зібрало лише трохи більше 300 голосів.

Про кількість відвідувань каже лічильник, який встановлено на сайті. Станом на 22 вересня 2016 року кількість відвідувань за добу становить 1 896 осіб, що переглянули 15 127 сторінок. Тобто, кожен відвідувач дивився близько 8 сторінок. Враховуючи кількісні показники населення Маріуполя, яке станом на січень 2016 року складає 470, 026 осіб [3], така численність відвідувань є досить низькою. Саме тому ми вирішили дослідити громадську думку, щоб дізнатися, чи влаштовує населення якість інформування про діяльність органів міської влади.

Громадську думку можна дослідити за допомогою таких методів як інтерв'ю, усне опитування, експертне опитування, анкетне опитування. Саме анкетне опитування ми обрали для вивчення суспільної думки з приводу якості інформування населення про роботу місцевої влади. Респондентами виступили мешканці міста Маріуполь вікових категорій 18-30; 31-50; 51-70 років численністю 1% від загальної кількості населення [2, с. 71]. Опитані респонденти обох статей, що представляють різні верстви населення (керівники; спеціалісти галузей освіти, медицини, промисловості, будівництва, сільського господарства, транспорту, зв'язку, торгівлі, культури, фінансів тощо; службовці, військові, робітники, студенти, пенсіонери, не працюючі) та розділених за освітою (середня загальна, середня спеціальна, неповна вища та вища).

Метою дослідження стало виявлення ставлення громадськості до рівня інформування населення про роботу Маріупольської міської ради.

Завдання:

- визначити, чи цікавиться аудиторія новинами про діяльність міської влади;
- виявити головні джерела отримання новин мешканцями Маріуполя;
- дослідити повноту інформування про діяльність органів місцевої влади;
- визначити рівень володіння інформацією про сайт Маріупольської міської ради;
- дослідити ставлення респондентів до якості новин та виявити недоліки в процесі інформування.

Гіпотеза дослідження: інформування населення про діяльності органів міської влади вимагає виходу на новий якісний рівень.

У ході опитування виявилось, що респонденти 18-30 років обох статей мало цікавляться новинами про роботу міської влади, тільки іноді в залежності від подій. Взагалі не цікавляться подібною інформацією понад 40% чоловіків цього віку із середньою загальною (42%) та неповною вищою (45,3 %) освітою. А опитуваним з вищою освітою не вистачає інформації про діяльність міської влади (52% чоловіків та 59,6% жінок).

Більше цікавляться новинами про місцеву владу представники групи 31-50 років. Більшість чоловіків відповіли стверджувально на дане питання і тільки 50% чоловіків із середньою освітою не цікавляться цією темою. Жінки цікавляться такими новинами в залежності від подій та тільки 42,8% з неповною вищою освітою цікавляться новинами від міської влади. Тільки 40% чоловіків із середньою спеціальною освітою достатньо інформовані, іншим представникам даної вікової групи не вистачає інформації (відсоткова межа від 40% до 60,8%).

Що стосується віку 51-75 років, то більшість респондентів активно цікавляться новинами про місцеву владу. Виняток складають чоловіки із середньою освітою, 50% яких цікавить інформація в залежності від її характеру; та жінки з неповною вищою освітою, думки яких розділилися на «цікавить» та «не цікавить» 40% на 40%.

На питання про достатню інформованість про роботу влади всі опитувані даної вікової групи, переважно, відповіли, що їм не вистачає інформації (відсоткова межа від 43,3% до 62,5%).

Тематичні інтереси респондентів виявились досить схожими. Серед пропонованих в анкеті тем були наступні: політика, соціальні програми, економіка, екологія, культура, спорт. Респонденти 18-30 років із середньою та середньою спеціальною освітою, переважно, цікавляться культурою (жінки) та спортом (чоловіки). Представники неповної вищої та вищої освіти віддають перевагу разом з культурою та спортом соціальним програмам.

В опитуваних двох інших вікових груп (31-50 та 51-75 років) тематичні інтереси практично співпадають: у чоловіків – це політика та спорт, у жінок – культура та соціальна сфера. Іншим темам (екологія, економіка) також віддається перевага, але меншим чином. Багато хто з опитуваних відповідав, що їх цікавлять одразу декілька тем – частіше за все, політика та спорт; політика, економіка та спорт (чоловіки); соціальні програми, екологія та культура; політика, екологія та культура (жінки).

На питання «Звідки Ви дізнаєтесь новини про роботу міської влади?» більшість опитуваних віком 18-30 років відповіли, що це або телебачення, або Інтернет-ресурси. Понад 30% жінок не залежно від освіти та чоловіків з вищою освітою віддають перевагу поєднанню декількох каналів інформації. Але частіше головними каналами є телебачення та Інтернет. Подібне відсоткове співвідношення спостерігається й у віковій групі 31-50 років. Тут також помітна перевага телебачення та декількох джерел інформації у респондентів обох статей незалежно від освіти (відсоткова межа 34-54%). Серед декількох джерел спостерігається перевага телебачення та преси, рідше радіо. Менше уваги приділяється Інтернету. В опитуваних 51-75 років на перший план виступає поєднання газети та телебачення. Та дуже низький відсоток відводиться іншим джерелам.

Питання, пов'язані з сайтом Маріупольської міської ради мали для нашого дослідження найбільший інтерес. Респонденти-чоловіки у віці 18-30 років із середньою (42%) та вищою (48%) освітою знайомі з сайтом міської ради. Так само відповіли й 45% жінок із середньою освітою. Тим не менш, істотна доля опитуваних даної групи не знайомі з сайтом (відсоткова межа 42-69,6%) та ніколи його не відвідували (від 51,4 до 61,6%). Не знайомі з сайтом й більшість респондентів групи 31-50 років. Відсоток подібної відповіді складає від 45% до 70,7%. Більшість з них ніколи не відвідують сайт. Подібні відповіді наявні й у представників групи 51-75 років. Більшість не знайомі не тільки з цим сайтом, але й не мають уявлення, про що йде мова взагалі, бо не користуються Інтернетом.

Для тих, хто відповів стверджувально на питання «Чи знайомі Ви з сайтом міської ради?» було ще одне контрольне питання «Які розділи сайту Вас цікавлять?». Найпопулярнішою відповіддю у респондентів вікової групи 18-30 років стала довідкова інформація та, трохи менше, новини. Новини стали головною відповіддю (понад 60%) у респондентів 31-50 років. Також популярними відповідями були: інформація з різних сфер та довідкова. Серед опитуваних 51-75 років превалювали новини та інформація про місто.

Слід сказати, що якість новин про місцеву владу дехто оцінює як негативну. Гарну оцінку в більшості дали чоловіки 18-30 років із середньою спеціальною освітою (55,5%) та

жінки з вищою освітою (51,2%). Думки жінок з неповною вищою освітою розділилися порівну між позитивною та негативною оцінкою. Негативну оцінку дають й респонденти 31-50 років. Хоча думки деяких також діляться практично порівну з невеликою перевагою в позитивний чи негативний бік. Наприклад, чоловіки із середньою спеціальною освітою – 43,8% вважають новини якісними, а 47,6% – не достатньо якісними. Подібне відсоткове співвідношення помітне й у старшій віковій групі. Нейтральне ставлення виявляє достатньо низький відсоток опитуваних – максимум 14,3%.

При висвітленні діяльності мариупольської влади багатьом респондентам не вистачає правдивої та об'єктивної інформації, а також висвітлення актуальних та проблемних тем. Лише невеликому відсотку опитуваних не вистачає інформаційного діалогу й зворотного зв'язку – максимум 30%. Хоча даний варіант відповіді часто зустрічається в сукупності з іншими відповідями, що складаються з декількох варіантів. Відсоток тих, хто обрав декілька варіантів великий – від 18 до 80% в деяких випадках. Найчастіше поєднуються такі варіанти – недостатність об'єктивної інформації, висвітлення актуальних питань та зворотної реакції чи зв'язку.

Таким чином, мешканці недостатньо цікавляться новинами про місцеву владу, а тим, хто цікавиться – інколи не вистачає інформації по тим, питанням, які їх хвилюють. Дехто вважає інформацію необ'єктивною. Більшість бажає мати зворотній зв'язок з органами міської влади, тобто, тим самим, висловлюють зацікавленість в інформаційному діалозі.

Низький відсоток тих, хто знайомий з сайтом Мариупольської міської ради. Переважно, це люди 30-50 років. Відповідно, мало хто знає про можливості електронного діалогу з владою через ресурси сайту. Молодь, яка частіше має справу з Інтернет-ресурсами, не надто цікавиться офіційним ресурсом міської ради. А старше покоління (вікова група 51-75 років) цікавиться подібною інформацією, але не має доступу чи знань про мережу Інтернет, і обмежується телебаченням та газетами. Респонденти з вищою чи неповною вищою освітою хочуть діалогу аудиторії та органів місцевого самоврядування. Дослідження громадської думки може стати базовим для виявлення напрямків, за якими слід рухатися представникам міської влади для будівництва вдалої та ефективної комунікації з населенням Мариуполя.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Мариупольської міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marsovet.org.ua>. – Назва з екрана.
2. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістичнознавстві: Навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
3. Численность населения Мариуполя на 1 января 2016 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.poltavareview.com/?p=16079>. – Назва з екрана.

Парфенюк Ігор Миколайович –

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри зв'язків з громадськістю і журналістики

Київського національного університету

культури і мистецтв (м. Київ)

ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ (НА ПРИКЛАДІ РОСІЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АГРЕСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ)

Арсенал засобів впливу на свідомість людей розширюється і вдосконалюється з року в рік. Насамперед такі процеси варто пов'язувати з інформатизацією та цифровізацією суспільства. З одного боку, це дозволяє рядовому громадянину знімати та поширювати інформаційний контент про поведінку представників влади, бізнесу, впливати на громадську думку і стимулювати позитивні зміни в державі, з іншого боку кожна людина перебуває в небезпеці перед маніпулятивним впливом і дезінформацією. Також новітні засоби доступні

злочинцям і терористичним організаціям, які без великих витрат можуть впливати на громадськість, наносити шкоду й нести загрозу національній безпеці держав.

З початком російської військової агресії в Україні, з'явилися праці багатьох вітчизняних науковців та зарубіжних колег, присвячені інформаційним і гібридним війнам, новітнім технологіям пропаганди та маніпуляції суспільною свідомістю. Водночас мало дослідженим залишається надпотужний інструмент впливу на великі групи людей – інформаційно-психологічний тероризм.

Серед науковців, які приділяли увагу окремим проблемам інформаційного тероризму, розвитку новітніх інструментів інформаційного впливу на свідомість населення, трансформації терористичних методів в умовах глобалізації, варто виокремити: Б. Хофмана, В. Канціра, В. Коцура, Г. Мюнклера, Г. Почепцова, Г. Фороса, Д. Белла, Є. Мірошніченка, Ж. Бодрійара, М. Кастельса, М. Требі, Н. Белоусова, С. Кара-Мурзу, С. Хантінгтона, Т. Єрохіна, Ф. Фукуяму, Ю. Батуріна та багатьох інших.

Проте поняття інформаційного тероризму найчастіше пов'язують з інформаційно-технічним його складником – завдання збитків окремим елементам або всьому інформаційному середовищу супротивника: руйнування елементної бази, комп'ютерних систем, придушення ліній зв'язку, штучне перезавантаження вузлів комунікації тощо. Разом з тим, інформаційний тероризм має й інформаційно-психологічний складник – поширення шкідливої інформації, дезінформації, чуток, демонстрації могутності терористичних організацій з метою залякування і впливу, що на нашу думку, потребує ретельного наукового вивчення та осмислення.

Отже, **мета статті** – дослідити інформаційно-психологічний тероризм як інструмент впливу на прикладі російської інформаційної агресії в Україні.

Завдання статті: проаналізувати приклади інформаційно-психологічного тероризму під час російсько-українського конфлікту в Криму та на Сході України, дослідити результати впливу інформаційного тероризму на лояльні та ворожі цільові аудиторії інформаційного агресора.

Під інформаційним тероризмом у цій статті ми будемо розуміти – діяльність, що виражається в залякуванні населення й органів влади за допомогою поширення небезпечної інформації з метою досягнення злочинних намірів (інформаційно-технічний складник інформаційного тероризму залишаємо поза увагою).

Серед прикладів інформаційного тероризму ми розглянемо: ультиматуми українській владі з погрозами ввести війська під час окупації Криму, парад полонених в Донецьку, імітацію розстрілів полонених, зйомку допитів та розповсюдження чуток про них, обвинувачення в диверсіях українських спецслужб в Криму, розповсюдження дезінформації про «звірства хунти».

Всі ці приклади мають певні ознаки, за якими їх можна віднести до інструменту впливу, що розглядається у статті.

Однією з особливостей інформаційного тероризму є його публічний характер і прагнення до максимізації комунікаційного ефекту. Навіть якщо насильницькі (загрозливі) дії чиняться щодо певної особи, вони все одно розраховані на публічний розголос і надання впливу на широку, в тому числі і масову аудиторію. Такі акції є формою тиску на громадськість, спробою заплутати населення регіону чи країни в цілому. А потерпілі виявляються лише засобом, що дозволяє терористам вирішувати більш масштабні завдання [4, с. 181].

Наприклад, парад полонених у Донецьку проходив під телекамерами журналістів та мав свій сценарій: під час ходи до захоплених військовослужбовців підходили люди, що вигукували образи, лаялися і били їх, а окремі городяни намагалися закидати полонених яйцями; на оприлюдненому відео видно, що багато-хто з військовополонених мав сліди побиття і шкутильгав, а наприкінці ходи їх змусили стати на коліна й вибачатися. Організатори «параду» наголошували, що влаштували його як відповідь українській стороні, яка обіцяла провести святковий парад у Донецьку на День Незалежності України.

Очевидно, метою цього заходу було – принизити українських військовослужбовців, залякати населення України, зокрема військових, які можуть опинитися на місці полонених, а також тиснути на владу нашої держави, що не в змозі зупинити такі знущання.

Іншу мету мав проведений захід для прихильників так званих ЛДНР – на фоні уже створеного образу антигероя, продемонструвати власну силу над «ворогами».

Як зазначають у своїй статті А. Саміло, О. Повстин та М. Купчак, «з одного боку, терор, виступає як засіб тиску на владу, а з іншого – спрямований на те, щоб викликати співчуття та схвалення своїх дій в однієї частини населення та жах і паніку – в іншій. При цьому ця, друга частина, стратегії тероризму сьогодні стає, мабуть, головною. Метою тут є здійснення «легітимації» терору через загальнозначущі цінності» [5, с. 153].

Результат впливу подібних акцій для ворожих цільових груп агресора виявився в підсиленні страху серед населення, особливо тих його представників, кого торкнулася мобілізація і їхніх сімей. Зросло незадоволення неспроможністю влади завершити збройний конфлікт. Водночас прихильники агресора отримали об'єкт для розплати за власні нещастя, уречевлене підтвердження уже створеного образу ворога, що відобразилося в їх саркастичних, образливих коментарях під розповсюдженим відео.

Іншою ознакою інформаційного тероризму є примус представників влади, посадових осіб до певних дій за допомогою актів насильства або погрозою їх здійснення, що має на меті широкий суспільний резонанс, дестабілізацію ситуації або падіння існуючого режиму, підрив впливу органів державної влади на суспільство, дезорганізацію їх діяльності [6, с. 220].

Наприклад, відеоімітації вбивства двох полонених з ультиматумами до української влади повністю відповідає цій ознаці. У відеоролику один з лідерів бойовиків І. Безлер звертається до О. Турчинова з вимогою звільнити затриманого агента, а в разі відмови погрожує щогодини вбивати полонених українських військових. Завершується відео «розстрілом» двох військовослужбовців.

Метою розповсюдження зазначеного контенту було привернення уваги українського суспільства, збурення жаху та паніки, примус влади до переговорів, підрив авторитету владних інституцій, що неспроможні припинити кровопролиття.

Зокрема, такий вплив інформаційного тероризму підтверджують науковці М. Стрельбицький та С. Саржан: «Страх і непевність у завтрашньому дні людей і, як наслідок, психологічний ступор суспільної свідомості, найдієвіший із погляду дезорганізації, який проявляється слабкістю й бездіяльністю влади або підвищеною тривожністю, і посиленням напруженості в суспільстві, негативними емоціями, які повинні знайти вихід, і врешті бути спрямованими проти влади, – до цього прагнуть ідеологи тероризму. Терористичний акт створює інформаційний привід і жорстко змінює порядок денний, а ЗМІ постають як засіб інформаційно-пропагандистського забезпечення терористичної діяльності. Таким чином, не тільки задається інформаційний привід як ініціалізатор певних смислотворчих процесів в індивідуальній і масовій свідомості, а й реалізується можливість управління суспільною свідомістю як формування суб'єктів дії – великих соціальних груп, консолідованих навколо лідерів думок і готових до масових виступів, зокрема і до антисоціальних дій. При цьому люди можуть висувати різні вимоги, а їх дії, найчастіше, далекі від логіки подій і способів вирішення існуючих, а тим більше уявних проблем» [6, с. 221–222].

Такої ж мети досягали різні відеозаписи та фотографії з жертвами збоку українських військовослужбовців. Також матеріали з демонстрацією знущання над полоненими, коли їх змушували на камеру стрибати вигукуючи «Кто не скачет, тот защитник», жорстке поводження під час допитів, примус голосно називати свої імена та населені пункти, звідки вони родом, побиття «бандерівців-зрадників» прихильниками ЛДНР тощо.

Сили, що використовують терор, також створюють ідейно-риторичні конструкти, які певним чином обґрунтовують і виправдовують терористичну діяльність, надають їй певного «вищого сенсу». Часто, саме через ідеологію терористи отримують впевненість і переконаність у своїй правоті. Основа їх соціокультурного світогляду забезпечується

ідеологічним ученням тієї базової соціально-політичної організації, що була організатором створення даного терористичного корпоративного угруповання. Через неї відбувається радикалізація і екстремалізація терористичного способу життя, запроваджується спрямованість на насильницькі деструктивні практики і методи боротьби [2, с. 358].

Ідейною платформою терористичної діяльності для невизнаних республік стала ідея «руського мира» та створення так званої «Новоросії». З іншого боку їй протиставлялася українська сторона, як профашистська, антиправославна, проамериканська, антиросійська. Зазначені ідеологічні проекти були створені давно і всіляко підтримувалися російською владою. Саме завдяки прихильникам цих ідей Росії вдалося анексувати Крим і спровокувати бойові дії на Сході України. Звідси випливає, що суб'єктом інформаційного тероризму в нашій державі є влада Російської Федерації, а представники ЛДНР – лише джерелом.

Як зазначає Т. Гумбатов, «є такий різновид тероризму, як тероризм з підтримкою держави, або державницький тероризм. Так, деякі терористичні групи було навмисно використано урядами різних держав як дешевий спосіб здійснення війни. Їхні ресурси, зазвичай, набагато могутніші, вони можуть навіть здійснювати бомбардування аеропортів, оскільки підтримуються цілими державами» [1, с. 36].

Підтвердженнь причетності до розробки терористичних актів та їх втілення з боку Російської Федерації досить багато: це і фінансування невизнаних республік та озброєння й утримання їх армій, і наявність російських військових в зонах конфлікту чи то у вигляді «зелених чоловічків», чи то «ополченців», присутність російських інструкторів тощо. Але більш явною є інформаційна агресія, що здійснюється безпосередньо російською стороною.

Яскравими прикладами інформаційного тероризму Російської Федерації можна вважати погрози ввести війська під час окупації Криму або ж недавнє обвинувачення в диверсіях українських спецслужб в Криму. У першому випадку дезорганізація постійними антиукраїнськими мітингами, появою озброєних людей без розпізнавальних знаків, підсилювалася рішенням влади Росії ввести війська «до стабілізації суспільно-політичної ситуації», а також постійними погрозами «дійти до Києва». Як наслідок, паралізована і дезорганізована без повної легітимності тимчасова влада не змогла прийняти адекватні ситуації рішення і перешкодити анексії півострова. У другому випадку, коли ФСБ Росії звинуватила Україну в підготовці серії терактів на території Криму та затримання «українських диверсантів», внаслідок чого нібито загинув співробітник російської спецслужби, теж ставилася мета тиснути на українську сторону страхом загострення та ескалації конфлікту.

Окремим видом інформаційного тероризму є віртуальний тероризм, при якому в агресора є можливість доступу до інформаційно-комп'ютерних технологій, за допомогою яких створюється видимість терористичної кампанії або окремого терористичного акту, якого насправді немає, чим можливе досягнення потрібного терористам психологічного впливу на широку аудиторію [7, с. 257].

Цей вид інформаційного тероризму активно використовується російськими ЗМІ й переважно передбачає вплив на прихильників створення невизнаних республік з метою створення негативного образу військовослужбовців України, української влади та проукраїнських громадян. Найчастіше він пов'язаний з розповсюдженням так званих «фейків» з «шокуючими новинами» з нашої держави. Прикладами такої інформаційної агресії можна вважати поширення дезінформації про те, що в Україні нібито розстрілюють снігурів через забарвлення, що нагадує російський прапор, вирубують берези – як одного з символів Росії, вбивають і гвалтують російськомовних жінок, розпинають дітей і знущаються над ними, саджають за російську мову у в'язницю тощо.

На думку М. Матули, «під впливом медіа-тероризму індивід не здатен самотійно орієнтуватися в необмеженому інформаційному просторі доступних даних, тому що мас-медіа представлена сьогодні у вигляді інструментів для конструювання недостовірної реальності. Завданням цієї реальності є не відображати істину та приховувати її здійснюючи там самим «м'яку владу», яка прагне підкорити людину невластивим їй судженням. Таким

чином, сьогодні не можна говорити про перехід кількості інформації в її якість. Особливо це стосується ЗМІ, в тому числі і мережі Інтернет, так як вони виступають майданчиком для політичних ігор, які на меті викривити реальний стан речей» [3].

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що інформаційний тероризм є потужним інструментом впливу на свідомість людей. Про ефективність використання інформаційного тероризму свідчать результати його застосування Російською Федерацією проти України. Серед багатьох засобів впливу, цей інструмент відіграв важливе місце в анексії Криму та розпалюванні війни на Сході України. Запобігти інформаційному тероризму або нейтралізувати його вплив дуже складно. Тому це явище потребує ще багатьох наукових розвідок, розробки стратегій та тактик захисту держави і суспільства.

Список використаної літератури

1. Гумбатов Т. Класифікаційний аналіз феномену тероризму / Т. Гумбатов // Наукові праці МАУП. – 2013. – Вип. 1. – С. 35–39.
2. Канцір В. С. Тероризм в інформаційно-семіотичному аспекті / В. С. Канцір // Університетські наукові записки. – 2011. – № 4. – С. 357–363.
3. Матула М. М. Феномен інформаційного тероризму як загрози національній та міжнародній безпеці / М. М. Матула // Науковий блог НАУ «Острозька Академія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2014/fenomen-informatsijnoho-teroryzmu-yak-zahrozy-natsionalnij-ta-mizhnarodnij-bezpetsi/>.
4. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Ю. Ю. Петрунин и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
5. Саміло А. В. Інформаційно-комунікативний вплив терористичних організацій як новий виклик українському суспільству / А. В. Саміло, О. В. Повстин, М. Я. Купчак // Вісник Львівського державного університету безпеки життєдіяльності. – 2014. – № 10. – С. 151–157.
6. Стрельбицький М. П. Соціальні передумови (юридичні факти) інформаційного тероризму та кіберзлочинів [Електронний ресурс] / М. П. Стрельбицький, С. Л. Саржан // Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. – 2014. – Вип. 2. – С. 217–226.
7. Форос Г. В. Інформаційний тероризм як загроза національній безпеці України / Г. В. Форос, А. В. Форос // Правова держава. – 2010. – № 12. – С. 256–261

Порпуліт Олена Олександрівна –
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Одеського національного університету
імені І. І. Мечникова (м. Одеса)

ГЕНДЕРНА СКЕРОВАНІСТЬ ВЕРБАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Успіх рекламної кампанії значною мірою залежить від точно визначеної цільової аудиторії, від грамотного аналізу процесу прийняття нею рішення про купівлю продукції. На думку Е. Фарбея, «одне з найважливіших питань у рекламі звучить так: хто є вашою цільовою аудиторією?» [10, с. 25]. Розмірковуючи над проблемою ефективності реклами, дослідник стверджує, що «ефективність означає передачу потрібного повідомлення значущій аудиторії» [10, с. 25]. За визначенням Є. Ромата, «цільова аудиторія реклами збігається з поняттям “цільовий ринок фірми-комунікатора”. Проте в деяких випадках, цільовою аудиторією може бути референтна група – люди, що беруть активну участь у прийнятті рішення щодо купівлі, чи безпосередньо впливають на цей процес» [5, с. 28]. Л. Павлюк «цільову аудиторію» розглядає як «групу адресатів, яку ритор прагне охопити

повідомленням, зацікавити вартостями та цілями, і, відповідно, при звертанні до якої використовує спеціалізовані мовні та ідеологічні ресурси» [4, с. 20]. На окремих аспектах експлуатації різноманітних мовних прийомів, здатних забезпечити гендерний статус і комунікативну виразність тексту, зосередили увагу В. Зірка [1], В. Слінчук [6], Н. Остапенко [3], Н. Улітіна [9] та ін.

Метою статті є дослідження гендерного спрямування текстів сучасної української телевізійної реклами, що диктує вирішення наступних **завдань**: визначити комплекс вербальних засобів, що обумовлюють гендерну скерованість української реклами, надати характеристику складникам вербального компонента рекламного повідомлення залежно від їх адресного спрямування.

Аналіз текстів телевізійної реклами дає змогу виокремити певні прийоми гендерно-вербальної маркованості повідомлення. Першу групу становлять телевізійні ролики, в яких міститься **фіксація статі адресата рекламного повідомлення** у слогані: реклама парфумів «Chanel» – «Chanel». *Це одне із задоволень бути жінкою*; реклама сигарет – «Бути в центрі уваги. «Esse» зухвало прекрасна»; туалетна вода «Енігма». «Енігма» – володарка чоловічих сердець»; «Найкраще для чоловіків» – слоган рекламної продукції «Gillette»; «Добре, а з ЛЮКС ще краще, дівчата!» – рекламний ролик чіпсів «Люкс».

Безпосередня адресація тексту жінці чи чоловікові акцентована в основному тексті рекламного звернення, наприклад: «Зроби на Тьонс більше» – візуальний ряд звертається до сексуальної апеляції: жінка неодноразово кличе чоловіка: «Маріо! Маріо! Маріо!», який то п'є каву, то спілкується з друзями, то грає в гольф. Чоловік, кожного разу з'ївши «Тьонс», йде до дружини. Останній кадр – родинна фотокартка, де зображено чоловіка, дружину та семеро синів; «Коли чоловік іде на роботу, я заплющую очі і мрію тільки про нього... Які ідеальні форми! Який витончений смак!... О, це неможливо, це райська насолода! «Bounty» – моє справжнє кохання!». Наведений рекламний текст супроводжується зображенням шоколадного батончика, перший кадр – шоколадна «спокуса» демонструється у всій красі, наступний кадр – жіночі губи надкушують це диво, і лише в останньому кадрі реципієнт бачить рекламований товар; «Користуючись ароматом «Valentino V pour Homme», чоловіки трансформують власну елегантність у стриману чуттєвість, загадку, що дає змогу їм втілити в життя їхні фантазії про зваблення – чоловіки стають центром уваги, жінки хочуть бути частиною їхнього життя».

Наступний прийом вербалізації гендерної зорієнтованості рекламного відеотексту пов'язаний з **комунікативною поведінкою чоловіків і жінок**, що «залежить від різних типів інтерпретації світу й відображають гендерні особливості в комунікативних процесах» [2, с. 376]. Вважається, що жінки в комунікації дотримуються переважно стилю співробітництва, чоловіки – конкуренції, відповідно вони використовують специфічні комунікативні тактики: жінки, як правило, дотримуються теми розмови, почерговості мовлення, чоловіки тяжіють до тактик самоствердження, встановлення домінування. Головною ж відмінністю вважають ставлення до зворотного зв'язку: існує думка, що жінка сприймає зворотне повідомлення не стільки як реакцію на повідомлення як таке, скільки як знак взаєморозуміння; чоловіки ж сприймають його як інформацію, що може не збігатися з їх розумінням, і тому як таке, що підлягає сумніву, а інколи – як помилкове [8]. Так, в основі рекламного повідомлення кампанії «L'Odessika Passion» – зображення романтичного побачення, яке починається з демонстрації «себе», з впровадження тактики самоствердження, зосередження на своїх власних проблемах, небажання враховувати інтереси співрозмовника: «Ти хочеш знати, скільки я заробляю? Тобі цікаво, як я це роблю? Тебе хвилює, що буде далі? Єдине, що ти можеш знати – я люблю в чорному».

Типовою рисою жіночої вербальної поведінки є прагнення створити доброзичливу атмосферу спілкування, уникнення засобів, що можуть образити співрозмовника, демонстрування загальної позитивної налаштованості. Наприклад, рекламний відеоролик компанії «КАЛЬЦІЙ-ДЗ НІКОМЕД», демонструє розмову трьох подруг:

– Чого Вам, дівчата, для краси не вистачає?

– *Все! З понеділка починаю нове життя! Хочу до літа стати справжньою красунею!*

– Третя подруга, сидючи в затишній кав'ярні, почала мріяти про плани на наступний тиждень: *«Понеділок: перукар. Вівторок: манікюр. Середа: аеробіка. Четвер: стоматолог. П'ятниця: косметолог». «Оце так запланувала... А що ж нам, жінкам, заважає бути справжніми красунями не «з понеділка», а завжди?».*

Показовою для рекламного відеотексту є **демонстрація стилів мовлення чоловіка й жінки**: мовлення чоловіка зазвичай пряме, тверде, дещо грубе, різке, вимогливе, прямолінійне, жінки – спокійне, м'яке, довірливе, мирне. Чоловіки надають перевагу спілкуванню в групі, що сприяє реалізації можливостей до самопрезентації, натомість жінки тяжіють до спілкування в парах, міжособистісного спілкування [7]. Промовистими у цьому контексті є тексти рекламних роликів бренда *«Козацька Рада»*: *«Згадай ким ти був. Відчуй хто ти є. Ти – син України. І воля твоя – це доля твоя. І сила твоя – у крові твоїй»* та *«За честь, за волю, за козацьку долю!»*. Слова звучать на фоні козацького маршу із відеосупроводом, де у промовистих образах показано як працелюбних українців гнобили і як вони стали на оборону своїх прав і свобод. Тяжіння до спокійного, мирного спілкування репрезентовано в рекламі *«Carte Noire»*. Сонячний паризький день, який дівчина вирішує присвятити мистецтву й вирушає на виставку модного фотографа. Оповита легким серпанком французьких парфумів, вона гуляє надбережжям Сени. Випадкові перехожі із захопленням дивляться їй у слід, зачаровані почуттям стилю й невимушеною грацією. Дівчина вирішила відвідати улюблену кав'ярню на бульварі Сен-Жермен, де збирається творча богема Парижа. Офіціант впізнає її та з доброю посмішкою пропонує горнятко французької кави *«Carte Noire»*: *«Ваш стиль життя»*.

Аналіз рекламних текстів, поширюваних на українських телеканалах, дав змогу виокремити певні співвідношення між гендерно-маркованим вербальним складником і «моделлю гендерної поведінки». Так, **«чоловіча модель»**, репрезентована в образах успішного ділового чоловіка, чоловіка-експерта, поєднується з демонстрацією комунікативної поведінки. Герой подібних відеороликів аргументовано доводить доцільність і необхідність прийняття рішень про вибір та купівлю певного рекламованого продукту. Наприклад, реклама автомобілю *«NISSAN X-TRAIL»*: *«Для нього, як і для тебе, не існує поняття “неможливо”»*. Модель **«чоловіча солідарність»**, що є різновидом чоловічої моделі, активно залучає в телепростір вербалізацію чоловічого стилю спілкування. Наприклад, реклама пива *«Оболонь»*. Зустріч молодих туристів у Карпатах з гуцулом вказує на екзотичність етнічного побуту, символізує зацікавленість ним молодого покоління. Його прагнення перейняти й продовжити традицію підтверджують слова за кадром: *«Любов до життя передається від покоління до покоління, і спілкування набуває нового сенсу»*. Висновок – *«Оболонь»* – пиво твоєї Батьківщини – акцентує спорідненість великих і маленьких радощів наших співвітчизників із пивом *«Оболонь»*.

На демонстрації комунікативної поведінки ґрунтуються моделі **«домогосподарка»** і **«турботлива матір»**. Наприклад, рекламні тексти продукції фірми *«NURTICIA»* побудовані на показі діалогу двох жінок, які обмінюються досвідом щодо виховання малюків. Порівнюючи рекламні відеоповідомлення, можна виділити певну схему характеристики продукції фірми *«NURTICIA»*. Підзаголовок – *«Ми шукали саме натуральну та якісну молочну суміш»*, *«... пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився»*, *«Купила кашу «Малышка» і зрозуміла, що вводити прикорм не так складно...»* – це спосіб вирішення проблеми, з якою стикається майже кожна мати немовля. У рекламному тексті пропонується інструкція щодо використання продукції фірми, даються відповіді на питання, що можуть виникнути при споживанні дитячої молочної суміші, чаю, молочної каші, наводяться аргументи на користь їх придбання: *«Суміші “Малюткою” добре засвоюються, від них немає побічних ефектів і алергій»*, *«Після чаю з фенхеля пройшли кольки, а згодом я помітила, що й апетит покращився. Я стала давати ромашковий чайок – він чудово заспокоює, малюк після нього солодко спить»*, *«Я бачу, який він жвавий і переконуюсь, що кашки “Малютка” поживні і містять вітамінчики. Тому зріст і вага у нормі!»*.

Обов'язковий елемент кожного з наведених рекламних звернень – відомості про результати споживання продукції, свідчення малюків про якість продукції: *«Я бачу, що моїй Янусі так подобається, коли я годую її «Малюткою»», «Мій Данилко п'є чаї «Малышка» із задоволенням», «Смак кашок дуже подобається моєму маленькому, все без залишку із задоволенням з'їдає».*

Модель *«passive man»*, що репрезентує мрійливого чоловіка, який «смакує» святкове життя, постійно мандрує, живе в особливому вимірі не-соціальності, у відповідних телевізійних рекламних текстах підкріплюється слоганом з чіткою фіксацією адресата рекламного тексту: *«Залишайся зібраним» («Persen»), «Притримай час. Відчуй смак чоловічого життя» («Camel»).*

Модель поведінки *«феміністка»* сполучається з таким гендерно-орієнтованим вербальним компонентом, як демонстрація стилю спілкування, який певною мірою наближається до чоловічого стилю – аргументування вибору продукту, обґрунтування права залишати вибір за собою тощо. Наприклад, *«Я працюю директором по персоналу. В моїй роботі важливо бути готовою до змін, мати гарні лідерські якості, щоб об'єднати людей навколо привабливої ідеї... До речі, наявність особистісної харизми для ейчара значно вища за професійні знання та навички.. До моїх обов'язків належить стратегічне управління персоналом і формування здорової команди. Саме тому при застуді я раджу «Мілістан». Знайти в напруженому графіку п'ять хвилин для спокійного чаювання завжди можна – це й приємно, й корисно. Будьте здорові, та приємного вам чаювання».*

Модель *«андрогин»* сполучається зі слоганом, який не фіксує статі адресата, наприклад, *«Лозалназал плюс» – для носа вашого найкращий блюз», «Святкувати з Лото-Забава весело і цікаво», «Чудово діє «Дикрасин» і для суглобів і для спин», «Смакуйте з користю» («Живчик»)* тощо. Типові відеосюжети пропонують зображення чоловіка-батька, який або лікує, або гуляє з дітьми, в той час як його дружина перебуває на роботі; зображення жінки-андрогин, яка будь-що прагне зробити повсякденність членів своєї родини затишною і щасливою і в той же час значну увагу приділяє власному особистісному становленню і професійній самореалізації.

Для репрезентації *«жіночої моделі»* творцям рекламного тексту достатньо ввести слоган, який чітко фіксує адресата рекламної пропозиції. Рекламне повідомлення від *«Shiseido»*: *постать відверто оголеної жінки, яка прямо демонструє ділянки колись проблемної фігури, а тепер довершено спокусливої: «Shiseido Body Creaton. Просто ідеальний спрей для ідеального тіла. Насолоджуйтеся власною гармонією жіночого тіла і душі».* Пор.: *«Будь успішною разом з «Lipton Yellow Label Tea», «Ну яка дівчина відмовиться від задоволення побалувати себе новими парфумами?» («Flora by Gucci»).*

Отже, сучасні тексти телевізійної реклами демонструють певні розбіжності в комунікативній поведінці чоловіків і жінок, що виникають під впливом гендерних стереотипів, в основі яких полягають різні системи ціннісної орієнтації, типові для певного суспільства в певний час. Однак ці відмінності у власне комунікативній поведінці та в мовленні дають можливість говорити лише про існування мовних стилів – чоловічого (маскулінного) та жіночого (фемінного), які не завжди відповідають біологічній статі мовця. Але, оскільки суспільство активно прищеплює індивіду правила і стандарти поведінки чоловіків та жінок, необхідно знати їх особливості й урахувати при створенні гендерно орієнтованого рекламного відеопродукту.

Список використаної літератури

1. Зірка В. В. Лінгвістичні варіації на тему «рекламний дискурс» / В. В. Зірка// Ономастика і апелятиви : збірник наук. праць / за ред. В. О. Горпинича. – Дніпропетровск, 2002. – Вип. 17. – С. 51–54.
2. Осіпова Т. Ф. Гендерний аспект комунікативної поведінки людини : параметри вербальної і невербальної комунікації [Електронний ресурс] / Т. Осіпова. – Режим доступу : <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/view/375>

3. Остапенко Н. Українські аспекти гендерної рівності / Н. Остапенко, Н. Сидоренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер. Журналістика. – 2004. – № 12. – С. 26–28.
4. Павлюк Л. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація : посібник / Л. Павлюк. – Л. : ПАІС, 2007. – 168 с.
5. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 2-е издание. – СПб. : Питер, 2006. – 208 с. – (Серия «Краткий курс»).
6. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби актуалізації гендерних понять [Електронний ресурс] / В. В. Слінчук. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1386>
7. Ставицька Л. Мова і стиль [Електронний ресурс] / Леся Ставицька. – Режим доступу : http://krytyka.kiev.ua/articles/s9_6_2003.html
8. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга / Д. Таннен ; пер. с англ. – М. : Вече, Персей, Аст, 1996. – 432 с.
9. Улітіна Н. О. Гендерний аспект рекламного слогана / Н. О. Улітіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету; Серія : Філологія. – 2014. – № 10, том 1. – С. 183–186.
10. Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания : руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя / Э. Фарбей ; пер. с англ. – 3-е издание. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 240 с.

Стащук Інна Павлівна –
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЦІННІСНІ ЕФЕКТИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ

Постановка наукової проблеми. За спостереженнями канадського професора Р. В. Поллея, реклама «моделює та підкріплює лише конкретні життєві стилі й визначену філософію, що служать інтересам продавця. Вона відображає ті цінності, що якнайкраще поєднуються із пропонованими товарами, які легко втілити в драматичний сюжет реклами та які отримують надійну реакцію споживача» [10, с. 360]. Саме тому найкраще характеризує рекламу метафора викривленого дзеркала (Zerrspiegel), запропонована американськими вченими. Легкість, із якою рекламисти «упаковують» найвищі життєві цінності у товари з фіксованою ціною, викликає серйозне занепокоєння медіа-дослідників. Особливо, коли йдеться про використання сімейних, екологічних, патріотичних мотивів у рекламі алкогольних напоїв, – цю тенденцію неодноразово критикували українські науковці, серед них – М. Кіца, Т. Кузнецова, Б. Потятиник, О. Семенець, Л. Хавкіна та інші.

Аналіз попередніх досліджень. Загалом, аксіологічна проблематика рекламної комунікації досить широко представлена в українській та зарубіжній науках, проте переважно у контексті загального соціокультурного впливу реклами (А. Лященко, К. Цимбал) або професійної етики рекламіста (Н. Грицюта). Окремі дослідники, розглядаючи соціальний вплив (В. Лапіна, О. Савельєва), регулятивні функції (Н. Лисиця) та дисфункції (М. Кіца) реклами, описують результати рекламного впливу на ціннісну свідомість індивіда та суспільства. А. Лященко класифікує результати рекламного впливу на індивідуальну й масову свідомість на дві групи – когнітивні та поведінкові. До перших належать: переборювання невизначеності (через рекламу надходить додаткова інформація, яка дозволяє скласти уявлення про нову продукцію); формування установок по відношенню до товарів і послуг, що реалізуються; завдання про вибір обговорюваних людьми тем; розповсюдження нового способу життя; вплив на емоційну сферу, що призводить до появи у людей страху, відчуження. Поведінковими ефектами рекламного впливу є активація

(спонукання) та деактивація (припинення певної дії) [7, с. 131]. Передумовою і чинником когнітивних і поведінкових результатів, на нашу думку, є ціннісні ефекти рекламного впливу.

Мета дослідження – окреслити ціннісні ефекти рекламного впливу на рівнях індивідуальної та суспільної свідомості, а також у площині культури, сформулювати визначення ціннісного впливу реклами, що є необхідною передумовою для подальших аксіологічних досліджень у цій галузі.

Виклад основного матеріалу. Для комплексного аксіологічного осмислення реклами необхідне повноцінне розуміння складників комунікаційного процесу. Рекламна аксіосфера, за аналогією з аксіосферою культурною, передбачає наявність суб'єкта, який оцінює (на різних етапах рекламної комунікації ним є виробник, рекламіст, споживач і суспільство); об'єкта, що є носієм цінності (товар або сам рекламний продукт); ціннісного ставлення та соціокультурного середовища.

Ціннісні ефекти в рекламній комунікації – закономірні наслідки рекламного впливу на свідомість суб'єкта ціннісного ставлення і те соціокультурне середовище, де цей вплив відбувається. Одразу зазначимо: так само, як поняття цінності не може існувати зі знаком мінус (тобто цінність ми лише умовно можемо назвати негативною, оскільки таке найменування означатиме лише, що для нас як оцінювача вона не є цінністю), ціннісний вплив не може бути позитивним чи негативним. Ми мусимо розрізняти ціннісний вплив реклами як вплив на ціннісні структури індивідуальної, масової чи суспільної свідомості, і його ефекти – наслідки, яким дослідник може дати оцінку щодо відповідності чи невідповідності їх ціннісним орієнтаціям, прийнятим у суспільстві.

Загальну типологію масовокомунікаційних ефектів запропонував соціолог Б. Грушин в 1979 р., а В. Різун розвинув її у контексті теорії масової комунікації [8, с. 180]. Критерії, покладені в основу цієї типології, із певними змінами доцільно використати і для типологізації ціннісних ефектів рекламної комунікації. Загалом же, аксіологічні ефекти рекламного впливу можна згрупувати за критерієм сфери їх виявлення – чи стосуються вони ціннісної свідомості людини, суспільства чи аксіологічної картини цілої культури.

Ціннісні ефекти рекламного впливу на споживача. У процесі рекламної комунікації споживач з допомогою професійного комуніканта осмислює пропонований продукт, тобто наділяє його персональною значущістю. Визнання предмета реклами цінністю (оцінка) є найпершим ціннісним ефектом у комунікації між виробником і споживачем. Споживач погоджується включити товар у сферу власної повсякденності під впливом рекламної аргументації, сугестії чи миттєвого стимулювання дії. Ціннісні орієнтації людини відіграють у цьому процесі роль каталізатора споживачьких реакцій: «Знання особистісних цінностей дозволяє зрозуміти відповідь людини на питання: «Чи для мене цей товар?». Особливе значення цінності мають для усвідомлення потреб у процесі прийняття рішень споживачами, окрім того, вони впливають на те, як він визначає критерії оцінки, питаючи себе, чи для нього призначена певна марка. Цінності впливають і на ефективність комунікативних програм, оскільки споживачі питають у себе: «Чи хотів би я потрапити в таку (вказану в рекламі) ситуації?» [1, с. 343].

Реклама має першочергове значення для закріплення й поширення споживачьких практик: вона сприяє формуванню й актуалізації потреб, поширює знання про способи задоволення цих потреб, у певному сенсі легалізує ці способи, включаючи їх до сфери соціально прийнятного й економічно можливого. Комерційна реклама, як зазначає соціолог К. Цимбал, експлуатується інститутом економіки, адже саме через неї він «створює та актуалізує не лише нові ціннісні утворення, а й нові субкультури, нові способи споживання, нові стратегії економічної поведінки населення, нові форми виробництва, способи проведення дозвілля, форми виховання підростаючого покоління, способи отримання освіти, працевлаштування тощо» [9, с. 71]. По-своєму реклама навчає споживача ставити нові життєві цілі та досягати їх, спираючись на допомогу того чи іншого товару.

Простежимо це на прикладі практики швидкого харчування, що довгий час не була поширеною серед українців. Українські сімейні звичаї, традиції національної кухні й епоха радянського «громадського харчування» не сприяли формуванню звички «їсти на ходу». Коли в 1997 р. у Києві з'явився перший «МакДональдз», візит до цього закладу розцінювався як свято. З розширенням франчайзингової мережі в Україні фастфуд поступово перейшов з категорії моди до розряду практики, і не останню роль тут відіграла реклама. Сьогодні, як підкреслюють психологи, фастфуд – це культура, і не тільки харчування: «Це життя на високій швидкості. Люди їдять на ходу, займаючись шопінгом абоправляючи автомобіль бензином. Важливою стає упаковка їжі, її товарний вигляд. На думки про якість і виробників немає часу» [5]. Щодо «МакДональдзу», то тут рекламистам залишалось сформулювати в української аудиторії установку, що відповідає філософії корпорації: «Я це люблю».

З іншого боку, ціннісне осмислення споживача може бути спрямоване не лише на зовнішні об'єкти та процеси, але й на власне «Я». Протягом ХХ ст. у гуманістичній психології розвинулось поняття «Я»-концепції, що визначається як організована сукупність переконань і почуттів індивіда стосовно самого себе; це система уявлень про себе, яка вбирає, переробляє, структурує безліч окремих ситуативних «Я»-образів [Бутенко 2006]. Власне, до цих «Я»-образів і звертається в своєму впливі реклама, прагнучи сягнути найважливіших сфер свідомості: «Потреба в гідній самооцінці є не менше сильною, ніж потреба в самозбереженні. Вона мобілізує всі реакції особистості у випадку небезпеки. Руйнація або дискредитація «образу-Я» є потужним засобом управління психікою збоку, бо змушує людину боротись за збереження свого «Я». Саме тому в рекламі часто використовуються конкурентні мотиви, проблеми престижу, лестоці, образливі зауваження» [4, с. 189].

Характеризуючи особливості реклами в контексті постмодерності, Х. Кафтанджиев вводить термін «аксіологічна напруга», що, за його словами, відображає дисонанс ціннісних систем [6]. Мається на увазі те, що рекламні метафори руйнують значущість загальноприйнятого, зокрема й ідеальних сторін «Я»-образу. У своєму максимальному вияві саме така руйнація була покладена в основу креативної концепції ТМ «Smirnoff» у 1990-х рр.: рекламні ролики цього періоду демонстрували трансформовану крізь пляшку горілки реальність, де людина виявляла свою «справжню», демонічну природу.

Створення аксіологічної напруги в рекламній комунікації технічно виправдане для досягнення цілей рекламодавця, хоча часто й суперечить професійній етиці рекламиста: «Невипадково саме від агресивного атакування ідеальних уявлень розгортають свої маневри більшість рекламних кампаній. Збентежити, вибити ґрунт з-під «Ідеалу-Я» – значить, окрім іншого, відторгнути стару рекламу конкурентів, засновану на прийнятих цінностях, створити «пусте місце», тобто певного роду інформаційний простір, і дати шанс заповнити його рекламі нового товару» [4, с. 191]. Типові методи такої реклами – цинізм, блюзнірство, зневага до архетипів, саркастична оцінка морально-етичних цінностей та моралі загалом.

Ціннісні ефекти рекламного впливу на суспільство. За словами дослідниці Л. Борусяк, будь-яка реклама є соціальною в буквальному сенсі цього слова: «У комерційної реклами соціальні ефекти часто бувають не меншими, а навіть більшими, ніж у реклами соціальної, тому що будь-яка реклама пропонується соціуму, і соціум на неї реагує, і будь-яка реклама створює соціальні зразки» [2, с. 23]. При цьому комерційна реклама звертається до суспільства сьогодення, спираючись переважно на сформовані цінності й іноді – навмисне чи ні – коригуючи їх. За спостереженням дослідниці, протягом 1990-х рр. комерційна реклама сприяла зняттю соціальної напруги в пострадянському суспільстві, а також низки соціальних заборон, комплексів і неврозів, а пізніше «продовжувала задавати людям позитивно-ціннісно забарвлені зразки соціальних взаємодій» [2, с. 25].

Те, що Л. Борусяк називає соціальними ефектами комерційної реклами, на нашу думку, і є позитивними наслідками ціннісного впливу реклами на суспільство загалом і його окремі інститути та групи. Комерційна реклама, що, як було вже сказано, є дещо викривленим дзеркалом для суспільства:

- відображає певні моделі поведінки людини в умовах повсякденності (спілкування рідних і друзів, турбота про близьких, любов до тварин, активний спосіб життя, захоплення природою тощо), стверджує їх як соціально нормативні;
- утверджує ідеальні образи соціального (наприклад, уявлення про щасливу сім'ю, коло друзів, початок робочого дня, ставлення до праці);
- актуалізує соціальні цінності в повсякденному житті людини;
- сприяє формуванню та підтримці інституту моди (тимчасове визнання цінності товару з огляду на його значущість для ототожнення споживачем себе з «прогресивною» частиною суспільства);
- формує стереотипи щодо окремих соціальних явищ.

Разом з тим, реклама здатна реагувати на поступову зміну ціннісних орієнтацій та певних норм суспільства на певному етапі його розвитку. Показовим прикладом щодо зміни соціальних стандартів є американська рекламна кампанія «This is Wholesome» снєків «Honey Maid», що здобула золоту відзнаку на фестивалі «Канські леви» в 2014 р. в номінації «PR». Усвідомлення того, що поняття «традиційна американська сім'я» дещо змінилось за понад дев'яносто років існування бренду, призвело до появи серії роликів про незвичайні для рекламного формату родини. Серед них – батько-одинак з маленькою донькою, міжрасова родина, двоє чоловіків, що разом виховують синів. У таких спосіб за допомогою креаторів із агентства «Droga5 New York» бренд визнав зміну ціннісних орієнтацій в американському суспільстві та своєрідно легалізував перехід від нормативності до толерантності, від «традиційної» сім'ї – до любові як найвищої цінності.

Ціннісні ефекти рекламного впливу на культуру. Спираючись на універсальні людські бажання та потреби, реклама транслює моделі споживацької поведінки і формує образ ідеального повсякдення. Універсум реклами об'єднує концепти бажання, задоволення, гедонізму, щастя, винагороди, доступності, що є однозначно зчитуваними в будь-якій національній культурі. Фактично, це і є фундаментальні цінності реклами як культурного феномену. При цьому реклама наділена значним впливовим потенціалом по відношенню до інших культурних сфер і явищ. Причини цього вбачають у таких її особливостях: реклама переконлива у своїх повідомленнях і оформленні, вона всюди присутня, повторювана в численних медіа і контекстах, над її розробкою, втіленням та просуванням працюють професіонали, на неї виділяють значні бюджети [10, с. 360]. Саме розквіт реклами в ХХ ст. ознаменував утвердження масової культури та глобалізаційного дискурсу.

Тож основні ефекти рекламного впливу в контексті культури такі:

- транскультурне перенесення цінностей, традицій, символів, концептів тощо, популяризація цінностей інших культур у суспільстві;
- взаємопроникнення, змішування, уніфікація культур та їхніх ознак, що виявляється в рекламних сюжетах і соціокомунікативному просторі;
- демократизація елітарної культури, зведення до рівня масового вжитку окремих продуктів високої культури та їх образів (за Ж. Бодріаром, це так звана «найменша спільна культура»);
- формування глобального та локальних ринків візуальних образів, популяризація візуальних символів та ікон, утвердження стандартів візуальної медійної культури;
- комерціалізація мистецьких практик, переорієнтація культурних сфер і мистецтва на споживача.

Загалом же аксіологічний вплив реклами можна характеризувати як сприяння трансформації індивідуальних, суспільних, культурних цінностей, що є природним процесом для динамічної системи. Як і будь-який інший мас-медійний продукт, рекламні повідомлення акцентують увагу на тих чи інших соціально значущих цінностях, забезпечуючи їх пересування на аксіологічній шкалі суспільства чи особистості. Граничним виявом цих змін є деформація цінностей, що означає максимальне відхилення цінностей певного суб'єкта від загальноприйнятої аксіологічної картини.

Висновки. Отже, закономірними наслідками рекламного впливу на свідомість суб'єкта ціннісного ставлення і те соціокультурне середовище, де цей вплив відбувається, є ціннісні ефекти. Вони виявляються на рівні індивідуальної свідомості (самоідентифікація людини серед споживачів і в суспільстві загалом, прийняття нею цінностей певних осіб і соціальних груп; формування ідеальних образів предметів і явищ навколишньої дійсності та стимулювання певних емоційних станів у зв'язку з цим; ствердження або деформація самооцінки людини під впливом рекламного повідомлення; конструювання бажаного «Я»-образу; зміна ідеальних уявлень людини), суспільної свідомості (відображення моделей соціальної поведінки людини в умовах повсякденності; утвердження ідеальних образів соціального; актуалізація окремих соціальних цінностей в повсякденному житті людини; формування та підтримка інституту моди; породження й поширення стереотипів щодо окремих соціальних явищ), а також у площині культури (транскультурне перенесення цінностей, традицій, символів, концептів; взаємопроникнення, змішування, уніфікація культур та їхніх ознак; демократизація елітарної культури; формування глобального та локальних ринків візуальних образів, популяризація візуальних символів та ікон; комерціалізація мистецьких практик, переорієнтація культурних сфер і мистецтва на споживача).

Аксіологічний вплив реклами – це сприяння трансформації індивідуальних, суспільних, культурних цінностей, що є природним процесом для динамічної системи. Граничним виявом цих змін є деформація цінностей, що означає максимальне відхилення цінностей певного суб'єкта від загальноприйнятої аксіологічної картини, і в певній мірі реклама може сприяти цим процесам. Саме тому одним із прикладних завдань аксіологічних досліджень у рекламі є розробка рекомендацій щодо організації ціннісного змісту в комерційних повідомленнях.

Список використаної літератури

1. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвина, Л. Круглов-Морозов. – СПб. : Питер, 2007. – 994 с.
2. Борусяк Л. Социальный потенциал коммерческой рекламы [Электронный ресурс] / Л. Борусяк // Повышение эффективности социальной рекламы в России : Материалы конференции. – М. : Лаборатория социальной рекламы, 2012. – С. 22–30.
3. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник / Н. Бутенко. – К. : КНЕУ, 2006. – 384 с.
4. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : Навчальний посібник / Н. М. Грицюта. – К. : Інститут журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
5. Даниленко Л. Еда на ускорение. Как в Украину пришла мода на фастфуд / Л. Даниленко. – Режим доступа : <http://focus.ua/society/184502/> (08.01.15). – Название с экрана.
6. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М. : Эксмо, 2005. – 85 с.
7. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації : дис. на здобуття ступеня канд. наук із соціальних комунікацій : 27.00.06 / Лященко Анжела Вадимівна. – Дніпропетровськ, 2008. – 182 с.
8. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
9. Цимбал К. Д. Реклама як інституційний чинник трансформування цінностей у сучасному українському суспільстві : дисертація канд. соціол. наук : 22.00.04 / Цимбал Катерина Дмитрівна. – К., 2012. – 160 с.
10. Pollay R. Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror / R. W. Pollay [Electronic Resource]. – Mode of Access : http://works.bepress.com/richard_pollay/34/.

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ

Давидова Людмила Вікторівна –
аспірант Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

ЗАРОДЖЕННЯ ВИДАВНИЧОЇ ПРАКТИКИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Постановка проблеми. Університетські видавництва є особливим феноменом і рушійною силою, яка сприяла активному становленню університетської освіти, її поширенню й утвердженню наукових і світоглядних ідей у науковому й освітянському середовищах, популяризації їх серед студентства й інтелігенції загалом. Багатий фактичний матеріал, що містять дослідження з історії виникнення і розвитку книговидавництва, дає підстави виокремити із загальної картини книготворення і становлення видавничих практик досвід вкорінення в інтелектуальному, освітньому, культурному просторі особливої книги – університетської, яка завжди виконувала важливу місію, мала чітко окреслену специфіку, визначену колом потреб та інтересів цільову аудиторію.

Питання започаткування видавничої діяльності європейськими університетами неодноразово потрапляло в поле наукових інтересів українських дослідників: С. Водозазко, А. Джурицького, Я. Ісаєвича, О. Мелешенко, Н. Сидорчук, М. Тимошика та ін. Найчастіше науковці фокусували свою увагу на історії конкретного навчального закладу або спільних ознаках і відмінностях функціонування кількох центрів університетської думки, не вдаючись до узагальнення досвіду університетських видавничих практик.

Мета статті – здійснити аналіз перших спроб книговидавництва провідними середньовічними університетами.

Ідея університету зародилася у середньовічній Європі. Середньовічний університет, де визрівали і продукувалися наукові гіпотези і теорії, був своєрідною корпорацією, яка формувала світогляд і надавала тогочасним студентам можливість здобути освіту в духовній та професійній сферах. Найвідоміші постаті того часу виростили в студентському і викладацькому середовищі, яке значною мірою було і середовищем духовним.

Серед перших найпотужніших закладів, що надавали прикладну фундаментальну освіту, були Болонський, Оксфордський, Паризький, який утворили богословська школа при Нотр-Дам і приєднані до неї медична та юридична школи, а також Неапольський, Кембриджський, Празький та інші університети [2, с. 135]. Великі міста сприяли відкриттю університетів, адже їх поява зумовлювала пожвавлення громадського життя і торгівлі, тим самим збільшувала доходи казни.

Статус і права середньовічного університету закріплювали привілеї (спеціальні документи, підписані Папою римським або монархами), завдяки яким навчальний заклад мав змогу здійснювати автономне управління, обирати ректора на загальних зборах, надавати наукові ступені, звільняти студентів від військової служби та ін. [13, с. 19]. Паризький університет здобув незалежність від світської влади завдяки грамоті короля Філіпа II Августа, підписаній 1200 р. Центрами університетського життя Англії були навчальні заклади в Оксфорді й Кембриджі. Це було ґрунтовною платформою автономії університетського життя. Стрімкому зростанню Оксфорда як освітнього і наукового центру поклала початок заборона короля Генріха II своїм підданим здобувати освіту у Франції. Підставою для такого рішення були суперечки англійського монарха з паризьким архієпископом (1167).

Документ про заснування Карлового університету у Празі за взірцем паризького університету було підписано 26 січня 1347 р. папою Климентом VI, однак офіційною датою

його заснування вважають 7 квітня 1348 р. Найбільшого розвитку Карлів університет зазнав за часів Яна Гуса [7, с. 141].

Навчальних курсів сучасного типу в більшості ранніх європейських університетів не було, студенти слухали конкретну книгу і дискутували з наставниками з приводу її змісту; навчальну програму, як правило, розписували на рік. Лекції в університетах поділяли на ординарні та екстраординарні. Ординарні були обов'язковими, тому їх проводили вранці, а екстраординарні (додаткові) професори читали після обіду і на свята. Диктування лекції засуджували в університетській практиці, однак дефіцит підручників змушував для бідних студентів, які не мали книг, запровадити так звані години диктанту [11, с. 31–32].

Одна із ознак того часу – поява шукачів вищої школи з вищою ученістю – вагантів. Вони представляли інтелектуально-культурну верхівку середньовічного студентства [9, с. 23–24]. Європейську освіту здобували й українці, опановуючи науку у Сорбоні, Болонському, Падуанському, Ягеллонському (Краківському), Лейпцизькому, Гейдельберзькому та багатьох інших університетах. У реєстрах 1353 р. серед студентів Сорбони, наприклад, є згадка про магістра Петра Кордована та його товаришів з Рутенії, а також записи про інших українських студентів, датовані 1367 і 1369 р. [14, с. 8]. В іноземних академіях і університетах навчалося чимало вихованців Києво-Могилянської академії – Йов Борецький, Мелетій Смотрицький, Інокентій Гізель, Теофан Прокопович, Касіян Сакович та ін. Повернувшись в Україну, вони впроваджували в академічний процес набутки європейських закладів вищої освіти.

Випускником найдавнішого університету – Болонського – був Юрій Дрогобич (Котермак). Після навчання у Ягеллонському (Краківському) університеті (1469–1473) він продовжив здобувати освіту в Італії. Закінчивши Болонський університет, викладав у ньому астрономію, здобув докторський ступінь, деякий час працював ректором. Перша друкована праця українського автора – «Прогностична оцінка поточного 1483 року магістра Юрія Дрогобича із Русі, доктора мистецтв і медицини Болонського університету», була видана 7 лютого 1483 р. у друкарні Еухаріуса Зільберта (Франка) в Римі.

Разом із Юрієм Дрогобичем участь у підготовці перших книг слов'янською мовою у друкарні Швайпольта Фіоля брав Павло Процелер (Русин), також випускник і викладач Ягеллонського університету. Він відомий також тим, що займався видавничою діяльністю – видав твори хорватсько-угорського письменника Яна Паннонія [3]. У 1491 р. кириличним шрифтом було видрукувано «Осьмигласник» і «Часословець», згодом «Тріодь цвітну» і «Тріодь пісну». Перші дві книги містять інформацію про закінчення їх друку 1491 р. міщанином-німцем Швайпольтом Фіолем. Однак у жодному примірнику «Тріоді цвітної» такої інформації (про дату і місце друку) немає. У «Тріоді Пісній» прізвище Фіоля зазначене лише в примірнику, який зберігається у місті Брашові. Кириличний шрифт (230 літер і надрядкових знаків) відлив Рудольф Борсдорф з Брауншвайга; за письмовим зобов'язанням, внесеним до краківських міських книг, він не мав права без згоди Фіоля надалі їх виготовляти або вчити будь-кого це робити. Після арешту й ув'язнення Швайпольта Фіоля за друк книг для іновірців друкарня припинила існування. Другу спробу видавати кириличні книги здійснила чорногорська друкарня у Цетіньє (1494–1496). Поліграфічна якість її продукції була вищою, ніж у краківській друкарні, а видання містили передмови і післямови, вихідні дані [4].

Утвердження друку як індустріальної технології активізувало процес поширення знань, результатів досліджень учених, наукових шкіл і лабораторій. Завдяки цьому надрукована книга, більш уніфікована й оперативна у виконанні, ніж рукописна, формувала й утверджувала нову парадигму наукового й освітнього життя, взаємодії викладача і студента, а також нову видавничу естетику – Нової доби, і краще відповідала її духу.

Нова форма, а відповідно – і функціональність книги була високо оцінена і затребувана студентством, а намагання забезпечити його інтелектуальні запити стимулювали становлення традиції університетського книговидавання. Як відомо, 1470 р. ректор Паризького університету Г. Фіше та пріор Сорбони Йоганн Хейнлін запросили німецьких фахівців

Ульріха Герінга, Міхаеля Фрібургера та Мартіна Кранца друкувати книги для потреб їхніх навчальних закладів [12, с. 35]. У Сорбоні друкарня була важливим допоміжним підприємством при університеті. У 1473 р. вона стала приватною і була відокремлена навіть просторово. Протягом перших трьох років там було виготовлено книги 23 назв. Перша – зібрання листів Гаспара де Бергама. У 1476 р. у Франції вперше віддруковано Біблію, а згодом – «Великі французькі хроніки».

Цензура суттєво обмежувала тематику і зміст видань. Не сприяла розвитку видавничої діяльності і ворожість богословів Сорбони, які засудили старання Робера Етьєна, коли той у 1532 р. надрукував виправлене видання латинського тексту Нового завіту. На його користь спрацювала підтримка короля Франциска I, який надав йому звання «Королівський друкар» [5].

У середньовічній Англії перші тиски цензури дали про себе знати ще за правління Генріха VIII: друковану продукцію там попередньо переглядали університетські професори та єпископ Кентерберійський. У 1476 р. було засновано одне з найвідоміших університетських видавництв – видавництво Оксфордського університету. А більше, ніж через півстоліття королівським указом 1534 р. було започатковано діяльність Кембриджського видавництва [12, с. 35].

Першу книгу в друкарні Оксфордського університету було віддруковано 1478 р. Навчальний заклад розгорнув активну видавничу діяльність з 1586 р. після отримання привілеїв на друкування книг від Зіркової палати – вищої судової установи, яка з 1487 р. контролювала діяльність друкарень, а також розглядала справи гільдії друкарів [1, с. 203].

У 1538 р. спеціальний закон вимагав обов'язкового отримання друкарями королівського патенту, а в 1559 р. королева Єлизавета I запровадила Королівську систему ліцензування. За цим нормативом книги могли виходити друком лише після їх схвалення королевою, вищим королівським судом або церковним комісаром. Зіркова палата (ордонанс 1585 р.) встановлювала тотальний контроль над книжною справою в Англії, в її повноваженнях було попереднє цензурування видань. Обмеження у сфері друку стосувалися також кількості верстатів і друкарів. Серед 20 друкарень, які отримали дозвіл на профільну діяльність, були друкарні Оксфордського і Кембриджського університетів. Випуск книг контролювала Колегія верховних цензорів, яку очолювали архієпископ Кентерберійський та єпископ Лондонський [10, с. 13–14]. І все-таки світська (наукова, навчальна, художня) книга пробивала собі простір: у Лондоні в 1637 р. право на здійснення друку отримали двадцять друкарів і чотири словолитники. У Британії осередками книгодрукування стали Лондон, Оксфорд, Кембридж, з часом з'явилась можливість видавати книги і в Йорку [6]. Перші видавничі спроби Гарвардського університету датуються 1638–1639 рр., проте офіційний статус тамтешнє видавництво набуло 1913 р. із затвердженням офіційної назви Harvard University Press.

У Польщі освітнім центром і центром наукової думки був Ягеллонський університет, другий вищий навчальний заклад у Центральній Європі (після університету в Празі), який надавав освіту університетського типу. Заснований 12 травня 1364 р., він наслідував і певною мірою інтерпретував освітні традиції Болонського і Падуанського університетів. Необхідну літературу для Ягеллонського університету видавав польський типограф Ян Халлер, який зробив вагомий внесок у популяризацію творів польських письменників [12, с. 36]. Близько 1505 р. він заснував у Кракові першу постійну друкарню (до того у місті працювали похідні друкарні).

Розвиток книжної справи суттєво ускладнило започаткування 1547 р. Королівським канцлером і єпископом Краківським цензури. Відповідно до її приписів, кожна книга повинна була витримати перевірку на лояльність й отримати від єпископа або ректора університету дозвіл на друк. І за таких умов Краків тривалий час був центром книгодрукування, відомим завдяки друкарям Флоріану Унглеру, Яну Янушевському, Ієроніму Вієтору, а також династії друкарів Шарфенбергерів. Активно працювали і друкарні у Вроцлаві (А. Вінклер), Гданську (М. Третгер, Я. Роде, Є. Ферстер), Вільно (Г. Скорина,

брати Мамоничі), Познані (М. Нерінг), а також у Торуні, Нисі, Летніці, Крулевці. Загалом у другій половині XVI ст. у Польщі діяло 55 друкарень у 24 містах, де було розтиражовано понад 3,5 млн примірників книг польською, слов'янською, латинською, давньоєврейською мовами [8]. Різноманітною була їх тематика – релігійна і світська література, підручники, закони, документи та ін.

Висновки. Друк як масштабна технологія відкрив нові горизонти для університетської книги, яка набувала типологічної специфіки як феномен, підготовлений науково-викладацькими кадрами для потреб викладачів і студентів, формування і підтримання репутації університету. Видавнича діяльність у своїх ще недоструктурованих формах традиційно була зосереджена у культурних і освітніх центрах, якими були у Британії – Лондон, Оксфорд, Кембридж; у Франції – Сорбона; в Італії – Болонья; у Польщі – Краків. Видавничий досвід університетів у творенні наукової і навчальної книги є вагомим складником культури світової книжності.

Список використаної літератури

1. Водозька С. А. Видавнича справа за рубежом : навч. посіб. / С. А. Водозька. – К. : СПД Цимбаленко Є. С., 2008. – 220 с.
2. Джуринский А. Н. Зарубежная педагогика : учеб. пособ. для студентов вузов / А. Н. Джуринский. – М. : Гардарики, 2008. – 383 с.
3. Закович М. М. Культурологія : українська та зарубіжна культура : навч. посіб. / М. М. Закович. – К. : «Знання», 2007. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ebk.net.ua/Book/cultural_science/zakovich_kulturologiya/part3/317.htm. – Дата доступу: 23.05.2016.
4. Ісаєвич Я. Українське книговидавництво : витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Львів : Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича, 2002. – 502 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/isaevych/is.htm>. – Дата доступу: 23.05.2016.
5. Історія видавничої справи Франції. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lektsii.com/1-51666.html>. – Дата доступу: 23.05.2016.
6. Історія книговидавництва. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://lektsii.com/1-51663.html>. – Дата доступу: 23.05.2016.
7. Кльоц Ю. Карлів університет – один з найпрестижніших та найстаріших університетів світу. – Студентський історико-педагогічний альманах. Випуск 2. Історія університетської освіти : виникнення, становлення, розвиток : збірн. наук. праць молодих дослідн. / за ред. О. Є. Антонової, В. В. Павленко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – С. 140–143.
8. Книгопечатание в Польше XVI века. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://maxbooks.ru/berabum/shomrak32.htm>. – Дата доступа : 23.05.2016.
9. Левківський М. В. Історія педагогіки : навч.-метод. посібн. – Вид 4-е, доп. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2007. – 189 с.
10. Мелешенко О. К. Історія журналістики Великобританії : конспект лекцій / Київський ун-т ім. Тараса Шевченка ; Ін-т журналістики. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. – 242 с.
11. Мирончук Н. М. Організація та зміст навчання студентів у середньовічних університетах. – Студентський історико-педагогічний альманах. Випуск 2. Історія університетської освіти : виникнення, становлення, розвиток : збірн. наук. праць молодих дослідн. / за ред. О. Є. Антонової, В. В. Павленко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – С. 28–33.
12. Сенік О. Ю. Проблеми і перспективи університетського книговидавництва : український та закордонний досвід // Поліграфія і видавнича справа. – 2012. – № 4. – С. 34–39. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_m

eta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pivs_2012_4_8. – Дата доступу: 23.05.2016.

13. Сидорчук Н. Г. Соціально-історичні моделі університетської освіти. – Студентський історико-педагогічний альманах. Випуск 2. Історія університетської освіти : виникнення, становлення, розвиток : збірн. наук. праць молодих дослідн. / за ред. О. Є. Антонової, В. В. Павленко. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2013. – С. 18–24.
14. Хижняк З. І. З історії Києво-Могилянської академії XVII– XVIII ст. / З. І. Хижняк. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2005. – 64 с.

Зелінська Надія Віталіївна–

доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри видавничої справи і редагування
Української академії друкарства (м. Львів)

**КОНЦЕРН «УКРАЇНЬСЬКА ПРЕСА»:
ВИДАВНИЧИЙ ТРІУМФ ПОНЕВОЛЕНОГО НАРОДУ
(ДО 120-РІЧЧЯ ІВАНА ТИКТОРА)**

Постановка наукової проблеми та її значення. Відділений від сьогодення десятиліттями безальтернативного соціалістичного господарювання в усіх сферах економічного та культурного життя досвід найбільшої та найуспішнішої української видавничої корпорації – концерну Івана Тиктора «Українська Преса» – нині, в час активних пошуків моделей ефективної видавничої діяльності, набуває неабиякої актуальності. Проте, на жаль, не стає від цього ні широко відомим суспільству, ні хоча б реально затребуваним сучасними Тикторовими колегами «по цеху» – видавцями. І в цьому значною мірою винні дослідники, чиї наукові інтереси торкаються історії книго- та пресовидання першої половини ХХ ст.: яскравий персонаж цієї історії, її активна дійова особа нині не стільки привабливий об'єкт всебічного вивчення, скільки напівреальний герой багаторазово повторених переказів. Увести Тиктора та діяльність його концерну «Українська Преса» власне у науковий контекст, здійснити, – послугуючись новітніми методиками, – комплексний аналіз його видавничого спадку, сформулювати на цій основі ефективну модель, застосовну у сучасному видавничому бізнесі, – так можна окреслити наукову проблему, вирішення якої матиме і теоретичне, і практичне значення для всього українського соціуму.

Аналіз досліджень проблеми. Здавалося б, про Івана Тиктора, цього річного ювіляра, – а 6 липня виповнилося 120 років від дня його народження, – за роки української Незалежності загалом сказано й написано не так вже й мало: на його честь, з ініціативи Української академії друкарства, відбулося п'ять читань у форматі міжнародних та всеукраїнських наукових конференцій, його ім'я, нарешті, після довгих років нав'язаного забуття, увійшло до наукових, навчальних, довідкових видань [1; 3; 4; 12], а діяльність стала об'єктом довгоочікуваного дисертаційного дослідження [8], – загалом же сучасна Тикторіана налічує понад півсотні позицій (а були ж іще численні зарубіжні публікації у повоєнні роки, коли ім'я Тиктора на Батьківщині навіть не вимовлялося!). Утім, з них лише кілька належать до серйозних розвідок, більшість же надрукованих матеріалів – публіцистичні, найчастіше ювілейні, згадки, в яких вкотре переказуються біографічні відомості, наводяться основні здобутки Тиктора та висловлюються жалі з приводу його недопоцінованості².

² На жаль, серед цих публікацій трапляються і, делікатно кажучи, вторинні – повністю побудовані на використанні матеріалів, уже введених у науковий обіг (прикрим прикладом такого своєрідного «запозичення» є публікація (Карий В. Іван Тиктор як редактор і видавець: штрихи до ненаписаної біографії // Українській інформаційний простір. 2013. Ч. 1. Част. 1. С. 81-84), в якій автором видаються за результати власних досліджень не лише відомі факти біографії Тиктора, а й фрагменти аналізу його діяльності, здійсненого, зокрема, у монографії «Іван Тиктор: талан і талант»)

Та й, попри пошвавлення інтересу до постаті Тиктора, його повернення в культурний простір сучасної України – на відміну від активної присутності у цьому просторі міжвоєнного періоду – ще не відбулося. Як і майже 10 років тому, коли вийшла перша монографія, присвячена Великому Видавцеві, доводиться констатувати: «...Донині, незважаючи на зроблене і досліджене, немає впевненості, що подвижницька діяльність Тиктора, бодай у загальниках, відома народові, задля якого він жив і працював, та належним чином поцінована державою, до створення якої він, у свій спосіб, був причетний. Окремі ж кроки з історичної реабілітації Тиктора та справи його життя, з вивчення його досвіду, пропаганди кращих проектів ще й досі не набули ознак системності та є радше регіональними (якщо не локальними!) – попри всі спроби піднести їх на загальнодержавний рівень» [4]. На жаль, усе сказане й сьогодні залишається актуальним.

Мета і завдання розвідки. Реальною у межах статті є спроба показати амбівалентність постаті видавця, що до певної міри стримувала дослідників, яким би хотілося бачити «об'єкт» більш «гомогенним», «лінійним», «правильним» – таким, що був би безумовним прикладом для наслідування. Досягненню цієї мети сприятиме визначення причин строкатих суспільних рецепцій діяльності Тиктора, а також характеристика, звісно, у загальних рисах, досягнень його концерну.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. У міжвоєнній Галичині, напевно, не було селянської хати чи міського помешкання, куди б не потрапив часопис, книжка або календар з логотипом «Української Преси» та прізвищем Тиктора. Чому ж тоді, як пише Р. Горак, «на Батьківщині його називали бандитом, ділком, що крав людські гроші і випускав літературу сумнівної вартості»? Чому «біля його імені, якщо згадували, клали декілька образливих слів...» [2, с. 92]?

Дуже ймовірно, спричинилася до цього певна суперечливість самої постаті Видавця, помножена на суперечливість обставин доби (коли виникали й зникали українські національні рухи, вирувала світова політична та економічна криза, і при цьому набирало силу підприємництво). Тикторові та його «імперії» – видавничому концернові «Українська Преса» – дістався непростий час, виживати в умовах якого вдавалося лише найсильнішим і... найпроворнішим. Парадоксальним чином підприємницький таланти Видавця забезпечив йому успішне життя саме у жорстких (власне для українців) умовах міжвоєнної Галичини, натомість значно сприятливіший суспільно-політичний клімат Канади, куди занесли його хвилі повоєнної еміграції, виявився руйнівним, незважаючи на визнання й заслужену славу (хоча... чи можна вважати належною й адекватною до здобутків Тиктора відзнакою Почесну грамоту НТШ, якою 1970 р. його нагородив осередок Наукового товариства імені Шевченка у Канаді).

Сьогодні, завдяки понад 20-літнім дослідженням – зануренням у подиву гідне бурхливе видавниче життя міжвоєнної Галичини, в якому провідне місце належало концернові «Українська Преса», – діяльність Тиктора сприймається як справжній громадянський чин, що, водночас – унікальний випадок! – виявився ще й комерційно успішним. І немає сумніву: Тикторові належить посісти одне з чільних місць у переліку діячів культури, які суттєво вплинули на формування свідомої української нації, на виховання її колективного інтелекту, на розширення її уявлень про світ та її представленості у світі. «...Це була людина широких задумів, – пише про Тиктора Валерій Шевчук. – Свідченням цього є те, що Тиктор своїми виданнями прагнув охопити якнайбільші читацькі маси, певна річ, усі вони значною мірою сприяли вихованню національної свідомості в населення Галичини» [10]. А газета американських українців «Свобода» у статті до 85-річчя Видавця стверджувала: «Тиктор доказав прямо перед цілим світом, що й ми, українці, є способні до великих діл і досягнень, саме теж і на видавничому та пресовому полі» [5].

Це – з одного боку. З іншого ж, Тиктор – блискучий менеджер, винахідливий творець нових форм заохочення і, відповідно «рекрутування» читачів. «Нинішні видавці, – пише львівський історик Ігор Чорновол, – могли б навчитися в селянського сина спритності

заробляти в несприятливих умовах» [9]. А заробляв він, до речі, виготовляючи та продаючи винятково національний продукт.

Отож, саме у цій системі координат – патріотичний чин та успішний бізнес – варто розглядати сьогодні діяльність Івана Тиктора. Чи можуть гармонійно співіснувати ці дві іпостасі? І досі складне питання... Досвід Тиктора – це досвід неперервної боротьби і протистояння нищівній критиці з крайніх, діаметрально протилежних сторін: для влади він був підозріло й небезпечно українським, *«ні разу не пішов на компроміс з ворогом. Був твердий і послідовний»* [6], запис ним же *«патріотам»* Тиктор видавався занадто аполітичним, *«зарібковим»*, ідеологічно непослідовним у виборі бізнес-партнерів.

Чого вартують лише публікації на кшталт *«Ослине копито «Нового Часу»*, де стверджується, що *«Новий Час»*, ця одна з найпопулярніших і найцікавіших газет, що, по суті, започаткувала Тикторовий концерн, *«не має... ніякої ідейної бази, ніякого виразного політичного обличчя»* (*«Українські Вісті»*). Інша *«дружня»* газета (*«Свобода»*) запевняє, що *«одинокую ціллю (п. Тиктора) є – набити гаманець»*. Ще один *«приятель»* (а радше просто заздрісник) *«узагальнює»* і виводить Тиктора *«на чисту воду»* у брошурці з такою ж назвою: *«Аполітична, зарібкова преса може існувати лише при загальній утечі від політичного життя і при дезорганізації громадянства»* (*«На чисті води»*)...

Тобто, як видно з аналізу сучасної Тикторові преси, не всі його проекти знаходили одностайну підтримку в суспільстві, багато з колег і навіть однодумців видавця звинувачували його у надмірній комерціалізації такої високодуховної галузі, як книго- та пресовидання. Проте саме наш час – час активного становлення ринкових стосунків у видавничій галузі – засвідчив правильність його підходів та ефективність підприємницьких моделей. (До речі, скептичного титулу *«добрий бізнесмен»* Тиктор удостоївся ще у 1933 році, разом із такими образливими характеристиками, як *«видавець жовтої преси»* та *«редактор-богеміст»*, ідеологію якого складає *«жажда гроша»* [7]!). Та не варто забувати, що *«бізнесмен»*, згодом мільйонер, Тиктор розпочинав велику справу з вельми скромним капіталом, переважно на позичені гроші, і випускав **виключно** україномовну видавничу продукцію у складних обставинах бездержавності, коли все українське жорстко переслідувалося владою, а отже, з практичних позицій *«здорового глузду»* не мало надійної перспективи: *«Іван Тиктор уособлював новий тип українського підприємця, найосновнішою ознакою якого є абсолютна відсутність навіть дрібного капіталу на початку діяльності. Саме з нічого він і починав, а закінчив тим, що став (у 1938 р. – Н. З.) головою ліги українських підприємців»* [2, с. 89].

Розмах діяльності Тиктора та його концерну досі вражає, а тематична всеохопність видань, широта їхньої читацької аудиторії та тиражні рекорди і сьогодні поставили б *«Українську Пресу»* в один ряд з найбільшими видавничими конгломератами світу: щоденник *«Новий Час»*, дводенник *«Наш Прапор»*, тижневики – *«коров'яча газета»* *«Народня Справа»* та гумористично-сатиричний часопис *«Комар»*, місячники – дитячий *«Дзвіночок»* і прозорий за читацьким призначенням *«Наш Лемко»*, крім того – щорічні календарі *«Золотий Колос»*, *«Комар»*, *«Календар для Всіх»*, а ще – книжкові бібліотеки, які щомісяця дарували читачам по книжці, – *«Народна Бібліотека»*, *«Українська Бібліотека»*, *«Бібліотека «Нового Часу»*, *«Бібліотека для молоді «Ранок»*, *«Бібліотека «Аматорський Театр» «Нашого Прапора»*, *«Бібліотека «Лемківщина»*, *«Бібліотека «Нашого Лемка»*, *«Музична Бібліотека»*, а понад те – *«Святе Євангеліє»*, молитовник *«Вірую»*, альбом світських і церковних вишивок, *«Перша Лемківська Читанка»*, спроба оригінального часопису *«Українська Ілюстрація»* і нарешті – апогей, найвища точка у професійній біографії Видавця – *«Історична Бібліотека»*, яку утворили фундаментальні за задумом і виконанням *«Велика Історія України»*, *«Історія Української Культури»*, *«Історія Українського Війська»* та незавершена *«Велика Всесвітня Історія»*, – ось що таке видавнича *«імперія»* Івана Тиктора.

При цьому, наприклад, *«Дзвіночок»* досяг вершини накладу у 30 тисяч примірників, *«Народня Справа»* – 40 тисяч, молитовник *«Вірую»* – 100 тисяч, таким самим накладом

друкувався у 1939 році останній «Золотий Колос» – календар на 1940 рік. Не менш переконливим є і «вал» Тикторової книжкової продукції – понад 400 назв при середньому накладі 5 тисяч примірників. Про такі показники сучасний український видавець може тільки мріяти!

Особливий бізнесовий талант Тиктора полягав у феноменальній працездатності, у надзвичайній чутливості до суспільних запитів, у майстерності роботи з різними аудиторіями, у розбудові мудрої репертуарної політики видавництва, в умінні привернути і прихилити до загальної справи видатних інтелектуалів своєї доби – письменників і художників, науковців і критиків.

А несправедливо названа «зарібковою» преса Тиктора насправді не стояла осторонь політичного й громадського життя і, навіть без демонстративного озвучення партійних прихильностей, завжди залишалася на проукраїнських позиціях. Його українство було природним, органічним – воно йшло від традицій родини, оточення, зміцнювалося завдяки хорошим вчителям (а серед них були Іван Крип'якевич, Антін Лотоцький, Михайло Галушинський та ін.) та, нарешті, воно кристалізувалося у боротьбі за серце, душу, ну, і, ніде правди діти, кошти українського читача, – що також було цілком природно! Але! У Тиктора, попри незаперечну комерційну зорієнтованість його підприємства, при формуванні репертуару видань завжди спрацьовували певні моральні запобіжники, – і він ніколи не заробляв на речах, несумісних з українською ментальністю.

Досвід Тиктора засвідчив, що ринкові, бізнесові підходи до видавничої справи зовсім не суперечать її високим суспільним мотивам та національним ідеалам, адже його фінансово найуспішніші видавничі проекти – ставали успішними насамперед завдяки послідовно втілюваним ідеям українства – у різних формах.

Так, тиражний лідер свого часу календар «Золотий Колос» у постійній композиційній рамці – «найважливіші дати» української історії на початку календаря та гімн «Ще не вмерла Україна» наприкінці – уміщував численні публікації, приурочені до героїчних («Головні битви УСС у світовій війні», «Рік сили і слави» (про події 1918 року) або трагічних подій української історії («На згарищах великої війни (1918–1938), а також біографії відомих українців (П. Куліша, Б. Хмельницького, Б. Лепкого, М. Лисенка та ін.), культурологічні розвідки (наприклад, «В 100-ліття «Русалки Дністрової. Русалка збудила Лицаря» (Маркіяна Шашкевича). Такими публікаціями «Золотий Колос» сприяв формуванню політичної української нації.

З таких публікацій стає цілком зрозуміло, чому і за що після «звільнення» Західної України у 1939 році були «покарані» (аж до прямого знищення) видання Тиктора, – але дивовижно, як їхні автори зуміли прицільно точно оцінити сутність радянської влади, правильно вловити характер ставлення «московських братів» до українців, прогностично намалювати сьогодишню картину відносин Росія–Україна! Адже редакції «Золотого Колосу» – видання чіткої читацької адреси та тематичного спрямування – було дуже легко сховатися в «оазі» садово-городніх робіт, побутових порад та обрядових описів, помірковано приправлених літературними творами та розважальними матеріалами. Але ж ні! Читач Тикторових видань мав стати не лише ідеальним господарем, – він повинен був зміцнитися у своїх національних переконаннях та одержати правильні політичні орієнтири. Наприклад, такі: *«...Радянський лад не добрий і не бажаний для українського селянина, він накинений йому з Москви. Та й українському робітникови... цей лад не приніс того добра, яке обіцявали йому теперішні володарі. На Україні дозволили по українськи вчитися і урядувати... але ця наука не має рідного українського змісту. Цим хоче Москва лише перехитрити українців і прихилити їх до того, що їм не рідне. Бо Москва з України живе і тому за всяку ціну хоче її втримати при собі, чи т більшовицька Москва, чи царська, чи кожда инша. <...> ...Україна це штихлір [комора] Росії і москалі так легко її не відпустять від себе»* (Золотий Колос. 1930. С. 159). Відповідь на цю – досі актуальну! – загрозу сформульовано так само чітко: вирватися з «братніх обіймів» Росії українцям допоможе *«свідома народна сила, яка зуміє*

свою волю оборонити й відстояти, а тоді зможе Україна жити у згоді з Москвою, але як рівний з рівним. Треба надіятися, що до цього прийде...» (Там само).

Недаремно один із «мужів довір'я», дякуючи календареві за практичні господарські поради, не оминає подякою і тих матеріалів, які зробили з нього *«хребетну людину, котра... добро нації ставить понад особисте добро... Виховали людину вірну і в цілості віддану українському народові і його ідеалам»*.

А от практика видання з іншим читацьким призначенням – дитячого часопису «Дзвіночок», який по-своєму втілював ідею патріотичного виховання, наочно показувала, наскільки це непросто, а то й небезпечно. Так, на першій сторінці числа 27 «Дзвіночка» за 1934 рік був уміщений витяг з протоколу засідання окружного суду. На думку поважних суддів, опублікована у попередньому числі стаття «Як співала дівчинка Ярмила», де йшлося про життя дітей Словаччини під угорською владою (а співала дівчинка не що інше, як словацький національний гімн!), *«має на меті через тенденційне коментування певних фактів закликати українську спільноту до протидії законним розпорядженням державної влади у Польщі»*. Саму ж статтю було вилучено. Та, незважаючи на жорстокий урок цензури, «Дзвіночок» продовжував ризикувати, не вступаючи з поля дражливих українських тем. І у червні 1936 року число 56 було повністю skonфісковано. А конфіскувала його доблесна цензура, звісно, з надповажних причин: насамперед, у віршик «Що я зроблю для народу» вкрився зловісний рядок «Славні землі України»! Уміщений у наступне число «Дзвіночка» вже без цього – вилученого – рядка віршик виразно *«накульгував»*:

Перший Петро обізався:

– В ході довго я вправлявся

І вправлятись завжди буду

І не пожалію труду

– Щоб пройти долини й гори,

Степ і гай і густі бори,

І лани і полонини

(далі вилучено рядок, що підтримував риму:

Славні землі України. – Авт.), –

але ж хіба то завдання цензури – дбати про рими та ритми?!

А от іще один матеріал цього нещасливого числа був вилучений безповоротно: мало того, що торкався конкретного місяця, що вже минув, – «Про що згадаємо в червні?», – так ще й містив відверту, з точки зору влади, крамолу, адже читачам рекомендувалося згадати перемогу Богдана Хмельницького над польськими військами (!) під Батогом та проголошення Першого Універсалу Центральної Ради *«про те, що Україна освободилася зпід московської влади»*, нарешті, описувалися події далекого 1798 року, коли гайдамаки під проводом Гонти й Залізняка здобули місто Умань і *«згинуло там... багацько тих, що не були раді гайдамакам і визволенню України»*. «Ну, це вже занадто! – напевно, вирішили цензори, розгледівши у статті *«пропаганду націоналістичних українських сепаратистських гасел» та «вихваляння злочину»*! – Конфіскація і 400 золотих штрафу, щоб мало не здалося!» (певно, не здалося, бо на той час 180–200 золотих коштувала добра корова).

Та, вочевидь, абсолютно нетривіальною з точки зору формування самосвідомості нації була репертуарна політика бібліотек, що їх Тиктор створив практично при кожному часописі. Звісно, до складу і «Бібліотеки «Нового Часу», і «Української Бібліотеки», і Бібліотеки «Ранок» та ін. обов'язково входили патріотично насажені твори українських авторів. Але цікавинка не в тому.

Тиктор, з його гостро розвиненим чуттям читацького запиту, напевно, першим серед українських видавців уловив буквально розчинену в повітрі спраглисть за розважальним, дозвільним читанням. Врешті, пізнавальність, повчальність, навіть спонукальність до високих цілей, – всі ці високі мотиваційні складники «якісного читання» в часах криз, соціальних катаклізмів та національних розчарувань, напевно, і мають чергуватися з чимсь легшим, здатним відволікти від сірої буденності, запрошуючи у вигаданий світ нечуваних

пригод та екзотичних небезпек. Розуміючи, що можна легко втратити читача, якого постійно спокушали «легкі» жанри – любовні романи, пригоди, шпигунські пристрасті, – широко представлені в продукції конкурентів – польських видавців, Тиктор починає активно сприяти впровадженню цих жанрів – у перекладах українською або й в українському авторстві. Результатом цього стало видавниче втілення цілої низки новаторських творів, досі не бачених на українському книжковому ринку. Так український читач познайомився з перекладами маловідомих творів Дюма, Мопасана, Стівенсона, Арнау та багатьох інших. А водночас – і з фантастичними творами українських авторів – Юри Шкрумеляка («Огні з полонини»), Мирослава Капія («Країна блакитних орхідей», в якій, до речі, йдеться про Україну ХХІ століття), з пригодницькими, як писали, «сензаційними» повістями Йосипа Підляшецького («Пригоди Шума»), Б. Полянича [Григора Лужницького] («Стріл у ночі»), з любовними оповіданнями Олени Ржепецької («Вічне полум'я»). Тобто у межах бібліотек – додатків до часописів – постійно йшов пошук нових форм та відбувалося розширення тематичного і жанрового спектру видань, що було принципово важливо в умовах ринкової конкуренції.

Як видно вже з наведеного, концерн «Українська Преса», і сам Тиктор усіма засобами боролися за українського читача. Книжки і часописи, календарі і поштівки, з якими Тиктор входив у його щоденне життя, не просто заповнювали інформаційні прогалини, і не лише забезпечували гідну національну протидію польським виданням, – вони, у своїй сукупності, створювали *нову комунікативну реальність*, в якій читачеві відводилася роль небайдужого, а, головне, повно- і рівноправного учасника. Прилучаючись до продукції «Української Преси», учорашній пасивний *споживач* інформації поступово перетворювався на діяльного і зацікавленого *співрозмовника, однодумця, генератора ідей*, з тим, щоб згодом піднятися на той вищий щабель духовного розвитку, де цілком природним є усвідомлення себе Громадянином, Українцем, Людиною. І саме такому читачеві адресувалися вже найбільші – грандіозні за задумом і виконанням – проекти Тиктора «Велика Історія України», «Історія Українського Війська», «Історія Української Культури».

Висновки. Навіть побіжний огляд діяльності Івана Тиктора та очолюваного ним концерну «Українська Преса» може окреслити перед сучасними науковцями широке поле подальших досліджень – від тематики й типології випущених видань до методики і технології впливу на читацьку аудиторію, від формування видавничого репертуару до рекламних стратегій. Що ж до сучасних практиків – видавців, редакторів, журналістів, – то для них досвід Тикторової імперії – це насамперед приклад того, як у складних умовах – умовах бездержавності, національного поневолення, відсутності матеріальної підтримки – можна провадити успішний видавничий бізнес, не поступаючись людською гідністю та не зрікаючись національних ідеалів. Цей видавничий тріумф поневоленого народу – а саме так можна оцінити досягнення «імперії» Тиктора – примушує по-новому подивитися на історію видавничої справи в Україні, припинивши вивчати її на прикладах чужого успіху. Та й загалом культурна історія України у світлі Тикторових видань, напевно, має виглядати інакше...

Список використаної літератури

1. Видання Івана Тиктора та концерну «Українська Преса» : Бібліографічний покажчик (1923–1977) / укл. В. Г. Денисюк. – Львів / НАН України; Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника, 2000. – 372 с.
2. Горак Р. Дорога Івана Тиктора й його роду / Роман Горак // Дзвін. – 1996. – Ч. 8. – С. 82–92.
3. Іван Тиктор // Видавнича справа та редагування в Україні: постаті і джерела (XIX – перша третина ХХ ст.) : навч. посібн. / за ред. Н. Зелінської. – Львів : Світ, 2003. – С. 253–257.
4. Іван Тиктор: талант і талант : монографія / Н. Зелінська, Л. Сніцарчук, Е. Огар та ін.; керів. авт. кол. О. Думанська. – Львів : Українська академія друкарства, 2007. – 240 с.

5. Качмар В. У 85-річчя Івана Тиктора / Василь Качмар // Свобода. – Джерзі Ситі; Нью Йорк, 1981. – 14 липня. – С. 2, 7.
6. Лазор Є. Повернення Івана Тиктора / Євген Лазор // Бюлетень Клубу Приятелів Української Книжки. – Вінніпег, 1952. – Ч. 3 (Передрук: Львівська газета. – 2007. – 6-8 липня. – С. 4)
7. Лишкевич С. [Мох О.] «Між двох сил». (Оцінка книжок 95 грошової «Укр. Бібліотеки») // Дзвони. 1933. Ч. 11–12. С. 527–528
8. Наконечна З. І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : Автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. – Львів / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. – 21 с.
9. Чорновол І. Концерн Івана Тиктора / Ігор Чорновол // Львівська газета. – Львів, 2005. – 8–10 лип. – С. 7.
10. Шевчук В. Про «Історію Української культури», видану Іваном Тиктором / Валерій Шевчук // Українська культура. – К., 1992. – № 2. – С. 30.
11. Яворівський Є. 30-ліття видавничої діяльності Івана Тиктора, 1923–1953 / Євген Яворівський. – Вінніпег : Клуб приятелів української книжки, 1953. – 19 с.
12. Якимович Б. Тиктор Іван Микитович / Богдан Якимович // Українська журналістика в іменах: Матеріали до енцикл. словника. – Львів, 1996. – Вип. 3. – С. 291–298.

Листвак Галина Богданівна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри видавничої справи і редагування
Української академії друкарства (м. Львів)

ВІЗУАЛЬНІСТЬ ЯК ТРЕНД У СУЧАСНІЙ ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ)

Поняття візуальної культури (як складової культури загалом) активно використовують з кінця 1980-х років. А в 1990-х з'явилося поняття візуального повороту, яке прийшло на заміну «лінгвістичному повороту» і яким послуговуються в дослідженнях мистецтва, в культурологічних та філософських студіях [6]. У сучасному світі і сучасній масовій свідомості домінує візуальне, зокрема через появу т. зв. екранних комунікацій та розвиток нових медіа, і навіть попри різні індивідуальні канали сприйняття реципієнти інформаційного продукту змушені ставати візуалами.

Серед дослідників візуальної культури варто згадати В. Мітчела (йому, до речі, належить термін «візуальний поворот»), Р. Барта, М. Маклюєна, П. Штомпку, з молодшого покоління дослідників можна назвати Н. Мірзоефа [6] та Л. Картрайт. Окремі аспекти візуальності, зокрема у медійній сфері, розглядали М. Постер та Дж. Елкінс. Серед українських дослідників про візуальність у своїх працях згадували Г. Почепцов, В. Шевченко, Я. Пруденко.

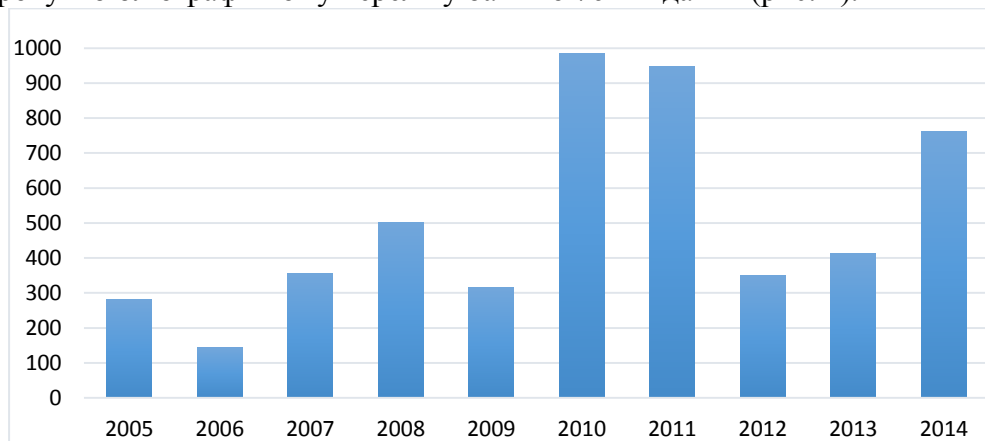
Особливо цікавою для сфери комунікацій візуальність стає у контексті впливу на грамотність і розвиток читацьких звичок. Крім того, розуміємо, що візуальне оформлення – найперше, на що звертає увагу і з чим комунікує потенційний споживач видавничої продукції. На цю особливість і орієнтуються сучасні видавці.

Ось уже декілька років в Україні простежуємо зростання значення візуального в дизайні видань, появу нестандартних проектів із великою кількістю ілюстрацій, навігаційними елементами, виконаними за принципом інфографіки тощо. Чи є це ознакою тривалого тренду? Швидше за все – так, оскільки маємо відчутний вплив світових тенденцій, яким уже десятки років.

Видавничий ринок у різних країнах розвивається за індивідуальними темпами. Звісно, що на українському книжковому ринку маємо досі незаповнені ніші, які потребують негайної уваги, але нехтувати візуальними проектами, які нібито «не на часі», теж не варто.

Як зазначає дослідник видавничого ринку Рюдігер Вішенбард у звіті про світові тенденції 2014-го, слід очікувати того, що окремі країни у своєму розвитку «перестрибнуть» певні етапи і заповнять наявні прогалини швидше і ефективніше, орієнтуючись на вже готовий досвід інших [7, с. 4].

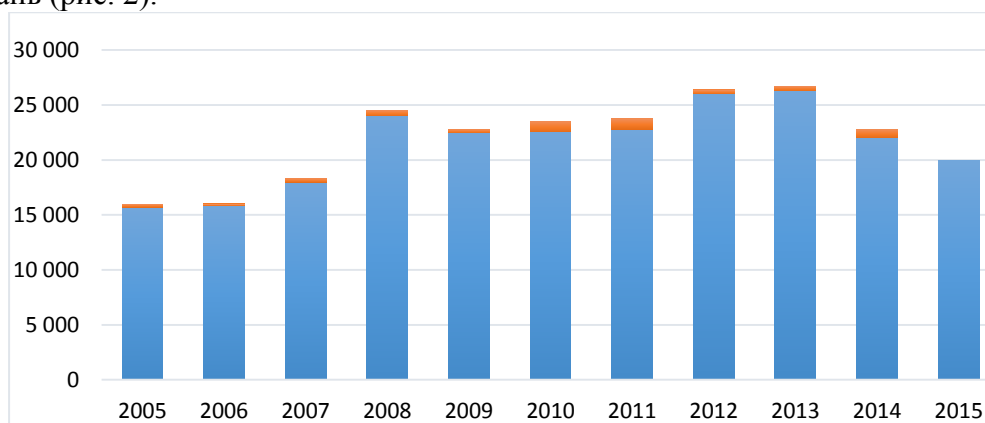
Візуальність у видавничій продукції можна співвіднести із типологічною категорією образотворчих видань. Доступні на сайті Книжкової палати України випуски «Літопису образотворчих видань» за 2005–2014 роки частково відображають тенденцію до збільшення їх кількості [3]. Так, у 2005 році наведено 281 найменування образотворчих видань, у 2006 – 144, у 2007 – 356, у 2008 – 501, у 2009 – 315, у 2010 – 985, у 2011 – 947, у 2012 – 349, у 2013 – 414, а 2014 року в бібліографічному переліку бачимо 762 видання (рис. 1).



*Рис. 1. Кількість найменувань образотворчих видань
(за даними «Літопису образотворчих видань»)*

Зрозуміло, що Книжкова палата отримує та опрацьовує неповну інформацію про випуск видань, часто із запізненням, і тому відомості про видання за рік наприкінці поточного року і на початку наступного можуть суттєво відрізнятись. Однак для приблизного уявлення стану на ринку користуємося єдиною доступною статистикою.

Для порівняння із загальною кількістю видань на сайті Книжкової палати України беремо кількість найменувань з «Літопису образотворчих видань» (повні відомості про 2015 рік, на жаль, поки що не доступні). Навіть враховуючи суттєві зміни в підрахунках статистики, частка образотворчих видань зазвичай становить максимум до 5% від загальної кількості видань (рис. 2).



*Рис. 2. Частка образотворчих видань від загальної кількості
(за даними з сайту Книжкової палати та з «Літопису образотворчих видань»)*

Попри такі не надто вражаючі цифри, бачимо, що найбільш «плідними» на образотворчі видання були 2010, 2011 та 2014 роки. Але для адекватнішої оцінки враховуємо не лише кількісні, а й якісні показники, бо часто значну частину переліку становлять набори плакатів, листівки або розмальовки на зразок «Феєчок», «Тачок» і «Barbie» у різних

конфігураціях і видані паралельно двома мовами – українською і російською. Це «нарощує» кількість, втім, не додаючи різноманітності асортименту видань.

Найчіткіше «якісну» тенденцію зростання інтересу видавців до візуальних проектів можна простежити за останні два роки, для яких характерне передусім збільшення жанрового поля візуальної видавничої продукції.

Звісно, що схема класифікації образотворчих видань, яку використовує Книжкова палата України, не завжди пов'язана ні з сучасною ментальністю, ні з реаліями ринку, оскільки в ній досі фігурують, наприклад, «агітплакати» та «лубочні видання». Тільки з 2009 року в «Літописах» з'явилася рубрика «книжки-картинки для дітей», яка об'єднала навчальні книжки, книжки-розмальовки та книжки-іграшки.

Для сучасного українського видавничого ринку характерна поява нових, часто нестандартних проектів, у яких зображення відіграє ключову роль. Наприклад, *віммельбухи* (книжки великого формату з великою кількістю деталей, призначені для тривалого читання-розглядання) – уже давно відомий формат, але новий для українського ринку. Це, наприклад, «Карти. Ілюстрована мандрівка материками, морями та культурами світу», «Під землею. Під водою» Д. та О. Мізелінських, 2014 та 2016; «Рік у лісі» Е. Дзюбак, 2016; «П'єр і місто лабіринтів. У пошуках викраденого Камея» Маруяма Чіхіро, Камігакі Хіко, 2016 («Видавництво Старого Лева»). Це і «Великий АВТО віммельбух» С. Зайдлера, «Зоопарк» К. Гертнер, «Що чує кошеня? Велика книга звуків» Л. Верштег (все 2016 року, видавництво «Artbooks»), «Шукай і знаходь. На 5-ти континентах» та «Шукай і знаходь. Тварини» Т. Ляваля та Я. Кувена (2016, «Читаріум») тощо.

Цікавим є досвід «Видавництва Старого Лева», яке започаткувало на українському ринку традицію *розмальовок для дорослих* («Чарівний сад», «Зачарований ліс», «Загублений океан. Розмальовка-антистрес» Д. Басфорд, 2014, 2015 та 2016), продовжену потім «Клубом сімейного дозвілля» (розмальовки для спокою та натхнення «Барвистий світ», «Дивосвіт», «Дивосавана» М. Маротти, 2015 та 2016), українськими проектами видавництва «Урбіно» («Я люблю Україну» О. Вакуленко, 2015) та «Навчальна книга – Богдан» («Розмальовка-антистрес. Про головне» Г. Осадко, 2016).

З'явилися і потроху стають популярними видання, які потребують більшої інтеракції з читачем, доповнення власними думками і замальовками. Видавці пропонують *скетчбуки, щоденники* («Знищ цей щоденник» та «Кишеньковий сміттяр» К. Сміт, 2015 та 2016, «Клуб сімейного дозвілля»; «Яскравий щоденник» для дітей від І. Негован, 2015) *артнотатники* («Счастливый блокнот. Будь позитивным!», 2016, «Клуб сімейного дозвілля»; «Чарівний сад», 2016, «Видавництва Старого Лева»).

Традиційний жанр *коміксу та графічного роману* (які то ототожнюють, то розрізняють залежно від кількості текстової інформації) теж потрохи з'являється на ринку. З відомих можна назвати українські проекти «Герой поневолі» М. Тимошенка та К. Горішнього за твором І. Франка («Леопольд», 2015), графічний роман у трьох томах «Дагопак» М. Прасолова, О. Колова та О. Чебикіна («Nebeskey», 2012, 2014 та 2016), комікс «Діра» С. Захарова («Люта справа», 2016). Тим часом видавництво «Ірбіс-комікси» розпочало випуск ліцензованих видань світових бестселерів про Джеронімо Стілтона (2015 та 2016) та про смурфіків художника Пейо (2016).

Вже звичними для українських видавців є також *каталоги творів мистецтва і видання про мистецтво*, які зараховують до образотворчих видань і які, природно, мають яскраво виражену візуальну складову.

Варто згадати також про *артбук* («книгу художника»), популярний в українському виставковому просторі у 2010–2012 роках мистецький об'єкт. Потім це зацікавлення потрохи пішло на спад, а за останні два роки спостерігаємо підвищення інтересу до артбука як до видавничої форми. Якщо раніше видавці вагалися щодо визначення виду (типу, жанру) видання як артбука, то тепер це, навпаки, перетворилося на іміджеву родзинку.

Так, з'явився артбук «Марія» за поемою Г. Чубая в оформленні М. та В. Гавришів (видавництво «Коло», 2015), артбук за віршем С. Жадана «Пливи, рибо, пливи» в

оформленні Х. Лукашук («Чорні вівці», 2016). Помітною подією стала поява проекту «Скриня. Речі сили» Я. Винницької та Ю. Табенської («Видавництво Старого Лева», 2016). Як артбук деяку свою продукцію визначає видавництво «Люта справа» (наприклад, «Мороки» О. Михеда).

Наскільки такі проекти принципово відрізняються від «звичайних» видань із динамічним дизайном і що, власне, дає можливість називати їх «артбуками», – питання відкрите. Загалом чіткіша концепція артбука як видавничого продукту ще потребує розробки.

Сама приставка «арт» теж стала популярним маркетинговим ходом, способом виокремитися чи підкреслити концепцію: арт-видавництво «Чорні вівці», арт-нотатник, арт-енциклопедія культурних героїв України «Ukraine. The Best» тощо.

2016 року на Форумі видавців було представлено тематичний форум «Українська візуальна книга», на якому серед іншого було згадано про типологічні проблеми означення таких видань. Як зазначає співкураторка проекту Діана Ключко: «Саме поняття «візуальна книга» досить складно адаптується до наших стандартів. Арт-бук, мистецьке видання, альбом, каталог виставки – це звичні вже формати, у яких візуальне безумовно грає «першу скрипку»... Але от комікс, факсимільне видання, фото і фен-книга, концептуальний альбом – тут поки що в Україні прогалини» [5]. Залишається сподіватися, що заповнення цих прогалин відбуватиметься поступово і орієнтуючись на запити читачів і вимоги часу.

Разом з тим активне поширення візуальних видавничих проектів може також непокоїти. Так, письменник і видавець Антон Санченко на своїй сторінці у Фейсбуку стурбовано зазначає, що останнім часом «з книжки виганяють слово», і наводить приклади декількох нещодавніх видань [4]. Дійсно, завжди є небезпека, що форма відволікатиме увагу від змісту (або взагалі його замінитиме), а під естетичною оправою ховатиметься, наприклад, комп'ютерний переклад. І такі випадки справді не рідкість. Однак навряд чи тенденція до візуальності у виданнях буде витіснити вербальне. Слід сподіватися, що загальний якісний візуальний рівень (як найбільш очевидний елемент) сприятиме ґрунтовній розробці концепції майбутніх видавничих проектів – у єдності змісту й форми.

Польський дизайнер Рене Вавжкевич, гість Книжкового Арсеналу 2016 року, зауважує: «Ми живемо у такий час, коли цієї візуальності дуже багато навколо, і культура зображення сьогодні є особливо важливою, як і культура слова» [2] – що тільки підкреслює потребу загальної культури видання.

Загалом візуальність у видавничих проектах має чимало перспектив. Такі книжки розвивають візуальну грамотність; прививають естетичне чуття і смак; докладаються до формування традицій мистецтва книги (що також свідчить про важливість дизайн-освіти сучасних фахівців); у деяких випадках заповнюють нішу подарункових та колекційних видань.

Нестандартно оформлені видання, для яких не потрібно перекладу великого за обсягом тексту, легше презентувати і просувати на міжнародному ринку.

Візуальна культура комунікацій дає поштовх для подальшого розвитку нових медіа, використання різних (у тому числі цифрових) засобів для розробки крос-медійних продуктів: комп'ютерних та мобільних додатків, електронних версій книжок, інтерактивних ігор. Тобто тенденцію до візуальності, риси якої віднедавна простежуємо в українських виданнях та видавничих стратегіях, можна і варто використовувати як крок до розвитку і сприймати як неодмінну ознаку сучасного успішного видавця.

Список використаної літератури

1. Батуревич І. Книжковий ринок 2014–2015: кількісний занепад, якісний підйом / Ірина Батуревич // Українська правда. Життя. – 11.02.2015. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/culture/2015/02/11/189185>.
2. Костовська А., Касянчук Н. Рене Вавжкевич: Ми живемо у час, коли навколо дуже багато візуальності / Алла Костовська, Наталія Касянчук // Читомо – Культурно-видавничий

- проект. – 04.05.2016. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/interview/rene-vavzhkevich-mi-zhivemo-u-chas-koli-navkolo-duzhe-bagato-vizualnosti-i-kultura-zobrazhennya-ye-osobливо-vazhlyvoyu>.
3. Літопис образотворчих видань : державний бібліографічний покажчик України / Книжкова палата України ім. Івана Федорова // Національна бібліографія. – 2004–2015. – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/litopysy.html>.
 4. Санченко А. Два роки мовчки спостерігаю... / Антон Санченко // Facebook. – 3 вересня о 14:44. – Режим доступу: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1277980915585419&id=100001205690197.
 5. Форум видавців №23: тематичні форуми і комерційний потенціал поезії / Читомо // Читомо – Культурно-видавничий проект. – 22.09.2016. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/forum-vidavciv-23-tematichni-forumi-i-kommercijnij-potencial-poezii>.
 6. Mirzoeff N. What Is Visual Culture? / Nicholas Mirzoeff // The Visual Culture Reader / edited, with introductions by Nicholas Mirzoeff. – London and New York : Routledge, 1999. – P. 3–13.
 7. Wischenbart R. Global Trends in Publishing 2014. An overview of current developments and driving forces in the transformation of the international publishing industry / Rüdiger Wischenbart // Frankfurt Book Fair Business. – 2014. – 15 p.

Рожило Марія Андріївна –
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри соціальних комунікацій
Східноєвропейського національного університету
імені Лесі Українки (м. Луцьк)

КВАЛІЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ АГІТАЦІЙНИХ ЛИСТІВОК ПЕРЕДВИБОРЧОГО ПЕРІОДУ 2016 РОКУ

Постановка наукової проблеми та її значення. Традиційно, кандидати в депутати у своїй виборчій кампанії активно використовують агітаційні листівки як один з найбільш ефективних та недорогих видів політичної реклами. Не винятком стали й вибори до Верховної Ради України 2016 року.

Редакторська підготовка громадсько-політичних видань – складний та багатоетапний процес. Особливої уваги редактора потребує агітаційна листівка, яка посідає одне із вагомих місць у системі громадсько-політичних видань.

Ю. Бондар справедливо зауважує, що «видавнича продукція як демократична і порівняно доступна форма ведення агітації поруч з іншими видами масової комунікації є важливим складником політичної діяльності, зокрема, політичних кампаній, в тому числі під час виборчих перегонів» [2, с. 110].

Короткий аналіз досліджень цієї проблеми. Рівень дотримання журналістських стандартів у телепросторі під час парламентської кампанії 2006 року викладено на «Телекритиці» [5]. Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих ЗМІ вивчає Г. Охріменко [3]. Тенденції діяльності українських мас-медіа перед виборами до Верховної Ради України 2012 року досліджує А. Петрушка [4]. Ю. Бондар розглядає питання використання видавничої продукції в політичній рекламі на прикладі парламентських перегонів в Україні 2012 року, особливості впливу різних видів друкованої та іншої рекламної продукції на електоральну поведінку виборців, функції видавничої продукції під час ведення рекламних кампаній [2]. Агітаційні матеріали передвиборчого періоду 2016 року в аспекті квалілогічного аналізу досі системно не розглядалися.

Метою публікації є з'ясування структурних та змістових особливостей агітаційних листівок. Предметом вивчення стали агітаційні листівки передвиборного періоду в Україні (проміжні вибори народних депутатів до Верховної Ради України 17 липня 2016 року).

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Головне завдання не лише редактора, а й усієї команди – домогтися, щоб листівку не викинули в перший же момент її отримання, а зберегли, прочитали і повірили всьому написаному в ній. Для цього необхідно досягти єдності в оформленні та у змістовому наповненні цього виду громадсько-політичних видань. Так, на рівні змісту агітаційна листівка містить такі компоненти: звернення до виборця, виклад ключових аспектів програми, заклик до аудиторії проголосувати за кандидата, партію. На рівні форми – це має бути органічне зі змістом стильове вирішення (кольорова гама, шрифти, зображення). До того ж, унікальне поліграфічне оформлення листівки (що робить упізнаваним образ кандидата) посилюватиме її емоційного вплив на потенційну аудиторію.

За К. Сомовою, передвиборча листівка – «посередник» (особливий текст), за допомогою якого здійснюється комунікативний акт між учасниками спілкування: кандидатом (адресант) і виборцями (адресат) [6].

Розробка дизайну та композиції листівки перебуває у логічному взаємозв'язку зі змістовим наповненням матеріалу. Дослідниця І. Ткаченко стверджує, що «часто до створення проектів майбутнього зображального видання залучають дизайнерів, художників, фотографів, які розробляють і створюють зображення для конкретного видання. Редактор повинен оволодіти технікою змістового наповнення листівки, вміти поділяти текст на основний і додатковий» [7, с. 16]. Тільки за вищезазначених умов можна досягти бажаного ефекту – листівку прочитають, а інформація, закладена у ній, вплине у бажаному для автора руслі.

Специфіка редакторського опрацювання листівки та подальшого її видавничо-поліграфічного втілення безпосередньо залежить від читачкої аудиторії (від віку, статі, соціального статусу тощо).

Шрифтові, графічні та ілюстративні елементи, що відповідають виду і тематичному задуму листівки, в їх сукупності складають структуру аналізованого виду громадсько-політичних видань. Агітаційні листівки передвиборного періоду в Україні (у 2016 році) демонструють чіткий зв'язок з певними темами, які цікавить виборців (соціальні пільги, житлові субсидії, виплата стипендій обдарованій молоді, фінансова стабільність громадян тощо). Шрифтові акценти увиразнюють нескладний для розуміння текст, а наочні елементи (фотографії, інфографіка) посилюють його емоційність. Так, заклик у листівці кандидатики від радикальної партії Олега Ляшка – Анжели Яроватої – увиразнено спонукальним «ЗА»: «ЗА радикальні зміни!»; у листівці Михайла Глаговича констатовано, що кандидат є «людиною ДІІ».

Оскільки основною метою агітаційних матеріалів є привернення уваги аудиторії та викликання в неї бажання прочитати текст, то важливим завданням автора є чітке формулювання звернення до потенційної аудиторії. Типовими формами звернення в аналізованих агітках є: «Шановні виборці!», «Дорогі земляки!», «Мої виборці!», «Дорогі друзі!» тощо. Оклична конструкція підсилює емоційність тексту, а шанобливі форми звернення до виборців – спроба від початків налагодити контакт між учасниками процесу опосередкованої комунікації.

Структура тексту листівки важлива у формуванні позитивного образу кандидата. Центральним елементом структури та змісту агітаційної листівки є слоган, який повинен декількома оригінальними словами сформулювати позитивний образ кандидата. Вважається, що зацікавити виборців гаслом, як правило, набагато легше, ніж будь-якою іншою інформацією передвиборної кампанії. Уся інша агітація (насамперед прізвище кандидата) буде сприйматись, ідентифікуватись і запам'ятовуватись завдяки слогану. Так, типовими слоганами аналізованих передвиборчих матеріалів стали: «Тільки разом!», «Настав час змін!», «Соціальна справедливість!», «Наша доля у наших руках!», «Підтримуємо громадські

ініціативи!» тощо. До прикладу, кандидатка від партії «Українське об'єднання патріотів – УКРОП» Ірина Констанкевич обрала гаслом своєї передвиборчої агітації: «Тільки разом змінимо життя на краще!»;

Ігор Андрійченко («ДемАльянс») наголошує: «Обирайте гідних!»; Кирда Людмила («Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина») апелює до виборців, використовуючи набір ідеологем, які описують фундаментальні принципи світобудови: «Справедлива держава, чесна влада, гідне життя!».

Дослідники політичної реклами наголошують на істотній ролі у сприйнятті цілісного візуального образу фону матеріалу, на якому розташовано зображення або текст. В. Бабіна у контексті найбільш впливових груп прийомів, які можуть бути використані в політичній рекламі, називає ті, що «спрямовані на чуттєву сферу аудиторії (створення певного емоційного фону, емоційний тиск, кольорові контрасти, поєднання певних кольорів)» [1, с. 100]. Зважаючи на фізіологічно-психологічні особливості людського організму, а також беручи до уваги сучасні тенденції у поліграфії, засобом залучення уваги аудиторії до візуального образу агітаційної листівки стає білий простір. Дизайнери, які працюють із агітаційними матеріалами, часто вдаються до цього прийому. Такий візуальний образ агіток привертає більшу увагу читача та утримує її триваліший час.

Листівки передвиборчої кампанії 2016 року, переважно, – кольорові. Чорно-білі агітки трапляються рідко, оскільки вони мають набагато менший вплив на аудиторію. В оформленні листівок використано переважно червоний, жовтий, блакитний, білий та чорний кольори.

Типовий формат аналізованих нами матеріалів – А 4 та А 5 – логічно виправданий, оскільки це дає можливість легко прочитати текст та сприйняти і запам'ятати візуальний образ матеріалу.

Окремої уваги потребує вивчення мовного оформлення тексту агітаційних листівок (уваги заслуговує довжина речень, пунктуаційне оформлення фраз, частиномовний склад тексту, засоби увиразнення мови тощо). Названий напрям дослідження вважаємо перспективним.

Висновки. Отож, якісна агітаційна листівка поєднує формальний та змістовий аспекти видання. Ефективність цього типу громадсько-політичних видань залежить від правильного визначення цільової аудиторії та її основних потреб. Вдало оформлена та змістово вмотивована агітка (як складова системи громадсько-політичних видань) не лише інформує, а й виконує функцію впливу на читача.

Список використаної літератури

1. Бабіна В. Роль політичної реклами у виборчих кампаніях / В. Бабіна // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації: український науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 100.
2. Бондар Ю. Видавнича продукція як засіб політичної боротьби (на прикладі парламентських виборів в Україні 2012 року) / Ю. Бондар // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації: український науковий журнал. – 2013. – № 3. – С. 110.
3. Охріменко Г. В. Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих засобів масової комунікації: проблема ідентифікації джерела інформації / Г. В. Охріменко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 60. – С. 72–77.
4. Петрушка А. І. Засоби масової інформації України напередодні парламентських виборів 2012 року / А. І. Петрушка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 59. – С. 9–15.
5. Результати контент-аналізу електронних та друкованих медіа у передвиборчий період // Телекритика. – 2006. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/monitoringarchive/2006-04-11/6833>.

6. Сомова К. О. Теоретико-методологічні засади проведення виборчої кампанії / К. О. Сомова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P16](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2010_36/Gileya36/P16).
7. Ткаченко І. Листівки: методика роботи редактора: проект посібн. / І. Ткаченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tkachenkoiren.ucoz.com/news/listivki_metodika_roboti_redaktora.

Наукове видання

**СУЧАСНИЙ МАС-МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР:
РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(12–13 жовтня 2016 р.)

Науковий редактор та упорядник – В. Каленич

