

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 60  
липень – вересень

---

# SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 60  
july – september

2015

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

## Том 60, 2015

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

**Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій  
наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021**

Усі права застережено. Посилання на матеріали  
цього видання під час їх цитування обов'язкові

**Головний редактор:**

Володимир Різун, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

**Заступники головного редактора:**

Юрген Грімм, проф., д-р наук, Відень, Австрія

Наталія Сидоренко, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

**Відповідальний секретар:**

Ніна Вернигора, асист., канд. наук із соц. комунік., Київ, Україна

**Редколегія:**

Олесь Гоян, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Валерій Іванов, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Олександр Пономарів, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Ольга Порфімович, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна

Тетяна Приступенко, проф., канд. іст. наук, Київ, Україна

Катерина Серажим, проф., д-р філол. наук, Київ, Україна

Тетяна Скотникова, старш. наук. співроб., канд. тех. наук, Київ, Україна

Василь Теремко, проф., д-р наук із соц. комунік., Київ, Україна

Анатолій Чічановський, проф., д-р політ. наук, Київ, Україна

Олександр Александров, проф., д-р філол. наук, Одеса, Україна

Валентина Галич, проф., д-р філол. наук, Луганськ, Україна

Олена Ткаченко, проф., д-р філол. наук, Суми, Україна

Тадеуш Валяс, проф., д-р наук (гуманітарні науки), Познань, Польща

**Відповідальний науковий редактор:**

Віталій Корнеєв, проф., канд. філол. наук, Київ, Україна

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 2 від 16 вересня 2015 року)*

**Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Лип.–верес. – Т. 60. – 152 с.**

У збірнику вміщено статті, в яких розглядаються питання теорії та практики теле-, радіо-, інтернет-журналістики й періодики, видавничої справи та редагування, реклами та зв'язків із громадськістю, а також навчальні матеріали, бібліографічні огляди та наукові напрацювання студентів.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (див.: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

до бібліотеки Інституту журналістики для розміщення на сайті (див.: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (див.: <http://journ.univ.kiev.ua>).

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2015

# SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

## Issue 60, 2015

---

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 from June 13, 2000  
The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

**An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021**

All rights are protected. An obligatory notification  
is quotation to the materials of this periodical.

**Chief Editor:**

Volodymyr Rizun, Professor, D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

**Deputy Chief Editor:**

Juergen Grimm, Prof., D.Sc., Vienna, Austria.

Nataliia Sydorenko, Prof., D.Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

**Executive editor:**

Nina Vernyhora, Assistant, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine.

**Editorial board:**

Oles Hoian, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

Valerii Ivanov, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

Oleksandr Ponomariv, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

Olha Porfimovych, Professor, D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine.

Tetiana Prystupenko, Professor, PhD (History), Kyiv, Ukraine.

Kateryna Serazhym, Professor, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine.

Tetiana Skotnykova, Senior Research Fellow, PhD (Engineering), Kyiv, Ukraine.

Vasyl Teremko, Professor, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine.

Anatolii Chichanovskiy, Professor, D. Sc. (Politology), Kyiv, Ukraine.

Oleksandr Aleksandrov, Professor, D. Sc. (Philology), Odesa, Ukraine.

Valentyna Halych, Professor, D. Sc. (Philology), Luhansk, Ukraine.

Olena Tkachenko, Professor, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine.

Tadeusz Wallas, Professor, Dr. Habil. (Humanities), Poznan, Poland.

**Executive Scientific Editor:**

Vitalii Kornieiev, Associate Professor, PhD (Philology), Kyiv, Ukraine.

*The journal was recommended for publishing by the Scientific Council of Institute  
of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Record № 2 dated from September 16, 2015)*

**Scientific Notes of Institute of Journalism:** academic journal / edited by V.V.Rizun; KNU named by Taras Shevchenko. – K., 2016. – July-September. – T.60. – 152 p.

This academic journal represents the articles related to the issues of theory and practice of television, radio, Internet journalism and periodicals, publishing and editing, advertising and public relations and also learning materials, bibliographical reviews and best scientific practices of students.

The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. See: <http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine);

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (see: <http://www.library.univ.kiev.ua>);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (see: <http://www.journlib.univ.kiev.ua>);

Online Library of Institute of Journalism (see: <http://journ.univ.kiev.ua>).

### **Шановні читачі!**

У цьому томі "Наукових записок Інституту журналістики" опубліковано статті за результатами всеукраїнської конференції, проведеної Ужгородським національним університетом.

Статті присвячені міжкультурній комунікації та структурі інформаційного простору Закарпаття та інших регіонів, висвітленню релігійної проблематики в регіональній періодиці, проблемам періодичних видань національних меншин тощо

Розглянуто деякі теоретичні питання, зокрема розмежування основних понять у теорії медіатексту, особливості полеміки в публіцистиці, а також функціонування новітніх жанрів у сучасній пресі.

Описано перспективи сучасної телерадіожурналістики, дизайну ЗМІ і розвитку видавничої справи в регіонах.

Приділено увагу прикладним аспектам медійних технологій: специфіці пропаганди в умовах гібридної війни, використанню «мови ворожнечі» щодо вимушено переміщених осіб, способам ідентифікації джерела інформації тощо.

Є цікаві публікації з питань реклами і PR, медіаосвіти, а також історії журналістики.

На обкладинці вміщено фото **Олтаржевського Дмитра Олеговича**, доктора наук із соціальних комунікацій, доцента кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Олтаржевський Д. О. Відомий український теоретик і практик у галузі паблік рилейшнз.

У 1996 р. закінчив Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Після навчання в аспірантурі захистив у 2005 р. кандидатську дисертацію. У 2015 р. захистив докторську дисертацію на тему «Корпоративні медіа як інструмент соціальних комунікацій». Коло наукових інтересів: паблік рилейшнз, корпоративні комунікації, корпоративні медіа, соціальна реклама, соціалізація бізнесу. Автор понад 30 наукових статей, а також першого в Україні навчального посібника і монографії, присвячених корпоративним медіа.

Протягом 15 років очолював PR-служби великих міжнародних та вітчизняних компаній, зокрема Carlsberg Group в Україні, IDS Group (ТМ «Миргородська», «Моршинська»), Група компаній «Біола». Входить до ТОП-100 українських PR-директорів за версією MMR. Член Національної спілки журналістів України та Асоціації корпоративних медіа України.

## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі! . . . . .	4
Олтаржевський Д. О. Біобібліографічна довідка . . . . .	4

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мельничук Ю. Г. Стандарти висвітлення релігійної проблематики в регіональній періодиці (на прикладі часописів м. Чернівці) . . . . .	9
Парфенюк Н. В. Полеміка як складник публіцистичного видання: поняття, характеристика та особливості. . . . .	15

## ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ

Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Проблеми розмежування стрижневих понять у теорії медіатексту . . . . .	21
Тараненко О. В. Трансформація поняття «мова ворожнечі» у контексті медіависвітлення ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні. . . . .	29

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Бідзіля Ю. М. Інформаційний простір Закарпаття крізь призму проблем міжкультурної комунікації. . . . .	36
Близнюк А. С. Пропаганда та контрпропаганда в умовах сучасної гібридної війни . . . . .	49
Потапова А. В. Інформаційний простір Рівненщини: характеристика та структура . . . . .	55

## ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПРЕСОВИХ ВИДАНЬ

Безверха Т. М. Періодичні видання національних меншин Житомирщини як засіб формування національно-духовних цінностей . . . . .	61
Лешко У. Реалії функціонування новітніх жанрів у сучасній пресі. . . . .	66
Охріменко Г. В. Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих засобів масової комунікації: проблема ідентифікації джерела інформації. . . . .	72
Тарасюк В. Ю. Жанр журналістського розслідування в регіональній пресі. . . . .	78

## ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

Миронюк Н. Д. Видавнича справа регіону – складник історії України . . . . .	86
Поліха Л. Я. Трансформація і взаємовплив форми у дизайні засобів масової інформації та комунікації . . . . .	90

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Горчикова А. О. Зміни комунікаційної системи в епоху інформаційної глобалізації на прикладі всеукраїнського телеканалу "Україна" . . . . .	95
Каралкіна Н. В. Перспективи і ризики впровадження суспільного мовлення у транскордонному регіоні . . . . .	101

**Хоменко І. А.** Трансформація радіодрами у сучасному комунікативному просторі. . . . .105

## **РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

**Раренко Л. А.** Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності . . . . .114

## **МЕДІАОСВІТА**

**Миронюк Д. І.** 2043 рік – рік виходу останньої газети у світі: із досвіду викладання курсу "Концепція друкованого видання" . . . . . 122

## **ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ/ПУБЛІЦИСТИКИ**

**Семенко С. В.** Від Михайла Драгоманова до Юрія Косача: проєвропейська тема у публіцистиці відомого роду . . . . . 127

**Холод О. М.** Газети Рейхскомісаріату "Україна": комунікаційні технології соціального інжинірингу (від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року) . . . . . 133

**Попович Ю. О.** Газета «Буковина» – речник соборності українців періоду її редагування Юрієм Федьковичем (1885-1888) . . . . . 145

# CONTENTS

# Issue 60

## A WORD TO THE READERS

Dear Readers! .....	4
Oltarzhevskiy D. O. Bibliographic reference .....	4

## THESIS RESEARCH

Melnychuk Yu. The standards of coverage of religious issues in regional periodicals (the case of Chernivtsi periodicals) .....	9
Parfeniuk N. V. Polemics as a part of publicistic edition: concept, characteristics and features .....	15

## TERMS AND NOTIONS

Shapovalova H., Shebeshtyan Ya. The problem of differentiation of core concepts in the theory of media text .....	21
Taranenko O. Transformation of the concept "hate speech" in the context of coverage of internally displaced persons in the Ukrainian media .....	29

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Bidzilia Yu. Information space of Zakarpattia through the problems of intercultural communication .....	36
Blyzniuk A.S. Propaganda and counterpropaganda in terms of the modern hybrid war .....	49
Potapova A.V. Information space of the Rivne region: description and structure .....	55

## THEORY AND PRACTICE OF WORK OF EDITORIAL OFFICES OF PRINT EDITIONS

Bezverkha T.M. Periodicals of national minorities of the Zhytomyr region as a means of forming national and spiritual values .....	61
Leshko U. Realities of new genres in the modern print media .....	66
Okhrimenko H.V. Information and propaganda impact of communication media: the problem of identifying a source of information .....	72
Tarasiuk V. Genre of investigative journalism in the regional press .....	78

## PRINTING AND EDITING

Myroniuk N. Publishing industry of the region – a part of history of Ukraine .....	86
Polikha L. Transformation and mutual influence of forms in mass media and communication design .....	90

## TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Horchykova A.O. Changes of communication system in epoch of information globalization on the example of all-Ukrainian TV channel "Ukraine" .....	95
Karalkina N. Prospects and risks in implementation of public broadcasting in transboundary regions .....	101
Khomenko I.A. Transformation of radio drama in the modern communication space .....	105



## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

<b>Rarenko L.A.</b> Advertising trends of new media: integration of interactivity . . . . .	114
---	-----

## MEDIA EDUCATION

<b>Myroniuk D.</b> 2043 - a year of the last newspaper issue in the world: from experience of lecturing the course “A concept of print media” . . . . .	122
--	-----

## HISTORY OF JOURNALISM/PUBLICISTICS

<b>Semenko S. V.</b> From Mykhailo Drahomanov to Yurii Kosach: pro-European theme in publicism of the famous family . . . . .	127
--	-----

<b>Kholod O.</b> Newspaper of Reichscommissariat “Ukraine”: communication technologies of social engineering (from September 1, 1941 till July 17, 1942) . . . . .	133
---	-----

<b>Popovych Ju.</b> The newspaper “Bucovyna” is spokesman ukrainians in Yuriy Fedkovych editing period (1885-1888) . . . . .	145
---	-----





Ю. Г. Мельничук,  
аспірантка  
кафедри журналістики Чернівецького  
національного університету ім. Ю. Федьковича

Melnichuk Julia,  
PhD student,  
Department of Journalism  
Y. Fedkovych Chernivtsi National University

УДК 261.8(477)

## Стандарти висвітлення релігійної проблематики в регіональній періодиці (на прикладі видань м. Чернівці)

## Standards coverage of religious issues in regional periodicals (for example of Chernivtsi newspapers)

**РЕФЕРАТ.** У статті висвітлено подання релігійної проблематики в чернівецьких виданнях «Час» та «Версії» у період 2010–2015 рр. Проаналізовано матеріали на релігійну проблематику, визначено, наскільки дотримуються журналістами стандарти подання інформації, з'ясовано, який вплив на читацьку аудиторію має риторика аналізованих публікацій, та визначено їх вплив на формування думки щодо міжнаціональних та міжконфесійних взаємин. Найчастіше порушує стандарти висвітлення релігійних тем газета «Час», але в обох виданнях спостережено дисбаланс інформації. Наявна навіть пропаганда певних релігійних поглядів та провокування міжконфесійних конфліктів, що суперечить, перш за все, Закону України «Про інформацію» та законодавству щодо релігійних організацій.

**Ключові слова:** релігійна проблематика, концепція, православ'я, конфесія.

**ABSTRACT.** The aim of this paper is to find out of religious issues in Chernivtsi newspapers «Time» and «Versions» during the period 2010–2015 years. Materials on religious issues are analyzed, defines how journalists adhere to standards of presenting information, clarifications, we explored how the rhetoric of publications determined their impact on the opinion on inter-ethnic and inter-confessional relations. Most standards of religious themes are violated in newspaper «Time», but in both newspapers there are imbalances of information. There is even promoting of certain religious beliefs and inciting inter-confessional conflict, contrary, first of all, the Law of Ukraine «About information» and the law of religious organizations.

**Keywords:** Religious problematic, concept, Orthodoxy, confession.

**Вступ.** Аналіз контенту ЗМІ необхідний на будь-якому етапі розвитку української журналістики, особливо з урахуванням зростаючої кількості нових мас-медіа та охопленням все більшого тематичного пласта. При цьому численні дослідження традиційно обминають регіональну періодику, через що спостерігаємо суттєвий дисбаланс подання інформації, що стосується, зокрема, й релігійної проблематики. Зважаючи на те, що питання релігії нині все

частіше обговорюються в контексті політичної ситуації, актуальність дослідження даного тематичного пласта в ЗМІ очевидна.

Теоретичним підґрунтям для опрацювання релігійної проблематики в ЗМІ України є праці А. Бойко, перш за все монографія «Преса православної церкви в Україні 1900–1917 рр. Культура. Суспільство. Мораль» (2002) [1] та тексти лекцій «Релігія в мас-медіа України» [2], видані 2009 р. Особливо доречною в даній



галузі є кандидатська дисертація А. Полякової «Релігійна тематика в суспільно-політичних часописах (на матеріалі тижневиків «Кореспондент», «Український тиждень», «Фокус», «Главред»)» (2013 р.). Того ж 2013 р. захищена докторська дисертація М. Балаклицького «Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан», кандидатську дисертацію з релігійної проблематики нещодавно підготувала й О. Керц. Суттєвий науковий внесок у дану галузь зробили Л. Вежель, Л. Дениско, А. Колодний, Ю. Комінко, С. Костя, М. Левчук, Н. Романенко, І. Скленаля, А. Стародуб, Т. Старченко та ін. Водночас дослідження релігійного контенту буковинської сучасної періодици поки що не реалізовані в повному обсязі.

Зважаючи на те, що соціорелігійні аспекти життя населення Буковини найкраще висвітлювати через призму газетної хроніки, ставимо за мету з'ясувати, яким чином відображається релігійний контент у сучасних ЗМІ Чернівців, та наскільки сильний вплив матеріалів на релігійні теми на концепцію видань загалом. Об'єктом дослідження обираємо електронні варіанти газет «Час» та «Версії», оскільки вони повніші, ніж друкований аналог, за період 2010–2015 рр., адже саме в цей проміжок часу через суспільно-політичну ситуацію в державі релігійна проблематика в більшості випадків має політично зумовлену концептуальну спрямованість. Звідси випливає й завдання – проаналізувати матеріали даних видань, що стосуються питань релігії, визначити, наскільки дотримуються журналістами стандарти подання інформації, з'ясувати, який вплив на читацьку аудиторію має риторика аналізованих публікацій.

При дослідженні матеріалів на релігійну проблематику нами застосовуються методи аналізу (на предмет тематики й проблематики), порівняння (зіставлення специфічних рис видань), синтезу (аналіз спільного та відмінного при поданні інформації), історико-типологічний метод (загальний аналіз матеріалів на теми релігії).

Газета «Час» – громадсько-політичний тижневик, виходить у Чернівцях з 1990 р., незмінним її шеф-редактором є Петро Кобевко, при цьому видання позиціонує себе як наступника «Часу», який виходив у період окупації Буковини 1928–1940 рр. За цей період газета здобула чимало прихильників серед читачів, а тому дослідження релігійного контенту в ній є надзвичайно показовим, тим більше, що питанням релігії видання присвячує багато уваги, на відміну від решти популярних друкованих ЗМІ Чернівців.

«Версії» – видання відносно молоде, виходить з 2003 р., з більш сучасною концепцією подання матеріалів, з тяжінням до культурно-мистецького спрямування, що й зумовлює значну кількість матеріалів на релігійну проблематику. Головним редактором є Людмила Чередарик.

Зважаючи на специфіку висвітлення релігійної тематики в аналізованих виданнях, перш за все дуже помітний той факт, що функціонування релігійних організацій висвітлюється дуже нерівномірно – у «Часі» переважна більшість матеріалів присвячена негативним аспектам діяльності Української православної церкви Московського патріархату та перевагам Київського, натомість «Версії» – це трибуна для виступів Української греко-католицької церкви. При цьому в обох виданнях за період 2010–2015 рр. немає жодного матеріалу про діяльність протестантських організацій у Чернівцях, хоча вони представлені в місті у великій кількості. Також «Час» розміщує велику кількість передруків матеріалів на релігійні теми, щоправда, з дотриманням вимог та стандартів – наявні посилання на джерело інформації, у «Версіях» жодного передруку ми не зафіксували. Натомість приємним є той факт, що в обох виданнях немає традиційних для державних регіональних ЗМІ привітань чиновників з приводу релігійних свят, що врешті-решт, свідчить про певну незалежність газет.

Для повноти аналізу тут доречним буде залучення результатів соціологічного опитування з приводу релігійної ідентичності українців. Дослідження проводили українські компанії SOCIS, група «Рейтинг», Центр Разумкова та КМІС з 1 до 17 лютого 2015 р. У кожному регіоні проанкетували одну тисячу респондентів [3]. Цікаво, що Чернівецька область продемонструвала доволі неочікувані результати: православними себе назвали 86 % опитаних, греко-католиками та протестантами приблизно по 2 %, при цьому більше половини православних (53 %) є прихожанами церкви Московського патріархату.

У контексті даного соціологічного дослідження та при зіставленні концептуального подання релігійної тематики в аналізованих ЗМІ відразу помітний передусім дисбаланс інформації, а також, вочевидь, прагнення журналістів переконати прихожан у «правильності» греко-католицької церкви та церкви Київського патріархату. При цьому, зважаючи на результати соціопитування, намагання медійників поки що не досягли бажаного ефекту, можливо, причиною цьому є постійне перегукування матеріалів на релігійні теми з політичним життям краю, релігія висвітлюється не



як самодостатня галузь, а через призму політичних поглядів та переконань.

Загалом газета «Час» з усієї релігійної проблематики найбільше уваги приділяє матеріалам про негативну діяльність Української православної церкви Московського патріархату. Серед них є як авторські, так і передруки з різних ЗМІ. Конкретизуючи матеріали щодо релігії в газеті «Час», доречно поділити їх на кілька тематичних груп для здійснення аналізу:

1. Діяльність Української православної церкви Московського патріархату («Комітет опору диктатурі: приїзд патріарха Кирила на Буковину – не душпастирський, а політичний» (28.09.2011), «Геть московського попа Quo vadis? (Куди йдемо?)» (29.09.2011), «Приїзд патріарха Кирила у Чернівці: поневолювачам давно пора сказати годі!» (29.09.2011), «Буковина зустріла Кирила стримано» (2.10.2011), «Скромне життя митрополита Онуфрія: бюджетний джип, охоронці-студенти та маленька келія в резиденції» (6.11.2014), «Геть московського попа з Буковини!» (4.12.2014), «Чому митрополит Онуфрій не хоче звільнення Надії Савченко» (12.01.2015), «У рідному селі митрополита УПЦ МП Онуфрія селяни не впускали на подвір'я московського попа, бо чекають українського священика з Київського патріархату» (23.01.2015), «Церковний скандал чи державна зрада: УПЦ МП визнала Крим частиною Росії» (9.03.2015), «Диверсанти у рясах на території Буковини» (16.04.2015), «Доки в Україні пануватиме Московський патріархат?» (28.04.2015), «Московська патріархія стоїть на заваді утворенню в Україні єдиної Помісної церкви» (30.07.2015), «На Буковині контра засіла у церкві та у владі» (20.08.2015), «Журналісти підрахували, скільки коштував переліт гелікоптером митрополита Онуфрія з Києва до Вінниці» (17.09.2015) [4].

Специфіка даної тематичної категорії полягає у 100-відсотковій критичності матеріалів. Найбільше порушень стандартів спостерігаємо у авторських колонках редактора Петра Кобевка: це й суб'єктивна оцінка конфесії, й нічим не підтверджені звинувачення, й неетичні слововживання, навіть «мова ворожнечі»: «Чернівецьку область не оминають своєю увагою путінські гебельсенята. Вони тут утворили потужну антиукраїнську п'яту колону у рясах і з хрестами. Це – російська православна церква. Вона шкодить Україні скрізь і всюди. Минулого року саме Московський патріархат збурював людей і виводив на перекриття доріг тільки для того, аби українці не йшли захищати свою Вітчизну. Попівська контрреволюція не дала Росії бажаного результату. А Бог покарав мит-

рополита Онуфрія та настоятеля Банченського монастиря Михайла Жара. Кара була серйозною і болючою. У рідному селі Онуфрія Коритному люди відмовилися від нього. Вони покинули церкву Московського патріархату і громадою перейшли до Київського» [5]. Таким чином, особиста думка автора, яку він навіть не намагається приховати, є наскрізним лейтмотивом усіх публікацій. Що вже казати про те, що двостороннього висвітлення конфлікту немає, читачам накидають однобічно зображену ситуацію.

2. Діяльність Української православної церкви Київського патріархату («Філарет роздав ордени опозиціонерам» (30.11.2011), «Патріарх Філарет нагородив Віталія Михайлішина орденом» (17.05.2012), «Патріарх Філарет вважає купівлю дорогого годинника гріхом» (20.07.2012), «Сьогодні в Чернівцях з візитом перебуває патріарх Філарет» (14.09.2012), «Патріарха Філарета на Буковині відтепер представлятиме владика Онуфрій» (18.03.2013), «Заповіт патріарха Філарета» (28.06.2013), «Вперше православні села Мілієве відзначили храмове свято під юрисдикцією УПЦ Київського патріархату» (2.11.2014), «Влада тимчасова, а церква вічна» (13.11.2014), «30 парафій УПЦ (МП) перейшли до Київського патріархату» (8.12.2014) [4].

Дана категорія, на відміну від попередньої – це 100-відсотково схвальні матеріали, що, знову ж таки, демонструє особисті переконання колективу редакції. Навіть скандальні ситуації з вимогою населення віддати церкву під юрисдикцію Київського патріархату подані як інструкція до виконання всім громадянам.

3. Діяльність церкви як інституту («На Сторожинеччині через чвари священиків страждають прихожани» (17.02.2014), «Ісус Христос – первосвященик церкви» (28.08.2014), «Буковинські священики вимагають об'єднання церков» (25.11.2014), «Віряни у Коритному не йдуть до церкви, а моляться у сільській раді» (22.01.2015), «Константинополь виступає за канонічний шлях подолання розколу українського православ'я – єпископ УПЦ» (3.08.2015), «УПЦ має бути долучена до усіх переговорів про подолання церковних розділень в Україні – керуючий справами УПЦ» (14.08.2015) [4].

Більшість даних матеріалів – це опис проблемної ситуації щодо створення єдиної Української церкви.

4. Церква й АТО («Керівники релігійних конфесій Буковини закликали віруючих усіх віросповідань молитись за Україну» (23.02.2015), «Митрополит Онуфрій з села Коритне на Буковині зневажає героїв АТО. Він на службі у Москви...» (9.05.2015), «Освячення



каплиці на Победі» (22.06.2015), «Церква закликає мобілізованих шостої черги бути чесними у своєму служінні» (8.07.2015) [4].

Дана тематична категорія, зважаючи на події в державі, є новою, проте бачимо, що журналісти активно долучаються до висвітлення участі (або неучасті – знову ж таки щодо Московського патріархату) церкви в житті військових.

5. Церковні заходи («Перше причастя маленьких християн Буковини» (2.07.2012), «На Буковині відбудеться хід ікон церквами» (20.06.2013), «Буковинці пройшли хресною ходою до Хрещатицького монастиря і молилися за мир» (7.07.2014) [4].

6. Відзначення православних свят («Сьогодні – святої великомучениці Варвари» (17.12.2012), «Православні буковинці сьогодні святкують Вознесіння Господнє» (21.05.2015), «Православні сьогодні святкують Миколая Чудотворця Весняного (Теплого)» (22.05.2015), «У православних розпочався Петрів піст – апостольський або місіонерський» (8.06.2015), «Сьогодні святкуємо Медовий спас і початок Успенського посту» (14.08.2015), «19 серпня православні святкують Яблучний спас – Преображення Господнє» (19.08.2015), «Сьогодні – Різдво Пресвятої Богородиці. 5 фактів про свято» (21.09.2015) [4].

Газета «Версії» у висвітленні релігійної проблематики категоріально більш різноманітна. Позитивним є те, що жодної суб'єктивної оцінки в таких матеріалах немає, конфліктні ситуації висвітлюються із залученням обох сторін, аналізом подій. Крім того, у виданні є аналітичні статті на релігійні теми, огляди, авторські колонки та публікації про культові споруди Чернівецької області, вміщені в циклі «Храми Буковини», чого немає в «Часі». Таким чином, релігійні теми передані в таких категоріях:

1. Архітектура культових споруд («Церква, що пам'ятає Орлика й Чапаєва» (26.08.2010), «Чудотворна ікона Матері Божої Чернівецької «Надія безнадійним» дарує безплідним дітей, які народжуються у дні церковних свят» (24.06.2011), «Чернівецький храм, збудований за вказівкою цісаря» (12.09.2013), «Божий дім як матеріальне втілення буковинського міфу» (3.07.2014), «Храм, який із частини імперського політичного проекту став центром християнського життя» (24.07.2014), «У Бога все можливе» – настоятель костелу Найсвятішого Серця Ісуса о. Станіслав Смольчевські» (11.06.2015) [6].

Цикл даних матеріалів приурочений до річниць храмів Буковини. Публікації вміщують багато історичних фактів й супроводжуються чудовими фотоілюстраціями, що суттєво підви-

щує увагу читачів. Автором більшості статей є Маріанна Антонюк.

2. Церковні свята («На Петра й Павла ярмаркуйте і печіть мандрики для зозулі» (9.07.2010), «Свято введення у Храм Пресвятої Богородиці» (22.12.2011), «Чи хрещені ми? або Свято Святого Богоявлення. Хрещення Ісуса Христа» (26.01.2012), «Данці на Великдень прикрашають помешкання й вітрини жовтенькими курчатами» (1.05.2013), «Що можна і чого не можна класти у великодній кошик» (17.04.2014), «Свято Маковія – медово-маковий спас» (14.08.2014) [6].

Матеріали даної тематичної категорії вирізняються нестандартним кутом подання інформації, журналісти вдало знаходять аспекти, які не просто констатують число й історично-релігійну зумовленість свят, а й роблять публікації справді цікавими.

3. Церковні заходи («Хрестопоклінна неділя у Чернівцях» (18.03.2012), «Освячення церковних дзвонів у храмі преподобної Параскеви Сербської» (6.04.2012), «Концерт духовної музики – пам'яті всіх померлих» (3.11.2012), «Про правду і кривду» (6.06.2014), «Урочисте святкування 200-ї річниці костелу Воздвиження Всечесного Хреста» (18.07.2014) [6].

4. Інтелігенція про релігію («Молимося Богу чи патріарху» (23.07.2010), «Юрій Андрухович: Добра поезія може замінити релігійні книги» (8.09.2011), «Чи деградує мораль людства» (7.03.2013), «Назад, у минуле» (20.06.2013) [6].

Залучення до обговорення релігійних тем представників інтелігенції суттєво підвищує рівень видання, часто саме ім'я співрозмовника привертає увагу читачської аудиторії.

5. Представники церкви в ЗМІ («Нещирість – причина людських невдач. І будь-яка брехня є гріхом, особливо неправда із собою» (29.09.2011), «А той третій празник – Святе Водохреща». Зі святом!» (19.01.2012), «Отець Андрій Пеканець: «Священик – це той, хто в одній руці тримає Біблію, а в другій – газету» (27.12.2013), «Отець Валерій Сиротюк: «Хабарництво – це основний наш внутрішній ворог» (2.04.2014) [6].

6. Церква й АТО («Війна – це наше спільне Хрестоносіння» (30.03.2015), «Владика Філарет у Брюсселі: як зупинити російську агресію та про корупцію в Україні» (7.05.2015), «УПЦ КП допомагає лікувати поранених» (7.05.2015) [6].

Традиційно для буковинських видань такі матеріали висвітлюють участь у житті військових церкви Київського патріархату та греко-католицької церкви, але при цьому Московський патріархат в негативному контексті не згадується, як це роблять у «Часі».





7. Церква у світі («Майже український Папа» (22.03.2013) [6].

Висновки. Підсумовуючи специфічні риси висвітлення релігійної тематики в аналізованих виданнях, перш за все варто виокремити дисбаланс інформації: журналісти свідомо надають перевагу певним конфесіям, забуваючи про те, що всі релігійні течії мають право на повне й неупереджене висвітлення своєї діяльності в Україні. Більше того, у газеті «Час» матеріали на релігійні теми здебільшого суб'єктивні, а їх лексику можна кваліфікувати як «мову ворожнечі». Зважаючи на політичну ситуацію в країні, і «Версії», і «Час» активно почали працювати над новою для наших ЗМІ темою «церква й АТО», що є надзвичайно позитивним для регіональних видань. Але ці переваги перекреслює порушення стандартів подання інформації, що ми регулярно спостерігаємо в «Часі», натомість у «Версіях» суттєвих порушень, крім дисбалансу матеріалів на користь окремих конфесій, не виявлено. Водночас журналісти «Версій» докладають зусиль для привернення уваги читачів до релігійної проблематики – це якісно підготовлені інтерв'ю, історичні екскурси, велика кількість фотоілюстрацій, натомість «Час» інтересами аудиторії не надто переймається.

Таким чином, регіональна періодика Чернівців стандартів подання релігійної тематики дотримується не завжди, спостерігаємо навіть пропаганду певних релігійних поглядів та провокування міжконфесійних конфліктів, що суперечить, перш за все, Закону України «Про інформацію» та законодавству щодо релігійних організацій.

#### Джерела і література

1. Бойко А. Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського національного університету. – 2002. – 306 с.
2. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко. – К., 2009. – 158 с.
3. Семків В. У які церкви ходять мешканці Тернопільщини. Наймасштабніше опитування в історії [Електронний ресурс] / В. Семків. – Режим доступу: <http://zz.te.ua/u-yaki-tserkvy-hodyat-meshkantsi-ternopilschyny-najmasshtabnishe-opytuvannya-v-istoriji/> – Дата доступу: 14.10.2015.
4. Час: громадсько-політичний тижневик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chas.cv.ua/innumber/>. – Дата доступу: 14.10.2015.
5. Кобевко П. На Буковині контра засіла у церкві та у владі [Електронний ресурс] / П. Кобевко. – Режим доступу: <http://www.chas.cv.ua/26954-na-bukovin-kontra-zasla-u-cerkv-ta-u-vlad.html>. – Дата доступу: 14.10.2015.

6. Версії: інформаційно-освітній тижневик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://versii.cv.ua/>. – Дата доступу: 14.10.2015.

7. Балух В. Міжконфесійні конфлікти у Чернівецькій області кінця XX – початку XXI ст. : причини та способи подолання / В. Балух // Релігія та соціум. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2011. – № 2 (6). – С. 65–75.

8. Лешан В. Особливості та тенденції релігійних процесів на Буковині / В. Лешан // Релігія та соціум. – Чернівці, 2008. – № 2. – С. 121–129.

9. Луцан І. Характер державно-церковних відносин в Чернівецькій області та тенденції змін / І. Луцан // Богословський вісник : збірник наукових праць. – № 5. – Чернівці : Рута, 2011. – С. 67–74.

10. Стародуб А. Православна періодика в Україні: тенденції розвитку / А. Стародуб // Людина і світ. – 2001. – № 4. – С. 28–31.

#### Sources and literature

1. Bojko A. Press of Orthodox Church. Culture. Society. Morality / A. Bojko. – Dnipropetrovsk: Vyd-vo Dnipropetrovskogo natsionalnogo universytetu. – 2002. – 306 p.
2. Bojko A. A. Religion in the Ukrainian media: Texts of lectures / A. A. Bojko. – K., 2009. – 158 p.
3. Semkiv V. Which churches are visited by Ternopil citizens. The biggest survey ever [Online resource] / V. Semkiv. – Rezhyim dostupu: <http://zz.te.ua/u-yaki-tserkvy-hodyat-meshkantsi-ternopilschyny-najmasshtabnishe-opytuvannya-v-istoriji/> – Data dostupu: 14.10.2015.
4. Time. Social and Political weekly [Online resource]. – Rezhyim dostupu: <http://www.chas.cv.ua/innumber/>. – Data dostupu: 14.10.2015.
5. Koberko P. In Bukovina contra lodged in the church and in the state power [Online resource] / P. Koberko. – Rezhyim dostupu: <http://www.chas.cv.ua/26954-na-bukovin-kontra-zasla-u-cerkv-ta-u-vlad.html>. – Data dostupu: 14.10.2015.
6. Versions. Information and Education weekly [Online resource]. – Rezhyim dostupu: <http://versii.cv.ua/>. – Data dostupu: 14.10.2015.
7. Baluh V. Religious conflicts in Chernivtsi region late XX – early XXI century: Causes and ways to overcome / V. Baluh // Religiya ta socium. – Chernivtsi: Chernivtsi national university, 2011. – № 2 (6). – P. 65–75.
8. Leshan V. Features and tendencies of religious processes in Bukovina / V. Leshan // Religiya ta socium. – Chernivtsi: Chernivtsi national university, 2008. – № 2. – P. 121–129.
9. Lutsan I. The character of church and state relations in Chernivtsi region and tendencies of changes / I. Lutsan // Bogoslovskiy visnyk : zbirnyk naukovykh prats. – № 5. – Chernivtsi: Ruta, 2011. – P. 67–74.
10. Starodub A. Orthodox periodicals in Ukraine: tendencies of development / A. Starodub // Ludyna i svit. – 2001. – № 4. – P. 28–31.



Мельничук Ю. Г.

Стандарты освещения религиозной проблематики в региональной периодике (на примере изданий г.Черновцы).

**РЕФЕРАТ.** В статье освещается подача религиозной проблематики в черновицких изданиях «Время» и «Версии» в период 2010–2015 гг. Проанализированы материалы на религиозную проблематику, определено, насколько соблюдаются журналистами стандарты подачи информации, какое влияние на читательскую аудиторию имеет риторика рассматриваемых публикаций, и определено их влияние на формирование мнения о межнациональных и межконфессиональных отношениях. Чаще всего нарушаются стандарты освещения религиозных тем газетой «Время», но в обоих изданиях наблюдается дисбаланс информации. Имеется даже пропаганда определенных религиозных взглядов и провоцирование межконфессиональных конфликтов, что противоречит, прежде всего, Закону Украины «Об информации» и законодательству в отношении религиозных организаций.

**Ключевые слова:** религиозная проблематика, концепция, православие, конфессия.

## Полеміка як складова публіцистичного видання: поняття, характеристика та особливості

### Polemic as a part of publicistic editions: concept, characteristics and features

**РЕФЕРАТ.** У статті досліджено особливості полеміки як складової публіцистичного друкованого видання. Розкрито поняття полеміки та полемічної літератури, особливості та загальну характеристику полемічних творів.

**Ключові слова:** полеміка, публіцистичне видання, полемічні тексти, полемісти.

**ABSTRACT.** The article analyzes the special features of polemic as a part of publicistic print edition. The article reveals the concept of polemic and polemic literature, special features and general characteristics of polemical works.

**Keywords:** polemic, publicistic editions, polemical texts, polemicists.

**В**ступ. Актуальність теми. Сучасне інформаційне суспільство та сучасна людина загалом, характеризуються наявністю різноманітних суперечностей та розбіжностей у поглядах та ідеях, які базуються на інформації, що функціонує в суспільстві. Відповідно, сучасний інформаційний соціум є більш полемічним, ніж будь-коли раніше. Отже, і майбутнє людства значною мірою залежить від того, чи зуміє людина створити, організувати та здійснювати ефективне спілкування (адже саме воно становить сутність процесів комунікації) у найрізноманітніших сферах людської життєдіяльності в політиці, освіті, діловому середовищі, між поколіннями, представниками різних культур і т.д.

Полеміка є багатоаспектним об'єктом дослідження в історичних, літературознавчих, філологічних і філософських науках, проте і донині його проблемне поле не вичерпане. Особливо заслуговує на увагу трактування понять полеміки, що є менш дослідженим, але не менш актуальним у царині наукового пошуку та викликає інтерес дослідників і фахівців фундаментальних й гуманітарних наук.

Полемічний дискурс, крім тематичної своєрідності, відзначається жанровою мозаїчністю

та неповторністю. Лінгвальні аналітичні дослідження та стилістично-жанрові особливості полемічних пам'яток вивчаються у філологічній сфері, пошук антропологічних засад на базі полемічних творів в поєднанні з українознавчим фольклором у культурологічно-філософських студіях, а також дослідження оригінальних фактів з історії України в цілому, та історії розвитку української церкви, зокрема, у поглядах полемістів, зробили полемічну літературу одним з важливих джерел наукових досліджень.

Аналіз останніх наукових досліджень. Проблеми розгляду полеміки широко висвітлюються в наукових розвідках зарубіжних авторів та вітчизняних дослідників. У російській та українській науці феномени полеміки стали досить популярним предметом уваги та дослідження для таких науковців, як С. Савченко, С. Маслов, В. Перетц, П. Попов, В. Микитась, Я. Запаско, А. Зернова, Я. Головацький, І. Огієнко, Н. Поплавська, С. Бабич, Я. Бондарчук, П. Кралюк, І. Пасічник, Г. Охріменко, Л. Квасюк, М. Ковальський, М. Мицько. Однак більшість наукових розвідок та досліджень, присвячених полеміці, полемічним



текстам, документам та творам, зосереджують свою увагу на технологічних аспектах використання такого виду документаційної діяльності, підкреслюють особливу функціональність такого жанру прози чи їх значення в історичних, літературознавчих, філологічних, філософських та культурологічних науках.

Мета і завдання дослідження. Проаналізувати особливості та характеристику явища полеміки як складової частини публіцистичного видання. Для висвітлення мети необхідним є вирішення таких завдань: 1) дослідити поняття «полеміка» як складову публіцистичного друкованого видання; 2) охарактеризувати специфіку й особливості полеміки в друкованих виданнях та виокремити загальну характеристику полемічних прийомів.

Методи дослідження. Під час написання статті було використано такі методи, як: аналіз (виокремлення інформації про полеміку та полемічну літературу серед безлічі інших видів суперечки зі співрозмовником зокрема – диспут, дискусія, дебати); синтез (об'єднання суттєвих ознак, притаманних явищу полеміки, як складовій частині публіцистичного видання); аналогія (подібність трактувань поняття полеміка залежно від галузі використання терміна); порівняння (основних полемічних прийомів, що використовуються в публіцистичних текстах); узагальнення (написання висновків проведеного дослідження); абстрагування (подальші перспективи використання полемічних прийомів у інформаційному житті українського соціуму через засоби масової комунікації).

Результати і обговорення. Сьогодні полеміка займає особливе місце в структурі друкованих публіцистичних видань та відрізняється від неполемічних публікацій за багатьма істотними ознаками, вона формує специфічні текстові структури, активно, однак по-різному, проявляється в друкованих засобах масової інформації різних типологічних груп, і ефективним чином впливає на реципієнта.

Становлення та розвиток полемічно-публіцистичної прози припадає на період загострення соціальних антагонізмів. Незважаючи на ідейно-художню неоднорідність, вона мала велике значення для політичного, культурного та духовного життя України кінця XVI – початку XVII ст. Відіграючи важливу роль у пробудженні соціальної і національної свідомості народу, полемічна проза внесла виразні риси народності й виявляла щораз міцніші реалістичні тенденції.

Важливе місце серед прийомів та методів комунікації з аудиторією посідає полеміка як одна з ефективних форм впливу на реципієнта, важливий засіб їх переконання. Термін «полеміка» походить від давньогрецького слова

«полемікос» – войовничий або ворожий. Більш чітко визначення поняття можна знайти, наприклад, в українському енциклопедичному словнику, за редакцією М. Бажана, де зазначено, що «полеміка – гостра дискусія стосовно будь-якого спірного питання» [1, с. 844]. Полеміка – це не звична суперечка, а відкрите публічне обговорення, в якому обов'язково наявні конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей і поглядів.

Найчастіше термін «полеміка» трактують як вид суперечки, для з'ясування проблем у політичній, філософській, літературній чи художній сферах. Тому досить часто полеміку ототожнюють з дискусією, хоча між ними є суттєві відмінності. Мета дискусії – це пошук істини, шляхом зіставлення різних поглядів та аргументів, до яких учасники суперечки мають ставитися зі взаємною повагою. Мета полеміки – це не досягнення згоди, а ствердження власної думки, перемога над опонентом [2, с. 180]. Полеміка розрахована на захист, відстоювання власної точки зору й спростування думки опонента. Тобто вміння полемізувати означає не лише доказ істинності власних суджень, а й уміння спростовувати думку опонента, виявити хибні твердження. Варто також додати, що, як і будь-яка інша форма суперечки, полеміка можлива лише за наявності двох умов – проблеми і, хоча б, одного варіанта її вирішення.

Згідно із вищезазначеним, полеміку можна визначити як протистояння принципово протилежних точок зору щодо певної проблеми, тобто як відкриту публічну суперечку з метою аргументувати свою точку зору й спростувати, думку опонента.

Класично спростування у полеміці здійснюється трьома основними способами [3, с.62]:

- 1) спростування тези;
- 2) критика доказів;
- 3) спростування демонстрації.

Зокрема, неефективним методом спростування вважається критика аргументів або відкидання доказів опонента. Спростування демонстрації ж дозволяє виявити, що доказ протилежної сторони логічно не впливає із аргументів. Завдання полеміста полягає в тому, щоб проаналізувати хід доказів опонента й показати брак у викладі справжнього логічного зв'язку.

Ефективним прийомом у полеміці вважається застосування гумору, іронії та сарказму. Вони посилюють емоційний вплив на читачів, створюють конструктивний діалогічний ритм при обговоренні гострих питань [3, с. 67].

Ефективними прийомами, притаманними полеміці є також прийоми, що здійснюються за допомогою використання певної тактики при написанні полемічних текстів. Ці прийоми ще





називають тактичними прийомами, і до них належать: зворотний удар, контрзапитання, прийом «відтягування заперечення», «ставка на хибний сором», а також прийоми, призначені для виведення співрозмовника з рівноваги, та прийоми, призначені для відволікання уваги опонента [4, с. 159].

Наприклад, у ситуації, коли опонент наводить аргумент, проти якого не відразу можна знайти заперечення, доцільно використати полемічний прийом «відтягування заперечення». Суть такого прийому співвідноситься із його назвою – співрозмовник намагається якщо змога непомітно для опонента «відтягнути заперечення», тобто ставляться запитання у зв'язку з наведеним аргументом, неначе для з'ясування окремих деталей, а відповідь на довід починають із загального, що хоч і має відношення до даного питання, однак прямо з ним не пов'язане. Водночас співрозмовнику потрібно віднайти потрібне заперечення на аргумент, до якого відразу ж перейти. Прийом відтягування заперечення є коректним прийомом, а в окремих випадках, його застосування в суперечці чи полеміці є необхідним [5, с. 86].

Проте частіше прийом «відтягування заперечення» застосовують у некоректному вигляді. Це стосується ситуацій, коли опонент висуває певний аргумент, який співрозмовник вважає правильним, однак погоджуватися з ним не бажає. У такому випадку співрозмовник намагається такий аргумент знівелювати: відхиляється від заперечення аргументу, замовчує його або переводить полеміку/суперечку на іншу тему, однак це трапляється рідше.

Для відповіді на застосовані некоректні прийоми опонента використовують так звані захисні прийоми. Існує два основні типи захисту характерні для захисних прийомів [6, с. 23].

1. Провести аргументи для підтвердження/спростування положення таким чином, щоб опонент не помітив, що вони призначені саме для цієї мети. У такому випадку співрозмовник не опиратиметься і зможе їх прийняти. Для того, щоб застосувати цей прийом, потрібен високий рівень полемічної майстерності, вміння володіти суперечкою, вести її відповідно до заданого плану, що в наш час трапляється не часто.

2. Якщо полеміст заперечує кожен аргумент, що висувається, можна підготувати йому психологічну пастку. Аргумент, який буде доводитись не озвучується, а замість нього висуваються твердження, що, навпаки, йому суперечать. Опонент у запалі заперечення доводів може заперечити й аргумент, що суперечить наведеному твердженню, і тим самим прийнявши той аргумент, який спочатку був запланований.

Такий прийом є значно простішим у застосуванні, тому частіше використовується в полеміці та суперечках.

«Зворотний удар» – це прийом, завдяки якому аргумент повертається проти того, хто його висловив [5, с. 87]. Такий прийом теж є некоректним у використанні, оскільки суть його полягає в тому, що для того, щоб не аргументувати озвучену тезу, або тезу, що дискредитує опонента, він вдається до критики особистості співрозмовника щодо поставленого запитання.

Одним із найефективніших прийомів нейтралізації опонента є прийом контрзапитання. Специфіка цього прийому полягає в тому, що у разі, коли опонент не надає чіткої та ясної відповіді на поставлене запитання, то він переадресує його тому, хто це запитання поставив [5, с. 88]. Особливість прийому полягає в тому, що він не руйнує тезу співрозмовника, однак перешкоджає розвитку полеміки/суперечки у небажаному напрямі, зменшує можливість критики.

Прийоми, призначені для виведення співрозмовника з рівноваги є одним з найнекоректніших полемічних прийомів та застосовуються найчастіше в гострих суперечках із актуальної проблематики. У такому випадку застосовують грубі прийоми, переходять на особистості, кривдять, зневажаючи співрозмовника чи не справедливо звинувачують. Суть прийомів полягає в тому, що опонент починає швидко озвучувати заготовлені аргументи, навмисно формулюючи їх у формі складній для розуміння, і таким чином, намагається вивести співрозмовника з рівноваги, ввести його у стресовий стан. Та, не вислухавши аргументів у відповідь, робить висновок, який йому потрібен, і виходить з суперечки переможцем [7, с. 48].

Найчастіше такі прийоми використовуються у полеміці перед слухачами, які не є достатньо обізнаними в темі суперечки, та роблять висновок про успіх або поразку полемістів лише за зовнішніми чинниками.

Одним із видів прийомів, що найбільш характерні для полеміки є прийоми, призначені для відволікання уваги опонента [7, с. 51]. Для прикладу, у випадку, коли полемісту необхідно навести аргумент без критичних зауважень опонента. Для цього слід, насамперед, відволікти його увагу від запланованого аргументу. Це можна зробити двома способами: або взагалі не наводити аргумент, а лише мати його на увазі, або аргументувати, проте стисло та у непримітній, звичайній формі. Однак перед запланованим аргументом варто навести довід, що мимоволі змістом або формою привернув би особливу увагу опонента.



Інколи прийом, призначений для відволікання уваги опонента набуває форми прийому «наведення на хибний слід». Особливість якого полягає в тому, що перед запланованим аргументом, що проводитиметься без критики, наводять довід, який повинен бути явно сумнівним або навіть помилковим. Оскільки полеміст завжди намагається знайти в опонента слабе місце, то без особливої уваги спростовуватиме наведений довід, пропускаючи запланований аргумент, що наводиться за ним.

Існує безліч різноманітних видів прийому «наведення на хибний слід». Для прикладу, в промовах одним з найсильніших засобів, за допомогою яких відволікають увагу від думок та логічного зв'язку між ними, це пафос чи вираження сильного емоційного піднесення [8, с. 47].

Одним із прийомів, призначених для відволікання уваги опонента, є прийом «ставка на хибний сором». Доволі часто в процесі полеміки користуються слабкою рисою співрозмовника – бажанням «здаватися кращим, ніж є насправді, не показати опоненту свою необізнаність, тобто «не впасти в очах співрозмовника».

Тому, коли співрозмовник помічає, що опонент не надто розуміється, наприклад, у науці, то існує можливість навести вигідний аргумент, спираючись на прийом «хибний сором». Зазвичай наведення аргументу при використанні цього прийому розпочинають зі слів: «вам, звичайно відомо, що...», «релігійно обґрунтовано...», «загальновідомим фактом є...» [7, с. 53]. У випадку, коли опонент боїться визнати, що він справді цього не знає – він опиниться в пастці.

Інколи при використанні прийому залучають певних авторитетів відповідної сфери діяльності чи галузі знань. Наприклад, у полеміці між філософами, як аргумент використовують, «відомий вислів Канта», між філологами – «цікавий лист Достоевського», а між полемістами – «Символ Віри» або «Євангелія». Як правило, опонент рідко зізнається у своїй необізнаності, що дозволяє співрозмовнику активно застосовувати прийом «ставка на хибний сором».

Найвідомішим прикладом ефективного використання полемічних прийомів є полемічна література, що мала бурхливий розвиток наприкінці XVI ст. в Україні. Українські полемісти вступали в словесний та ідеологічний бій з католиками та протестантами, наступ котрих на український народ, його релігію, права й мову особливо активізувався після Люблінської унії, а в часи запровадження Брестської церковної унії – досяг кульмінації.

Полемічна проза кінця XVI – початку XVII ст. займає вагоме місце в історії української

літератури та писемності. На її основі сформувалися провідні ідеї того часу та виробилася особлива наративна стратегія [9, с. 51]. Тут уперше спостерігаємо поєднання «високого» й «народного» способів висловлювання, що робить цю прозу унікальним явищем. Водночас літературність полемічних творів, покликаних відстоювати ідеологічні, політичні, релігійні інтереси, часто губилася за гостротою порушених проблем.

Існує велика кількість прийомів, пов'язаних зі значеннями лінгвістичних висловів, які застосовуються в полемічних текстах для того, щоб представити певну інформацію про реальні факти та події у вигідному світлі, відповідно до інтересів певної особи, соціальної або політичної групи. До таких прийомів належать прийоми «плавної зміни смислового значення вислову», «розмивання смислового значення», «синтаксичне перетворення», «емоційний вплив» евфемізмів, пейоративних висловів [10, с. 143], а також тактичні прийоми, які охарактеризовані вище. Саме тому полемічну літературу класифікують за різними типами та видами залежно від часу написання, призначення твору та основних полемічних методик, що у ньому використовуються.

Полеміка кінця XIV – початку XVI ст. характеризувалася діалогічністю та спрямованістю до широкого кола читачів. Можливість всебічного обговорення проблеми, багатоаспектного розкриття теми, поєднання протилежних тверджень привертала гуманістів до діалогу, де істина виступає, як правило, не в чітко сформованому висновку, а в самій діалектиці суперечки, у зіткненні ідей, у діалектичному розгляді реальних суперечностей [11, с. 36].

Саме полемічна писемність кінця XVI – першої половини XVII ст., незважаючи на критичну оцінку деяких дослідників за стилістичний примітивізм, повторюваність та односторонність в аргументації [12, с. 207], стала своєрідною платформою для формування національно-релігійної свідомості та виховання патріотичних почуттів. Значний вплив полемічної літератури на формування національно-релігійної свідомості, ставить її на одне з визначних місць в загальному процесі боротьби українського народу за національну і релігійну незалежність.

Висновки. Отже, полеміка є однією з найдавніших та традиційних і тому найбільш конкретизованих форм комунікації між опонентами. Полеміка (від давньогрецького «polemikos» – войовничий, ворожий) – це метод суперечки, в якій обов'язково наявні конфронтація, протистояння, протиборство сторін, ідей, концепцій, позицій. Особливість полеміки серед інших методів суперечки – це, насамперед, гостра



боротьба принципово протилежних думок з того чи іншого питання. Основною метою полеміки є не досягнення згоди, а ствердження власної думки, перемога над опонентом.

Прийомами, що найчастіше використовуються в полеміці є тактичні прийоми – прийоми, які здійснюються за допомогою використання певної тактики в текстах, що створюються з різною метою, зокрема і маніпулятивною. До найбільш поширених тактичних прийомів належать такі прийоми, як зворотний удар, контрзапитання, прийом «відтягування заперечення», прийоми, призначені для виведення співрозмовника з рівноваги, а також відволікання його уваги.

Найвідомішим прикладом ефективного використання полемічних прийомів є полемічна література – добірка текстів різних авторів, в яких обговорюються проблемні питання релігійної дискусії між католицькою та православною церквами з метою їх об'єднання. Полемічну літературу поділяють на різні типи та види залежно від часу написання, призначення твору та основних маніпулятивних методик, що в ньому використовуються.

Варто також зазначити, що полеміка в публіцистичних виданнях має свою специфіку та особливості. У виданнях полеміка визначається як конфронтація, протистояння двох або більше учасників суперечки, під час якої кожна зі сторін намагається не тільки довести, за допомогою логічно вибудованої системи аргументації, істинність своєї точки зору на ту чи іншу проблему й необґрунтованість поглядів супротивника, а й здобути над ним психологічну перемогу, а в кінцевому підсумку – повернути на свій бік широкі верстви аудиторії ЗМІ, сформувавши відповідним чином громадську думку.

Подяки. Авторка висловлює подяку Національному університету «Острозька академія» за надану джерельну базу в підготовці до написання статті та професорові В. Іванову, старшим викладачам М. Зубаревій і С. Штурхелькому за цінні зауваження й поради, висловлені під час обговорення матеріалів статті.

#### Джерела і література

1. *Український радянський енциклопедичний словник*: в 3-х т., Т. 2: Кабарда-Полуддя / гол. ред. М. П. Бажан. – К.: Головна редакція укр. рад. енциклопедії АН УРСР, 1967. – С. 844.

2. *Бабич С.* Література полемічна українсько-білоруська / С. Бабич // *Острозька академія XVI–XVII століття*: енцикл. вид. / гол. ред. кол. І. Д. Пасічник. – Острог, 2008. – С. 180–183.

3. *Поплавська Н. М.* Полемісти. Риторика. Переконування (Українська полемічно-публіцистична проза кінця XVI – початку XVII ст.). / Н. М. Поплавська. – Тернопіль: ТНПУ, 2007. – 379 с.

4. *Савченко С. В.* Полемічна література XVI–XVII ст. в українській історіографії / С. В. Савченко // *Український істор. журнал* / гол. ред. В. А. Смолій. – 2007. – № 5. – С. 158–174.

5. *Архангельский А. С.* Очерки из истории западно-русской литературы XVI–XVII вв. Борьба с католичеством и западно-русская литература конца XVI – первой половины XVII вв. / А. С. Архангельский. – М.: Университетская типография, 1888. – Т. I–II. – С. 80–119.

6. *Охріменко Г. В.* Релігійно-моральний аспект в українській полемічній літературі кінця XVI – початку XVII століття: історико-культурні передумови формування / Г. В. Охріменко // *Науковий вісник РДГУ. Історичні науки*. – Рівне. – 2009. – Вип. 8. – С. 21–27.

7. *Шевченко І.* Релігійна полемічна література в українсько-білоруських землях у XVI–XVII ст. – Режим доступу: <http://litopys.org.ua/ishevch/ishev12.htm>. – С. 45–58.

8. *Зема В. Є.* Полеміко-догматичні збірки XVI – початку XVII ст. / В. Є. Зема // *Український істор. журнал: наук. журн.* / гол. ред. В. Смолій. – 2001. – № 5. – С. 43–74.

9. *Возняк М. С.* Історія української літератури. / М. С. Возняк. – Л.: Світ, 1994. – 560 с.

10. *Квасюк Л. В.* Генеза та історико-культурні умови виникнення української полемічної літератури XVI–XVII століття / Л. В. Квасюк // *Історія релігій в Україні: Науковий щорічник 2008*. – Л.: Колос, 2008. – Кн. II. – С. 141–149.

11. *Крालюк П. М.* Духовні пошуки Мелетія Смотрицького. / П. М. Крालюк. – К.: Укр. центр духовної культури, 1997. – 192 с.

12. *Грушевський М. С.* Культурно-національний рух на Україні в XVI – XVII віці. / М. С. Грушевський // *Духовна Україна (Збірка творів)*. – К, 1994. – С. 136–255.

#### Sources and literature

1. *Ukrayins'kyi radyans'kyi entsyklopedychnyy slovnyk*: v 3-kh t., T. 2: Kabarda-Polyuddya / hol. red. M. P. Bazhan. – K.: Holovna redaktsiya ukr. rad. entsyklopediyi AN URSR, 1967. – С. 844.

2. *Babych S.* Literatura polemichna ukayins'ko-bilorus'ka / S. Babych // *Ostroz'ka akademiya XVI–XVII stolittya: entsykl. vyd.* / hol. red. kol. I. D. Pasichnyk. – Ostroh, 2008. – S. 180–183.

3. *Poplavs'ka N. M.* Polemisty. Rytoryka. Perekonuvannya (Ukrayins'ka polemichno-publitsystychna proza kintsya XVI – pochatku XVII st.). / N. M. Poplavs'ka. – Ternopil': TNPU, 2007. – 379 s.

4. *Savchenko S. V.* Polemichna literatura XVI–XVII st. v ukayins'kiy istoriohrafii / S. V. Savchenko // *Ukrayins'kyi istor. zhurnal* / hol. red. V. A. Smoliiy. – 2007. – # 5. – S. 158–174.

5. *Arhangel'skij A. S.* Ocherki iz istorii zapadnorusskoj literatury XVI–XVII vv. Bor'ba s katolichestvom i zapadnorusskaja literatura konca XVI – pervoj poloviny XVII vv. / A. S. Arhangel'skij. – M.: Universitetskaja tipografija, 1888. – T. I–II. – S. 80–119.

6. *Okhrimenko H. V.* Relihiyno-moral'nyy aspekt v ukayins'kiy polemichniy literaturi kintsya XVI –



pochatku XVII stolittya: istoryko-kul'turni peredumovy formuvannya / H. V. Okhrimenko // Naukovy visnyk RDHU. Istorychni nauky. – Rivne. – 2009. – Vyp. 8. – S. 21-27

7. *Shevchenko I.* Relihiyna polemichna literatura v ukrayins'ko-bilorus'kykh zemlyakh u XVI–XVII st. – Rezhyndostup:<http://litopys.org.ua/ishevch/ishev12.htm>. – S. 45–58.

8. *Zema V. Ye.* Polemiko-dohmatychni zbirkky XVI – pochatku XVII st. / V. Ye. Zema // *Ukrayins'kyi istor. zhurnal: nauk. zhurn.* / hol. red. V. Smoliiy. – 2001. – # 5. – S. 43–74.

9. *Voznyak M. S.* Istoryia ukrayins'koyi literatury /

M. S. Voznyak. – L.: Svit, 1994. – 560 s.

10. *Kvasyuk L. V.* Heneza ta istoryko-kul'turni umovy vynyknennya ukrayins'koyi polemichnoyi literatury XVI–XVII stolittya / L. V. Kvasyuk // *Istoryia relihiy v Ukraini: naukovyy shchorichnyk* 2008. – L.: Kolos, 2008. – Kn II. – S. 141–149.

11. *Kralyuk P. M.* Dukhovni poshuky Meletiya Smotryts'koho / P. M. Kralyuk. – K.: Ukr. tsentr dukhovnoyi kul'tury, 1997. – 192 s.

12. *Hrushevs'kyi M. S.* Kul'turno-natsional'nyy rukh na Ukraini v XVI – XVII vitsi / M. S. Hrushevs'kyi // *Dukhovna Ukraina (Zbirka tvoriv)*. – K, 1994. – S. 136–255.

**Парфенюк Н. В.**

**Полемика как составляющая публицистического издания: понятие, характеристика и особенности.**

**РЕФЕРАТ.** В статье исследуются особенности полемики как составляющей публицистического печатного издания. Раскрываются понятия полемики и полемической литературы, особенности и общая характеристика полемических произведений.

**Ключевые слова:** полемика, публицистическое издание, полемические тексты, полемисты.



Г. В. Шаповалова,  
канд. філол. н., доц.

Shapovalova Halyna,  
Candidate of Philological Sciences, Docent

Я. М. Шебештян,  
канд. філол. н., доц.

Shebeshtyan Yaroslava,  
Candidate of Philological Sciences, Docent

УДК 070.41

## Проблема розмежування стрижневих понять у теорії медіатексту

## The problem of differentiation of core concepts in the theory of media text

**РЕФЕРАТ.** У науковій розвідці зроблено спробу теоретико-методологічного обґрунтування та розмежування найбільш суттєвих у теорії тексту / медіатексту понять; зроблено деякі пропозиції щодо окремих дефініцій і терміноокреслень.

**Ключові слова:** гіпертекст, дискурс, інтертекст, контекст, ознаки тексту, підтекст, текст, теорія тексту / медіатексту.

**ABSTRACT.** In the present scientific paper there has been made an attempt to provide a theoretical and methodological justification and differentiation of the most significant concepts in the theory of text / media text; some suggestions have been proposed in relation to specific definitions and description of definitions.

**Keywords:** hypertext, discourse, intertext, context, features of the text, subtext, text, theory of text / media text.

**В**ступ. Теорія медіатексту, як і загалом теорія тексту, відносно нова, тобто все ще формується, не набула стрункості й задовільного окреслення. Попри значну кількість цікавих ідей і концепцій [1–7 та ін.], основні поняття, на нашу думку, потребують з'ясування, глибшого осмислення, доопрацювання дефініцій та оптимальних терміноокреслень. Оскільки всяка теорія спирається на поняттєвий апарат, який визначає її сформованість і довершеність та може бути як вдалим, так і невдалим інструментом пізнання, важливими завданнями вважаємо визначення кола стрижневих понять медіатексту, їхню інтерпретацію та, відповідно, розмежування. Це і є змістом нашої розвідки. Розгляд проблеми чіткої диференціації стриж-

невих і водночас дискусійних понять теорії тексту / медіатексту здійснюється нами на основі ґносеологічних принципів за допомогою перш за все загальнологічних методів та засобів дослідження (аналітико-синтетичного, елементарно-теоретичного, індуктивно-дедуктивного тощо), а також із застосуванням методів теоретичних досліджень (аксіоматичного, гіпотетико-дедуктивного, історичного та ін.).

Безперечно, ключовим явищем і поняттям у теорії тексту, зокрема й медіатексту, є текст. Серед найбільш вивчених й добре окреслених лінгвістичних понять (фонема, лексема, морфема тощо) текст – найменш опрацьоване. Дискусійними та недостатньо обґрунтованими залишаються питання кваліфікації тексту як



одиниці мови й мовлення, виокремлення його обов'язкових і необов'язкових (другорядних) ознак, розрізнення відмінностей між такими явищами, як журналістський текст і медіатекст. А оскільки текст є складним багаторівневим утворенням, необхідно вирішити і питання про його компоненти та елементи. Щоб розв'язати ці та інші проблеми, слід максимально врахувати різні аспекти: по-перше, охопити структуру явища (а це основні рівні тексту: фонематичний, лексичний, фраземний, граматичний, стильовий та ін.), по-друге, взяти до уваги специфіку його функціонування (зв'язок змісту з позамовною дійсністю, способи оприлюднення й аудиторного сприйняття).

Складність визначення тексту / медіатексту і, відповідно, наявність багатьох дефініцій зумовлена, на наш погляд, складністю його природи. З одного боку, він становить структурно-смыслову єдність, яка має свої специфічні ознаки, з іншого – це одна з ланок спілкування / комунікації. Текст як акт спілкування зумовлений особливостями адресанта (індивідуума як мовця – носія певних знань, комунікативних навичок), комунікативною метою, інтенціями, завданнями, специфікою умов актуалізації та ін. Узагальнено текст розглядають як мовну одиницю з набором відповідних диференційних рис та конкретно – як мовленнєві вияви, окремі факти мисленнєво-мовленнєвої діяльності людини, тобто як «твори мовлення, що постали за системою певної мови, відображають ту або іншу ланку дійсності й створені відповідно з різними комунікативними завданнями» [8, с. 6]. З огляду на це терміноапарат лінгвістики тексту має не тільки ґрунтуватися на суто мовознавчих категоріях («позиціях чистої лінгвістики» [8, с. 6]), а й враховувати синтетичність його як центрального явища, зумовленість мовною та позамовною реальністю.

Різні підходи в розумінні поняття «текст» ілюструють і вже узвичаєні його тлумачення, зафіксовані в довідково-енциклопедичних джерелах. Порівняймо найбільш відомі з них.

Так, у «Словнику лінгвістичних термінів» Д. Ганича, І. Олійника текст (< лат. *textum* – тканина, зв'язок, побудова) окреслюється як «повідомлення, яке складається з кількох (чи багатьох) речень, характеризується змістовою й структурною завершеністю і певним ставленням автора до змісту висловлення. Таким чином, текст становить сукупність речень, що пов'язані й змістом (у кожному наступному реченні використана попередня інформація), і лексико-граматичними засобами (узгодження форм часу й способу дієслів, використання займенників, споріднених чи синонімічних слів тощо). Зв'язки між реченнями в тексті можуть

бути контактні й дистантні» [9, с. 303].

Автори «Словника іншомовних слів» за редакцією Л. Пустовіт пропонують тлумачити текст як «авторський твір або документ, відтворені на письмі чи друком; послідовність знаків, що утворює єдине ціле і становить предмет дослідження для лінгвістики тексту» [10, с. 881].

Більш докладним та, на нашу думку, найбільш оптимальним із наявних є з'ясування сутності тексту через застосування дещо інших ключових понять, зафіксоване в енциклопедії «Українська мова», де текст розглядають як «писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у ближчій перспективі смисловими і формально-граматичними зв'язками, а в загальнокомпозиційному, дистантному плані – спільною тематичною і сюжетною заданістю» [11, с. 679]. У тексті можна вичленювати словесні масиви (цілісності, надфразні єдності) – лінійно розташовані сукупності речень, об'єднані тематично і структурно. «Текст як вища форма реального вияву комунікативної сутності мови має свою мікро- і макросемантику» [11, с. 679], що формується на основі всіх структур та їх взаємодії. Тут, однак, додамо: для розмежування мовних одиниць вищого рівня, тобто комунікативних, принциповим критерієм є кількість мікротем – у тексті їх має бути мінімум дві. Звичайно, питання кваліфікації одиниць (судження / висловлювання / речення, умовиводи, текст) складне й не може бути вирішене на підставі одного критерію. Крім того, треба враховувати, що текст має стильову маркованість (вона відіграє важливу роль у забезпеченні цілісності), яка частково виявляється вже на рівні окремого речення, але загалом «функціональна якість мовлення визначається лише на текстовому рівні, щонайменше – на рівні надфразної єдності, абзацу» [11, с. 680].

Тексти диференціюються за формами реалізації на усні та писемні, а значна частина текстів може матеріалізовуватися в обох формах залежно від комунікативної ситуації, що враховано в деяких дефініціях тексту. Як-от у визначенні, яке услід за І. Гальперінім пропонують І. Ковалик, Л. Мацько, М. Плющ: «текст (лат. *textum* – тканина, поєднання, в'язь) – це писемний або усний мовленнєвий потік, що являє собою послідовність звукових, графемних елементів у синтаксичних структурах (реченнях), які виражають комплекс пов'язаних між собою думок (суджень). Текст – це усне висловлення або відтворений на письмі «свідомо організований результат мовотворчого процесу» [8, с. 7].

Усяке поняття осмислюється на підставі



ознак явища, якого воно стосується. Тому їх фіксування є бажаним і навіть необхідним у дефініціях. Принагідно зауважимо: саме поняття ознаки тексту також є ключовим у теорії медіатексту, а в ньому ми пропонуємо розмежувати обов'язкові / іманентні / первинні та бажані / секундарні ознаки [12]. Отже, прямо на основні ознаки тексту (на відміну від згаданих джерел, де описово зазначаються характерні / іманентні риси) вказано у визначенні, поданому в лінгвістичному енциклопедичному словнику за редакцією В. Ярцевої (М., 1990): текст (< лат. *textus* – тканина, зв'язок, поєднання) – поєднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність; послідовність вербальних (словесних) знаків; правильність побудови вербального тексту, який може бути усним і писемним, пов'язана з відповідністю вимоги «текстуальності» – зовнішньої зв'язності, внутрішньої осмисленості, можливості своєчасного сприйняття, здійснення необхідних умов комунікації і т. д. Для обох видів тексту (писемного й усного) суттєвим є питання про його ідентичність / канонічність форми, що є предметом вивчення особливої галузі філології – текстології. Мовознавство описує специфічні засоби, які забезпечують відображувані в тексті смислові настанови: лексичні, тектонічні (порядок слів, його зміна залежно від настанови), інтонаційні, графічні засоби. Правильність сприйняття тексту забезпечують не тільки лінгвальні одиниці та їх поєднання, а й необхідний загальний фонд знань, комунікативний фон, тому сприйняття тексту пов'язують з пресупозиціями (< лат. *praee* – попереду і *suppositio* – припущення), що в лінгвістичній семантиці означає компонент смислу речення, який має бути істинним для того, щоб речення не сприймалося як семантично аномальне або недоречне у відповідному контексті. Дискусійним (як ми вже згадували) є питання про мінімальний обсяг тексту (наприклад, чи можна вважати текстом одну комунікативну репліку). Про нерозв'язаність багатьох проблем у пізнанні тексту свідчить і наявність різних найменувань цього напрямку досліджень: лінгвістика тексту, структура тексту, герменевтика тексту, граматики тексту. Онтологічний статус кожної з цих дисциплін нечітко окреслений і в цілому можна говорити про більш загальну дисципліну – теорію тексту [13, с. 507].

В українському мовознавстві узвичаїлося поняття лінгвістика тексту [14, с. 316–319; 15, с. 283–286], під яким розуміють галузь мовознавства, що вивчає «семантичну, структурно-граматичну, семантико-змістовну, комунікативно-прагматичну організацію текстів, їхню кате-

горійну систему й мовні засоби її репрезентації, а також процеси породження, розуміння й інтерпретації текстів у семіотичному універсумі культури» [15, с. 283–284]. Лінгвістика тексту як комплексна дисципліна має кілька напрямів дослідження, що зумовлено багатоаспектністю організації тексту. Серед них – структурно-граматичний, семантичний, комунікативно-прагматичний, семіотичний, когнітивний, прикладний.

Лінгвістику тексту можна окреслювати як текстознавство. А з огляду на однослівну форму цього терміна, тобто більш економну, таку, що відповідає вимогам до терміоокреслень, і надавати їй пріоритет. Так, К. Серажим цілком слушно наголошує на відмінностях термінів текстологія і текстознавство, останній з яких визначає як «галузь філології, що вивчає закони творення тексту як найвищої й незалежної мовної єдності, а також притаманні текстам типи, властивості, функції, стилі та жанри» [16, с. 8–9]. Як варіант пропонуємо фіксувати в подібному визначенні перш за все його предмет (до речі, з огляду на деякі неточності в науковій літературі щодо предмета / об'єкта лінгвістичних галузей, наголосимо: їхнім об'єктом завжди є мова, а предмет залежить від конкретної спрямованості, основного аспекту) – текст. Тому текстознавство – це галузь філологічної науки, що вивчає текст з усіма його умовами творення, властивостями та специфікою функціонування. На наш погляд, зручність такої дефініції зумовлена не лише її компактністю, а й фіксуванням предмета в усіх його проявах (від породження, природи до сприйняття), універсальністю щодо всіх напрямів лінгвістики тексту (комунікативно-прагматичного, когнітивного, семантичного, структурного, естетичного тощо). Безсумнівно, медіатекст як один із різновидів тексту входить у предмет текстознавства і його вивчення має здійснюватися у зв'язку з усіма напрямками, тобто з урахуванням багатьох аспектів.

Отже, попри різноманітність назв, усі галузі мовознавства, що мають за предмет дослідження текст, спрямовані на вироблення, побудову стрункої теорії тексту. На це також зорієнтована однойменна галузь «теорія тексту». Як філологічна дисципліна вона хоча й сформована на основі текстології («вивчає твори писемності, літератури і фольклору з метою критичної перевірки і встановлення точного їх тексту для подальшого наукового вивчення і публікації» [9, с. 303]), лінгвістики тексту, поетики, риторики, прагматики, семіотики, герменевтики, має власний предмет – вербальний текст – і, відповідно, свій особливий онтологічний статус. Центральними в теорії тексту можна вважати



такі категорії, як зв'язність і цілісність, що зумовлюють особливий інтерес до функціонального навантаження явних і латентних елементів різних рівнів тексту, загальної його функціональної спрямованості. З необхідністю обов'язкового декодування смислу тексту пов'язане особливе значення в теорії тексту функціонального аналізу та відмова від суто описового підходу. При чому декодування смислу спрямоване не тільки на змістові структури тексту, а й на авторський намір і авторське ставлення до повідомлюваного. З огляду на це традиційна проблема свідомого і несвідомого в тексті (а вони є об'єктивними компонентами) перестає бути пріоритетною. А враховуючи, що в усякому тексті виявляються й загальні правила організації / зв'язності, й унікальний смисл, важливим завданням теорії тексту є з'ясування ролі, місця, значущості поняттєвих категорій (смислових компонентів загального характеру, виражених різними засобами і властивих цілим класам слів, як-от: аспектуальність, темпоральність, таксис, об'єктивна модальність, суб'єктивна модальність, буттєвість тощо [13, с. 385]) або окремих реалій (простір, час, людина і т.д.).

У теорії тексту окремим і таким, що заслуговує на особливу увагу, є питання про давні тексти. Тут ми лише зазначимо: методи теорії тексту дозволяють реконструювати в межах одного тексту більш давні твори чи їх фрагменти, при цьому дискусійною є проблема співвідношення генетичної функціональної тотожності [13, с. 508], оскільки смислова цінність давніх текстів у новому контексті може втрачатися, знецінюватися, нівелюватися. До речі, навіть тексти сучасні (наприклад, 90-х рр. XX ст.) можуть викликати труднощі при дешифруванні смислу, оскільки втрачаються певні часові, історичні, культурні тощо зв'язки. Відповідно, для сучасних текстів, як і для давніх, актуальним залишається і саме поняття інтертекстуальності (включеності одного тексту в інший), і потреба його врахування під час аналізу.

Інтертекстуальність (< лат. *inter* – між, поміж і *текстуальність*) є одним із багатьох дотичних до тексту й центральних у текстознавстві понять. Вона може пов'язувати тексти різних авторів, жанрів, культур, епох, виявлятися як накладання текстів (натяки, згадки, цитування), формування асоціативних комбінацій, породжуючи додаткові смисли. В. Коптілов услід за французьким дослідником Ж. Женеттом («Палімпсести: література другого ступеня». – Париж, 1992) цілком слушно виокремлює кілька типів взаємодії текстів / інтертекстуальності: власне інтертекстуальність (наявність в одному тексті інших текстів у формі цитат, алюзій тощо), паратекстуальність

(зв'язок тексту з його назвою, передмовою, епіграфом, післямовою та ін.), метатекстуальність (покликання на попередній текст у вигляді коментування), гіпертекстуальність (висміювання, пародіювання іншого тексту), архітекстуальність (зв'язок тексту з іншими текстами того самого жанру). Крім того, науковець зауважує, що інтертекстуальність може бути відкритою (загальноновживаною, явною, зрозумілою) і закритою (прихованою). Однак при важливості самого поняття його недоліком, як влучно зауважує В. Коптілов, є «недостатня чіткість, розпливчастість, яка виявляється, коли ми залишаємо теоретичні верховини й переходимо до практичного застосування (...) виявити в тексті згадані вище різновиди інтертекстуальності спроможний лише читач-ерудит» [17, с. 53–54]. Тому категорія інтертекстуальності є доволі відносною в тексті, потребує певних умов для ідентифікації, оскільки на рівні перцептивної структури прямо залежить від її усвідомлення реципієнтом як тексту в тексті.

Серед важливих, дотичних до поняття «текст» розглядаємо і гіпертекст (< грец. *hyper* – над, надміру і *текст*), який, однак, безпосередньо не пов'язаний із поняттям гіпертекстуальності, окресленим Ж. Женеттом і В. Коптіловим. Доволі поширеним тлумаченням гіпертексту є запропоноване І. Штерн на основі концепцій закордонних дослідників (передусім Дж. Конкліна, Д. Раймонда та ін.): «технологія організації та споживання текстових матеріалів, що поєднує нелінійний, асоціативно-фрагментарний та сітковий принципи репрезентації інформаційного середовища з процедурами вільної навігації за будь-якими нелінійними зв'язками, зафіксованими в цьому середовищі. Такий спосіб організації великих інтерактивних інформаційних комплексів прийнято, зокрема, у системі мультимедіа, котрі складаються з інформаційних середовищ різної природи (текст, звук, анімація, графіка тощо)» [14, с. 65]. Вужче, у власне лінгвістичному аспекті, суть поняття зводиться до способу організації саме текстової інформації «у вигляді сітки, вузли якої співвідносяться з певними фрагментами тексту, а дуги, що поєднують вузли, символізують різноманітні нелінійні та глибинні зв'язки між цими фрагментами. Мандруючи за зазначеними зв'язками, можна проглядати матеріал у будь-якій послідовності, формувати нові текстові структури, одночасно тримаючи в полі зору та зіставляючи різні інформаційні фрагменти» [14, с. 65]. Вузли можуть стосуватися й окремих слів, і висловлювань, і всього тексту, тобто подавати інформацію різних типів. Гіпертекстові зв'язки виявляються як між фрагментами самого тексту, доповненнями





до тексту (вербальними, візуальними, аудіовізуальними), так і з іншими текстами (документами, коментарями, анотаціями тощо).

З другої половини ХХ ст. спостерігається постійний інтерес до вивчення гіпертексту (що зумовлено бурхливим розвитком засобів масової комунікації і перш за все поширенням інтернету), хоча й відбуваються зміщення акцентів у таких дослідженнях: від вивчення технологічних переваг гіпертексту (70–80-ті рр.) до аналізу когнітивно-креативних його аспектів, який спрямований і на роль гіпертекстових засобів у пізнавальній, комунікативній творчій діяльності. Такий підхід враховано у відомій функціональній класифікації гіпертекстових систем Дж. Конкліна (бібліотечні макросистеми; системи дослідження проблем – засоби підтримки підготовчих стадій творчої роботи, стадій неструктурованого мислення, тобто знаряддя когнітивного сервісу; системи для проглядання (браузингу) повнотекстових баз даних; експериментальні системи, що досліджують креативні можливості гіпертекстової технології) [14, с. 66–67]. За способом побудови розрізняють ще й ієрархічний (має родо-видовий характер) та мережевий (має сіткову структуру) гіпертексти [15, с. 86].

Розгортання тексту в іншому тексті (гіпертекстуальність) можливе лише за рахунок сучасних технологій, а тому за своєю природою гіпертекст є медіатекстом, тобто поняття гіпертексту входить у поняття медіатексту. Традиційні друковані видання хоч і містять різноманітні пояснення, покликання, що стосуються текстів, але в них не включені, не дозволяють перебудовувати, розширяти, поглиблювати, без кінця розгортати структуру тексту, вводити в нього інші фрагменти тощо. Тому щодо традиційних друкованих текстів актуальними різновидами інтертексту можна вважати власне інтертекст, паратекст, метатекст, архітекст.

У зв'язку з вивченням тексту науковці активно послуговуються і поняттям дискурс (<франц. discours – промова, виступ < лат. discursus – бесіда, розмова), яке тлумачиться по-різному. Так, С. Єрмоленко пропонує кілька пояснень: 1) «одиниця спілкування, більша за речення, в якій наявні міжреченнєві зв'язки забезпечують цілісність і зв'язність висловлювання, логічне розгортання думки»; 2) «висловлення як безпосередня мовна діяльність, що реалізується у конкретній життєвій ситуації, у певній формі спілкування, поведінки, міміки, жестів, настрою мовця, а також у характерних соціокультурних, психолінгвальних умовах, коли на перший план виступає соціальна роль мови»; 3) «текст (письмовий і

усний), об'єднаний наскрізною ідеєю, одним мотивом; розглядається у широкому контексті його творення і сприймання, тобто відбиває національно-культурні, соціальні, психічні умови авторської мовотворчості. Інтерпретація твору (творів) автора як певного дискурсу потребує виходу в сферу прагмалінгвістики, залучення позамовних чинників, що мотивують таке чи інше прочитання твору» [18, с. 142–143]. Зауважимо: перші два тлумачення дискурсу неоднозначні (по-перше, одиницями спілкування, більшими за речення, можуть бути й інші, як-от: на рівні фонетики – синтагма, фраза, на логічному рівні – судження та міркування тощо; по-друге, виявом безпосередньої мовної діяльності є мовлення, а ширше – спілкування, комунікація) і не окреслюють це поняття як щось особливе, відмінне від інших одиниць та функцій.

Як бачимо, всі тлумачення тісно пов'язані з поняттям «текст», а сам термін не може розглядатися поза текстом. Проблема застосування цієї терміноодиниці полягає в її розмитості, а для точності й однозначності наукових досліджень необхідно надати йому конкретики, звузити значення. Тим більше, що в деяких мовознавчих словникових джерелах пріоритети вже визначені. Поділяємо думку про те, що дискурс – це перш за все «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, узятий у подієвому аспекті [19, с. 136]». А оскільки умови породження і сприйняття давніх текстів втрачено, тобто немає безпосереднього зв'язку із життям, то поняття дискурсу не актуальне для текстології. Іншим і складним питанням, над яким потрібно ще розмірковувати, є застосування поняття «дискурс» до медіатекстів порівняно не давніх, але й не сучасних у вузькому сенсі (наприклад, двадцятилітніх, десятилітніх і т. д.).

З одного боку, дискурс стосується прагматичної ситуації, яку обов'язково беруть до уваги під час визначення його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і пресупозицій, для інтерпретації. «Життєвий» / реальний контекст дискурсу моделюється у формі фреймів / типових ситуацій або сценаріїв, що роблять акцент на розвитку ситуацій. З іншого боку, дискурс стосується ментальних процесів комунікантів, соціокультурних, психологічних, етнічних правил і стратегій породження та розуміння мовлення в різних ситуаціях. Тому розуміння дискурсу передбачає врахування і всього, що з цим пов'язане: всі особливості мовлення (імпровізованість / підготовленість, реєстр, темп, гучність та ін., відбір засобів інших рівнів), змістовність (співвідно-



шення загального / конкретного, відомого / нового, тривіального / нетривіального, явного / прихованого), мету спілкування та її досягнення.

Отже, найбільш оптимальним вважаємо тлумачення дискурсу як зв'язного тексту у зв'язку з екстралінгвальними (прагматичними, національними, соціокультурними, психологічними тощо) чинниками, тобто текст, «занурений у життя», текст у дії, текст як компонент взаємодії людей. Таке визначення дискурсу, гадаємо, гармонійно доповнить розуміння системи одиниць мови, де протиставлене загальне й часткове, абстрактне й конкретне – мова / мовлення, фонема / звук, лексема / слово, синтаксема / речення, текст / дискурс тощо. Хоча «текст» і «дискурс» як відносно нові поняття потребують більш докладного вивчення, конкретизації і щодо сенсу самих одиниць, і щодо їхніх функцій та статусу в системі мови.

Для вивчення й розуміння тексту, зокрема й медіатексту, важливими також є й інші поняття. Серед них контекст як «змістово закінчений відрізок усного або писемного мовлення, достатній для визначення смислу слова, виразу чи речення, що входять до його складу, для встановлення граматичних словоформ, характеристики синтаксичних структур та для з'ясування стилістичного або лінгвістичного функціонування слів (словоформ), виразу та вислову» [8, с. 9]. Оскільки поняття «контекст» також охоплює вербальне оточення, форму висловлювання, ситуацію мовлення, суттєвим є й розрізнення мінімального контексту / мікроконтексту, макроконтексту і понадконтексту. Поняття «контекст» має сенс лише у зв'язку з тим, на що спрямована увага реципієнта – окреме висловлювання, міркування або увесь зміст тексту. Це пояснює необхідність виокремлення як горизонтального («оточення певної мовної одиниці умовами або особливостями вживання певного елемента в мовленні і взагалі закінченим у смисловому відношенні відрізком писемного мовлення, що дає можливість з'ясувати значення слів або фраз, які входять у нього» [8, с. 10]), так і вертикального («історико-філологічного», який містить об'єктивно закладену у творі інформацію [8, с. 10]) контексту.

Враховуючи те, що зміст формується на основі прямо вираженої вербальної та прихованої інформації, що створюється за рахунок переосмислень, натяків, вмонтованих текстів (гіпертекстів) тощо, обов'язковим для пізнання тексту є й поняття «підтекст» / латентний зміст. Під цим терміном розуміють «вербально не виражену приховану інформацію, яка виявляється в процесі читання (слухання) тексту на фоні основної, змістово-фактуальної

інформації завдяки здатності мовних одиниць породжувати асоціативні і конотативні значення» [8, с. 9]. Підтекст є вторинним явищем – він неможливий без прямого словесного змісту, потребує вдумливого сприймання та готовності реципієнта його виявити, усвідомлення всієї концепції твору. Запрограмований, свідомо закладений автором підтекст є суттєвою частиною тексту. А у випадках, коли підтекст формується незалежно від задуму автора і його бажання, він залишається складовою тексту, хоча роль його двозначна (може бути як негативною, так і позитивною). Наявність підтексту та посилення його ролі прямо пов'язані з формою і обсягом викладу. Так, у публіцистичному мовленні це явище найчастіше спостерігається у відносно великих аналітичного спрямування творах. Чим менший текст, чим більше він зорієнтований на суто інформування, констатацію, тим менша ймовірність формування підтексту.

Цей невеликий огляд і спроба уточнення та розмежування найбільш важливих, на наш погляд, понять (текст, теорія тексту / медіатексту, дискурс, гіпертекст, інтертекст тощо) засвідчує не тільки складність і багатоманітність самого явища тексту, а й потребу розв'язання багатьох інших теоретичних проблем (як-от: визначення статусу понять медіатекст, медіатвір, журналістський текст, різновиди медіатексту та ін.). І тут найбільш ефективним вважаємо комплексний підхід, що ґрунтується на синтезуванні результатів досліджень різних галузей знань – від лексикології, синтаксису, комунікативної лінгвістики, соціолінгвістики і т.д. до журналістикознавства, культурології, філософії.

#### Джерела і література

1. Булаховський Л. А. Нариси з загального мовознавства / Л. А. Булаховський. – К.: Радянська школа, 1955. – 248 с.
2. Гуйванюк Н. В. Синтаксис сучасної української мови. Схеми і таблиці : [навч. посіб.] / Н. В. Гуйванюк, О. В. Кардачук, О. В. Кульбабська. – Чернівці: Рута, 2003. – 159 с.
3. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : [навч. посіб.] / І. М. Кочан. – [2-ге вид., переробл. і допов.]. – К.: Знання, 2008. – 423 с.
4. Різун В. В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. – К.: РВЦ «Київський університет», 1998.
5. Радзівська Т. В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення [Текст] : дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.15 / Радзівська Тетяна Вадимівна ; НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 1999. – 390 с.
6. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст» / Г. Я. Солганик // Вестник



Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.

8. Ковалик Г. Г. Методика проведення лінгвістичного аналізу тексту / Г. Г. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Плющ. – К., 1984. – 120 с.

9. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К.: Вища школа, 1985. – 360 с.

10. Словник іншомовних слів / [уклад. Л. О. Пустовіт, О. І. Скопненко, Г. М. Сюта, Т. В. Цимбалюк]. – К.: Довіра, 2000. – 1018 с.

11. Українська мова : енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. – К.: Українська енциклопедія, 2004. – 752 с.

12. Шебештян Я. Ознаки тексту як універсальна категорія для творів усіх стилів і жанрів / Я. Шебештян, Г. Шаповалова // Мова. Суспільство. Журналистика : збірник матеріалів і тез XXI міжнародної науково-практичної конференції з проблем функціонування і розвитку української мови «Мова. Суспільство. Журналистика» (Київ, 3 квітня 2015). – К.: Видавець Паливода А. В., 2015. – С. 101–104.

13. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с.

14. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник для фахівців з теоретичних гуманітарних дисциплін та гуманітарної інформатики / І. Б. Штерн. – К.: АртЕк, 1998. – 336 с.

15. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / Олена Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.

16. Серажим К. С. Текстознавство : [підручник] / К. С. Серажим. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2008. – 527 с.

17. Коптілов В. Теорія і практика перекладу : [навч. посіб.] / Віктор Коптілов. – К.: Юніверс, 2002. – 280 с.

18. Ермоленко С. Я. Дискурс // Українська мова : енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. – К.: Українська енциклопедія, 2004. – С. 142–143.

19. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.

#### Sources and literature

1. Bulakhovs'kyi L. A. Narysy z zahal'noho movoznavstva / L. A. Bulakhovs'kyi. – K.: Radyans'ka shkola, 1955. – 248 s.

2. Huyvanyuk N. V., Kardashchuk O. V., Kul'babs'ka O. V. Syntaksys suchasnoyi ukayins'koyi movy. Skhemy i tablytsi: [navch. posib.] / N. V. Huyvanyuk, O. V. Kardashchuk, O. V. Kul'babs'ka. – Chernivtsi: Ruta, 2003. – 159 s.

3. Kochan I. M. Linhvistychnyy analiz tekstu: [navch. posib.] / I. M. Kochan. – [2-e vyd., pererobl. i dopov.]. – K.: Znannya, 2008. – 423 s.

4. Narysy pro tekst. Teoretychni pytannya komunikatsiyi i tekstu / V. V. Rizun, A. I. Mamalyha, M. D. Feller. – K.: RVTs «Kyyivs'kyy universytet», 1998.

5. Radziyevs'ka T. V. Komunikatyvno-prahmatychni aspekty tekstotvorenniya [Tekst] : dys... d-ra filol. nauk: 10.02.15 / Radziyevs'ka Tetyana Vadymivna ; NAN Ukrayiny, In-t ukr. movy. – K., 1999. – 390 ark. – ark. 360-384.

6. Solganik G. Ja. K opredeleniju ponjatiy «tekst» i «mediatekst» / G. Ja. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. – 2005. – № 2. – S. 7-15.

7. Gal'perin I. R. Tekst kak ob#ekt lingvisticheskogo issledovaniya / I. R. Gal'perin. – M.: Nauka, 1981. – 139 s.

8. Metodyka provedennya linhvistychnoho analizu tekstu / I. I. Kovalyk, L. I. Mats'ko, M. Ya. Plyushch. – K., 1984. – 120 s.

9. Hanych D. I., Oliynyk I. S. Slovyk linhvistychnykh terminiv / D. I. Hanych, I. S. Oliynyk. – K.: Vyshcha shkola, 1985. – 360 s.

10. Slovyk inshomovnykh sliv / [Uklad. L. O. Pustovit, O. I. Skopnenko, H. M. Syuta, T.V.Tsymbalyuk]. – K.: Dovira, 2000. – 1018 s.

11. Ukrayins'ka mova: Entsyklopediya / [redkol. Rusanivs'kyy V. M., Taranenko O. O. (spivholovy), Zyablyuk M. P. ta in.]. – K.: Ukrayins'ka entsyklopediya, 2004. – 752 s.

12. Shebeshtyan Ya., Shapovalova H. Oznaky tekstu yak universal'na katehoriya dlya tvoriv usikh styliv i zhanriv / Ya. Shebeshtyan, H.Shapovalova // Mova. Suspil'stvo. Zhurnalistyka: Zbirnyk materialiv i tez KhKhI mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi z problem funktsionuvannya i rozvytku ukayins'koyi movy «Mova. Suspil'stvo. Zhurnalistyka» (Kyyiv, 3 kvitnya 2015). – K.: Vydavets' Palyvoda A. V., 2015. – S. 101-104.

13. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / [gl. red. V. N. Jarceva]. – M.: Sov. jenciklopediya, 1990. – 685 s.

14. Shtern I. B. Vybrani topiky ta leksykon suchasnoyi linhvistyky. Entsyklopedychnyy slovyk dlya fakhivtsiv z teoretychnykh humanitarnykh dystsyplin ta humanitarnoyi informatyky / I. B. Shtern. – K.: ArtEk, 1998. – 336 s.

15. Selivanova O. Suchasna linhvistyka: terminologichna entsyklopediya / Olena Selivanova. – Poltava: Dovkillya-K, 2006. – 716 s.

16. Serazhym K. S. Tekstoznavstvo: [pidruchnyk] / K. S. Serazhym. – K.: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyyivs'kyy universytet», 2008. – 527 s.

17. Koptilov V. Teoriya i praktyka perekladu: [navch. posib.] / Viktor Koptilov. – K.: Yunivers, 2002. – 280 s.

18. Yermolenko S. Ya. Dyskurs // Ukrayins'ka mova: Entsyklopediya / [redkol. Rusanivs'kyy V. M., Taranenko O. O. (spivholovy), Zyablyuk M. P. ta in.]. – K.: Ukrayins'ka entsyklopediya, 2004. – S. 142-143.

19. Arutjunova N. D. Diskurs // Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar' / [gl. red. V. N. Jarceva]. – M.: Sov. jenciklopediya, 1990. – S. 136-137.



**Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М.**

**Проблема разграничения основных понятий в теории медиатекста.**

**РЕФЕРАТ.** В научном исследовании сделана попытка теоретически-методологического обоснования и разграничения наиболее существенных в теории текста / медиатекста понятий; сделано некоторые предложения относительно отдельных дефиниций и терминов.

**Ключевые слова:** гипертекст, дискурс, интертекст, контекст, признаки текста, подтекст, текст, теория текста / медиатекста.





О. В. Тараненко,  
канд. філол. наук, доц.,  
в .о. завідувача кафедри журналістики,  
Донецький національний університет  
(Вінниця)

Taranenko Olena,  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor, Head of the Department  
of Journalism, Donetsk National University  
(Vinnytsya)

УДК 007:304:659.3

## Трансформація поняття «мова ворожнечі» у контексті медіависвітлення ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні

### Transformation of the concept “hate speech” in the context of coverage of internally displaced persons in the Ukrainian media

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано трансформацію поняття «мова ворожнечі» у сучасному контексті українських медіа. Контентом дослідження є матеріали українських медіа щодо вимушено переміщених осіб внаслідок військових дій на сході України. Визначено класифікацію випадків застосування мови ворожнечі до ВПО.

**Ключові слова:** мова ворожнечі, нетолерантність, маніпуляція, вимушено переміщенні особи.

**ABSTRACT.** The article focuses on transformation of the concept “hate speech” in the modern Ukrainian media context. The content of the study is the Ukrainian media materials on internally displaced persons in consequence of military operations in the Eastern Ukraine. It represents a classification of hate speech related cases in application towards the IDPs.

**Keywords:** hate speech, intolerance, manipulation, internally displaced persons.

**В**ступ. Переміщення українців із анексованого Криму та тимчасово окупованих територій Донбасу, яке за даними ООН торкнулося близько 1 млн 380 тис осіб, стало для України справжнім викликом як в економічному, правовому, політичному, культурному аспектах, так і в аспекті висвітлення цих проблем медіа. Це питання є вкрай важливим, бо стосується безпосередньо проблем інформаційної безпеки країни, її територіальної цілісності, запорукою якої є ментальна єдність та визначеність єдиної національної ідеї. Зазначені аспекти актуалізують проблеми налагодження солідарних комунікацій у загальнонаціональному інформаційному просторі, створення інформаційних умов для інтеграції ВПО в місцеві громади українського соціуму. При цьому в сучасних українських медіа бачимо випадки не тільки нетолерантного ставлення до ВПО, а й прямого використання мови ворожнечі.

Загалом поняття hate speech – мови ненависті, сформульоване у деяких спеціальних доку-

ментах Ради Європи, традиційно застосовується до випадків розпалення расової та національної ворожнечі в контексті загальноєвропейських уявлень про права людини: Рамочній конвенції про захист національних меншин, рекомендаціях Ради Європи про мову ворожнечі № 97 (20) та про ЗМІ й сприяння розвитку культури толерантності № 97 (21), Додатковому протоколі РЄ до Конвенції про кіберпреступність та ін. Проте сучасні умови, зокрема і в Україні, суттєво розширюють контекст використання мови ворожнечі. Це пов'язано з тим, що втілення в сучасних медіа прямих оцінок політичних опонентів, неприхованих виявів особистого ставлення журналістів до подій та осіб, що висвітлюються, навішування ярликів, виявів гендерної, регіональної та політичної дискримінації тощо, часто настільки виходить за межі типових порушень норм журналістських стандартів та, навіть, загальнолюдської етики, що може бути кваліфіковане як вияв мови ворожнечі. І зазначені аспекти не менш характерні, ніж



расова, релігійна чи національна сегрегації.

Метою статті є дослідження характеру сучасних медіатрансформацій поняття «мова ворожнечі» у ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні.

Основними завданнями дослідження є:

- охарактеризувати обсяг та межі поняття «мова ворожнечі»;
- виявити причини та описати характер трансформації поняття «мова ворожнечі», зокрема, у сучасних українських медіа;
- класифікувати та проаналізувати найбільш поширені випадки використання мови ворожнечі в медіависвітленні ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні.

Теоретичною базою наукової розвідки постають документи Ради Європи щодо мови ворожнечі, матеріали науково-практичних семінарів і круглих столів з цієї медіапроблематики, дослідження єврокомісара Анн Вебер й українських теоретиків і практиків медіа Валерія Іванова, Алли Бойко, Ольги Горбачової, Діани Дуцик, Тетяни Котюжинської, Віри Савончак, Ірини Федорів. Емпіричну базу становлять тексти українських електронних ЗМК, які стосуються ВПО.

Основними методами дослідження є аналітично-порівняльний, моніторинг та контент-аналіз.

Результати дослідження. В одному з базових документів у вивченні мови ненависті, навчальному посібнику експертки з питань прав людини Анн Вебер, мова ненависті трактується як дискурс, який використовують для навмисної образи людини або расової, етнічної, релігійної та інших груп осіб. Така мова загалом спрямована на звинувачення або зображення варварами особи чи групи осіб; або для висловлення люті, ненависті, спонукання до насильства. Особливу увагу приділено праву на свободу слова й розрізняттю, у зв'язку з цим, випадків дискримінаційних висловлювань, на які поширюється право на свободу висловлювань, попри їхню контрверсійність, і ті, на які захист цього права не поширюється [1].

При цьому авторка посібника зазначає, що найбільшу складність становлять критерії розпізнавання мови ворожнечі, яка не обов'язково має вигляд як прямих образ чи висловлювань ненависті. Це можуть бути надто емоційні, чи навіть замасковані під зовні нейтральні висловлювання, що є раціональними та слухними, проте дискримінують одних людей від імені інших [1, с. 9–10]. На наш погляд, саме в цій площині криється природа трансформації мови ворожнечі, яка в сучасному медіадискурсі катастрофічно поширюється, не тільки вкорінюючись у тематиці релігійних й етнічних конфлік-

тів, а й «завойовуючи» нові семантичні території, як то гендерна тематика й проблеми сексуальних меншин, людей із фізичними вадами чи мігрантів.

Зазначимо, що навіть за умови найбільш широких визначень мови ворожнечі, що даються з метою запобігання будь-яким проявам дискримінації в медіа, весь час виникає необхідність уточнення таких випадків. Одне з найбільш ємких визначень запропоноване організацією «Міжнародна амністія», у ньому мова ворожнечі трактується як «будь-яке самовираження з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах. Мова ворожнечі описує, ієрархічно зіставляє різноманітні групи людей та оцінює особисті якості конкретних осіб на підставі їх належності до тієї або іншої групи.

Комітет міністрів Ради Європи визначає мову ворожнечі як усі форми самовиразу, які включають поширення, підбурення, сприяння або виправдання расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму чи інших видів ненависті на ґрунті нетерпимості, у тому числі: нетерпимість висловів у формі радикального націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин, мігрантів і людей з числа іммігрантів» [2]. Проте навіть таке визначення кілька разів уточнювалося, зокрема, і в спеціальних документах Ради Європи щодо гендерної рівності чи толерантності до ЛГБТ, наприклад, у резолюції 1728 (2010 р.) «Дискримінація на основі сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності».

Складності у визначеннях мови ворожнечі та критеріїв її розпізнання привели до різноманітних класифікацій hate speech як прямої, що «відкрито називає об'єкт ненависті» чи непрямої, яка «підносить одну групу над рештою людства, заперечує індивідуальні права й обстоює колективні, або виражає нерівність та нездоланні ментальні відмінності між групами людей під виглядом історичної чи культурологічної інформації»; публічної та прихованої; одно- та багатооб'єктної; жорсткої, до якої відносять заклики до насилля та дискримінації, середньої жорсткості, наприклад, «виправдання історичних випадків насилля та дискримінації, публікації та висловлювання, які піддають сумніву загальноновизнані історичні факти насилля та дискримінації, ствердження щодо неповноцінності певної групи» тощо та м'яких форм «обмовлень та незначних порушень політкоректності» [2].

Підсумовуючи весь загал випадків застосування мови ворожнечі в медіа, Віра Савончак зазначає, що «мова ворожнечі» може бути: продуктом як консервативного, так і революційно-



утопічного світогляду; маніфестацією ксенофобії або ж авторитаризму чи садизму загалом; елементом наукової картини світу, істиною підручників, уявленням здорового глузду (анкети етнографічного опитування, поради політтехнолога); елементом національного чи міжнародного законодавства та інших норм будь-якого рівня (внутрішні інструкції правоохоронців, розпорядження ректорів); конкретизована в термінах рас, народів, біологічної спорідненості та каст; країни походження або наявності громадянства; релігій та переконань; мов, культур і цивілізацій; стану здоров'я, віку, статі та гендерної ідентичності; сексуальної орієнтації; соціального становища, професії і способів заробітку; інтелекту, темпераменту, особливостей поведінки, зовнішнього вигляду та смаків» [3, с 24].

Проте навіть за такого широкого врахування всіх обставин, що призводять до використання мови ворожнечі в медіа, вони трансформуються та набувають нового вигляду зі змінами в суспільному житті. Таким викликом для України стала повномасштабна інформаційна війна, що ведеться проти неї, яка, на слухну думку багатьох учених, перетворилася на справжню війну сенсів. За цих умов переміщення вимушених переселенців із зони АТО та тимчасово окупованих територій активно використовується як привід для розпалювання ворожнечі серед українців, пропагандистських маніпуляцій різноманітними ярликами ненависті та взаємними звинуваченнями, для інформаційної сегрегації переселенців. Ефективною зброєю сучасної змістової війни стає дискримінація ВПО за регіональною ознакою (наприклад, як мешканців Донбасу), в якій ми вбачаємо нову трансформацію мови ворожнечі.

Учасники експертного семінару «Протидія мові ненависті та ворожнечі: міжнародні стандарти та рішення на національному рівні», нещодавно організованого Радою Європи, зазначали, що оскільки, «говорячи простою мовою, можемо сказати, що мова ворожнечі – це коли одна група починає говорити, що інша група певною мірою недосконала», і для цього твердження широко використовуються негативні стереотипи, то будь-яка соціокультурна група (а не тільки расова, етнічна, релігійна) може стати об'єктом дискримінації через застосування мови ворожнечі [4]. Саме така трансформована мова ворожнечі застосовується сучасними українськими медіа, які маскують такий дискурс під зовнішніми закликами до толерантності щодо ВПО. До речі, власне такі заклики вже чітко окреслюють ситуацію ворожості, протистояння, бо толерантність виникає тільки до інакшого, до того чужого, що потре-

бує зусиль для подолання бар'єрів на шляху порозуміння. Толерантність українців до українців є або неусвідомленням, або небажаним підсвідомим виявом саме відчуття стійкого розмежування на «свій» – «чужий».

Тож не погоджуся з Тетяною Котюжинською, яка вважає, що вживання емоційно забарвлених слів на кшталт «кацап», «бандерівець» чи «москаль» не є проявом мови ненависті. Медіаюристка вважає, що «це може бути ознакою стереотипності, це може бути ознакою виплеску емоцій. А те, що зараз в усіх напружений емоційний стан – це очевидно. І цей емоційний стан буде шукати вихід. Навряд чи ми можемо сказати, що в цьому випадку ЗМІ зможуть бути нейтральними. /.../

Ми всі шукаємо своїх інформаційних комфортів. І ми видаляємо з Фейсбуку тих, хто не відповідає нашим уявленням про світ. І тут говорити про те, що нам буде легко знайти порозуміння, і це зможуть зробити журналісти – у мене величезний сумнів щодо цього» [5; 6].

Тенденційним тут є певне ототожнення офіційних медіа з соціальними мережами, що не має стати нормою. Саме через таке розмиття журналістських стандартів, виправдання використання мови ворожнечі через емоції чи війну ми спостерігаємо сьогодні те катастрофічне падіння довіри до медіа, про яке каже, за даними останніх опитувань, президент АУП Валерій Іванов. Учений безпосередньо пов'язує втрату довіри аудиторії з підвищенням рівня використання мови ворожнечі українськими медіа: «Якщо в 2013 році довіра до центральних українських ЗМІ знизилася до 37 %, а недовіра зросла до 28 %, то вже на кінець 2014 року рівень недовіри зріс до 45 %, значно перевищивши 25 % показник довіри. /.../

Мова ворожнечі в ЗМІ стала пануючою після початку війни. Російська сторона почала першою її активно використовувати. Але вони працюють на свою аудиторію. А ось те, що українські медіа стали активно використовувати мову ворожнечі – це відсуває нас від тих європейських орієнтирів, на які ми нібито налаштовані. Як і російські медіа, українські стали працювати як своєрідний вид зброї. Це абсолютно ненормально. Для тоталітарної країни «до штика прирівнювати перо» – нормально. Для демократичної країни, а ми намагаємося вважатися такою, це – ненормально!» [5].

Якщо не бачити такого зв'язку, ризиків та небезпек вживання мови ворожнечі, то її застосування стає непомітним, майже автоматичним. Ілюзія про те, що все, що не виливається в дію, заклик до насильства, є безпечним, прийнятним, максимум – дискусійним у межах свободи слова, на нашу думку, є саме ілюзією.



Не випадково в результатах дослідження «Центру контент-аналізу», яке було проведено в серпні 2015 р., і зазначило, що ситуація з мовою ворожнечі в Україні «не є жакливою», за критерій береться наявність у медіаповідомленнях «негативного враження або приниження гідності російського народу чи мешканців Донбасу» – саме в такому загальному ряду [7]. Таке прирівнювання є показовим, бо відображає певну тенденцію переходу у вирішенні проблеми виявлення та критеріїв розпізнавання мови ворожнечі саме в українських медіа. З одного боку, ми бачимо трансформацію традиційного визначення мови ворожнечі щодо дискримінації одного народу іншим в умовах інформаційної війни Росії з Україною. Проте, з іншого боку, ворожі вислови в медіа на адресу мешканців Донбасу чи не ідентифікуються як мова ненависті взагалі, чи ототожнюються з такими висловами українців на адресу росіян. Аналогічним прикладом є і вислів Олексія Харченка під час презентації результатів зазначеного дослідження: партнер «Центру контент-аналізу» зазначає, що «відкритої ворожнечі українців щодо інших громадян України залежно від їхньої позиції, принаймні на результатах цього дослідження», він не вбачає [6]. Знову бачимо протиставлення українців «іншим громадянам України», що власне вже є проявом мови ворожнечі.

Детально аналізуючи сучасну ситуацію, Діана Дуцик описує саме трансформацію мови ворожнечі. Медіаекспертка зазначає, що, за результатами дослідження КМІС 2011 р., головним об'єктом ворожого ставлення були політики, проте вже тоді, крім національної ворожнечі, яка й нині наявна в медіапросторі України (у 43 % випадків об'єктом негативного ставлення були росіяни, в 42 % – українці і в 13 % – євреї), на другій позиції було неприйняття людей з іншими поглядами та представників інших регіонів України [5]. Радикалізація розмежування в українському суспільстві після Майдану різко посилилася, а війна все більше актуалізує мову ворожнечі, зокрема і щодо представників різних регіонів України.

За нашими спостереженнями, поодинокі випадки ворожого ставлення до вимушено переміщених осіб зі сходу України все більше набувають характеру небезпечної тенденції перетворення за всіма ознаками на мову ворожнечі. Ці випадки ми пропонуємо класифікувати таким чином.

1. Перш за все, маніпулятивна гра сенсами здійснюється у використанні власне термінології визначення вимушено переміщених осіб. Ми вбачаємо суттєву різницю між тим, коли людей визначають як «біженців» чи як «вимушених

переселенців». Саме у використанні медіа некоректного, стилістично забарвленого поняття «біженці» криється прихована оцінка з приниженням, доріканням переселенцям щодо їх власної волі, а можливо, і провини в тому, що з ними сталося.

Журналістка Ірина Федорів, керівник регіональної мережі руху «Чесно», наголошує ще й такому специфічному аспекті щодо номінацій: «Ми всі називаємо біженців «переселенцями». Звичайно, Заходу дуже вигідно вважати що в країні є війна, а не АТО, і де-факто є біженці, а не переселенці. Але через те, що офіційна сторона вживає все ж таки «вимушені переселенці», так само маємо вживати цей термін. Хоча насправді, якщо брати масштаби переселень, це напевно тяжіє до «біженців» набагато більше, ніж до «вимушених переселенців» [5]. На наш погляд, для медіа моральний аспект номінації ВПО сьогодні є більш вагомим, ніж навіть юридичний.

Для журналістів завжди надзвичайно важливим є вибір точного слова, а в такій чутливій ситуації він постає як надважливий, тож бажано використовувати офіційний термін, що запобігатиме маніпуляціям. Саме з такою необхідністю пов'язані рекомендації зі слововживанням у медіа, які розроблені на Форумі журналістів у Слов'янську 5 липня 2015 р. Звернемо увагу на те, що рекомендованими для вживання в медіа термінами є «внутрішні переселенці», «вимушені переселенці» та «вимушено переміщені особи». Поняття «біженці» рекомендоване до вживання у виняткових випадках, переважно щодо тих, хто за власним бажанням виїхав за межі України [8].

2. Інший поширений випадок використання мови ворожнечі – наголошення на регіональній належності героїв публікацій кримінального характеру.

Досить часто журналісти в бажанні додати інформації про ДТП чи кримінальну подію певної «родзинки», виносять у заголовок чи лід, або навмисно наголошують у тексті на інформації про те, що підозрюваний чи винний – переселенець з Донбасу або Криму. При цьому така інформація не має суспільного значення або і взагалі не відіграє жодної ролі, крім негативної – введення до свідомості адресата маніпуляції щодо того, що всі переселенці – потенційні злочинці. Так закріплюється стереотип поділу українців на «справжніх» та «другосортних» (донецьких, луганських, кримських), який впроваджується через додаткові оцінні маркери типу «донецький мажор», «кримсько-татарський біженець», «знахабнілі донецькі», «біженці, що поніаїхали» тощо. Досить часто такі публікації приховано або навіть явно провадять





ідею того, що рівень злочинності в містах України різко зріс у зв'язку з переміщенням до них мешканців Криму та Донбасу. Навіть коли автор наводить у тексті офіційну статистику, що не підтверджує цю ідею, то він або ставить її під сумнів, або використовує ярлики мови ворожнечі в заголовку, що за ступенем впливу набагато сильніше, ніж нейтральна офіційна інформація в тексті.

Прикладами такої нетолерантності є матеріали з інформаційного порталу м. Вінниці під заголовком «В Віннице трамвай снес Infinity на донецких номерах», в якому описана аварія за участю «донецкой машины», «мажорного донецкого автомобиля» (<http://vindaily.info/v-vinnitse-tramvay-snes>), сайту «Корреспондент» «Житель Донецка избил киевлянина, сделавшего ему замечание» (<http://korrespondent.net/kyiv/3456106>), ТК «1+1» «Газовый террорист: Беженец из Донбасса обустроил в съемной столичной квартире газовую заправку» (3.07.15 <http://ru.tsn.ua/video/video-novini/bezhenec-iz-donbassa-obustroil>) та ін.

3. Використання стереотипів, перекручування інформації через замовчування одних фактів та випинання інших, таких, що працюють на стереотип.

Зазначимо, що в базових документах Ради Європи щодо мови ненависті саме на цей бік проблеми наголошено як на своєрідний індикатор: розподіл на «ми-висловлювання» (висловлювання про «нас», «наших») і «вони-висловлювання» (висловлювання про «них», «інших»). При цьому до мови ворожнечі відносять як ставлення, що може виражатися через негативні висловлювання (ототожнення негативу з «іншими», «чужими»), так і однобоке ототожнення позитиву з «нашими», «своїми» [2].

До основних стереотипів щодо ВПО належать твердження про те, що всі переселенці не хочуть працювати, не реєструються в міграційних органах та у регіональних службах зайнятості, що вони приїхали відсидітися, перечекати війну та отримувати від України державну допомогу (пенсію), але не є українськими патріотами.

Надзвичайно дієвою є технологія використання чуток як маніпуляції мовою ворожнечі. Майже у кожному місті України є «свідки» того, як переселенці з Донбасу вивішували на будинках та балконах прапори ДНР / ЛНР, відібрали у господарів квартиру, яку орендували, пиячили, билися та дебоширили, відмовляючись від роботи, що їм пропонували. На жаль, таке використання мови ворожнечі в побутовому дискурсі є зрозумілим і таким, на який важко впливати, але використання його в

офіційних медіа, як і висвітлювання цієї теми журналістом із заздалегідь сформованим упередженням, є неприпустимими.

Діана Дуцик слушно зазначає, що в українських ЗМК треба звертати увагу «не лише на лексику, а й на такий аспект, як аналіз стереотипів, які формує медіа. Тому що насправді інколи відносно, наприклад, тих же переселенців, українські ЗМІ часто створюють негативні стереотипи. Ми бачимо, що це не завжди може бути така агресивна лексика, але коли подивимося текст загалом, як ці люди представлені, – можемо робити певні висновки. Треба також звертати увагу на аналіз візуальної мови ненависті – фото, відео, демотиватори, яких є багато в соцмережах» [5].

Наведемо приклад. 16 липня 2015 р. у Вінниці відбувся круглий стіл «Спільний підхід для покращення взаємодії з внутрішньо переміщеними людьми з зони конфлікту», на якому за ініціативи ГО «Прогресивні жінки» відбулося обговорення проблем ВПО та можливих варіантів їх вирішення, перш за все у взаємодії з органами влади та місцевою громадою. На зустрічі були присутні представники п'яти департаментів Вінницької ОДА, шести управлінь, служб та відділів обласної та міської адміністрації, громадських організацій Вінниччини. Відбулося цікаве небайдуже обговорення проблем з житлом, працевлаштуванням, реалізацією прав на охорону здоров'я та освіти, інтеграції ВПО та налагодження діалогу.

При цьому підсумки круглого столу в деяких виданнях були представлені виключно однією, вирваною із контексту та перекрученою, випадковою цитатою: «Вінницькі переселенці відмовились збирати полуницю» ([http://gazeta.ua/articles/regions/\\_vinnicki-pereselenci](http://gazeta.ua/articles/regions/_vinnicki-pereselenci)), «Вінницькі переселенці відмовляються збирати полуницю. Сезонні роботи внутрішньо переміщених осіб не цікавлять» (<http://vn.depo.ua/ukr/vn/vinnitski-pereselentsi>). Тож бачимо явну ознаку маніпуляції – замовчування позитивної інформації, вибірковість та фокусування на поодиноких прикладах негативу, які були наведені однією з учасниць за час майже двогодинного заходу, напівправду, незбалансованість, тобто порушення більшості журналістських стандартів заради насадження стереотипів упередженості.

4. Перебільшене узагальнення (судження про всіх «під одну гребінку»), що зазвичай призводить до огульного звинувачення всіх ВПО за принципом «усі мешканці Донбасу – сепаратисти», «усі жителі Криму – зрадники», «Донбас сам винен у своїх проблемах», «біженці заслуговують на те, що з ними відбулося. Так їм і треба» тощо.



У цьому аспекті найбільш вживаною медіаманіпуляцією стає гра заголовками, в які виноситься або вирвана з контексту цитата, або узагальнення з обов'язковим вживанням словосполучень на кшталт «увесь Донбас» чи «всі в Криму» або ярликів типу «донецькі сепаратисти».

Прикладом може слугувати висловлювання колишнього донецького футболіста Віктора Звягинцева, яке у спортивному виданні «Трибуна» було подано із заголовком «Виктор Звягинцев: «Все, хто живе на Донбасі, все підтримують ДНР» (<http://ua.tribuna.com/football/1031787594.html>), при цьому в тексті трапляється повна цитата, з якої вирвана подана в заголовок: «А так – враньє, я далеко даже не занимаюсь политикой и никогда ею не занимался. Живу у себя дома и радуюсь каждому дню. А что делать, если нас в такие рамки поставили? У нас все, кто живет на Донбасі, все поддерживают ДНР – и все для них сепаратисты. Даже дети», – сказал Звягинцев».

«Для них» у даному випадку визначає претензії экс-футболіста ФК «Шахтар» та збірної СРСР до функціонерів ФФУ. Таким чином, не тільки повністю перекручено вислів відомого спортсмена, а й створено штучну сенсацію шляхом узагальнення всіх мешканців Донбасу як сепаратистів, що підтримують ДНР.

5. Пряме використання в медіа образливих ярликів мови ворожнечі щодо уроженців Донеччини та Луганщини типу «жителі Лугандону», «донбаські колоради», «даунбасівці», «мешканці Мордору», «лугандони», «біженці-сепаратисти», «ватники», «кацапи», «донбаські рашисти», «москалі» тощо.

Цей різновид виявлення мови ненависті є найбільш очевидним, тож саме він привертає увагу сучасних дослідників. Наприклад, тільки цей вид маніпуляцій зазначений в експертних дослідженнях Представництва Верховного комісара ООН з прав людини (до того ж, лише щодо протистояння української та російської пропаганди) [9], об'єднання «Центр контент-аналізу» «Практика використання «мови ворожнечі» (hate speech) українськими ЗМІ» [7] та в експертному тесті на мову ворожнечі ІМІ на основі матеріалів Ethical Journalism Network [10].

Визначення такого роду найчастіше трапляються в соціальних мережах, але пости звідти досить часто тиражуються офіційними медіа із повним збереженням лексики. Тут застосовується ще один вид маніпуляції – свідчення очевидців. Цитуючи висловлення учасників подій (часто за неперевіреними джерелами) із збереженням їхніх емоцій та оцінок немов би з метою дотриматися стандарту достовірності

інформації, журналіст свідомо чи несвідомо стає ретранслятором «журналістики емоцій», яка, за словами відомого українського журналіста Сергія Рахманіна, сьогодні є справжньою бідом та зброєю інформаційної війни, підмінюючи собою вкрай необхідну в сучасній ситуації «журналістику смислів» [11].

Висновки. Трансформація поняття «мова ворожнечі» у сучасних умовах медіависвітлення ситуації з вимушено переміщеними особами в Україні поступово стає предметом усвідомлення в українському громадянському суспільстві, фахового обговорення практиків вітчизняної журналістики та спеціальних досліджень науковців. Проте якщо експертна медіаспільнота слушно констатує катастрофічне підвищення рівня використання мови ворожнечі у зв'язку «із безпрецедентною кількістю «зразків» мови ненависті у російських медіа, а також у ресурсах, які поширюють сепаратисти» [4], то є певною короткозорістю не бачити небезпеки аналогічного явища в українських медіа.

Прояви нетолерантності до ВПО у вітчизняних ЗМК призводять до навмисного розпалювання взаємної ненависті в українському суспільстві між корінними мешканцями та внутрішніми переселенцями. Ці маніпуляції є потужною інформаційною зброєю з розколу країни, запобігання інтеграції українських патріотів з Донбасу та Криму в український соціум, ефективною зброєю, яка, перш за все, спрямована проти єдності та цілісності України.

#### Джерела і література

1. Вебер А. Навчальний посібник з проблематики «мови ненависті» / Анн Вебер [пер. з англ.] Східно-Європейського Інституту Розвитку, за заг.ред. Павліченка О. М. – К.: Тютюкін, 2010. – 96 с.
2. Мова ворожнечі: створення підґрунтя для злочину, або такі вираження власної думки? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.hr-activists.net/blog/mova-vorozhnechstvorennya-p-d-runtya-dlya-zlochynu-abo-taki-virazhennya-vlasno-dumki>.
3. Савончак В. Я. Мова ворожнечі у ЗМІ: до дискусії про поняття / В. Я. Савончак // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Сер. «Соціальні комунікації». – № 968. – Вип. 3. – Х., 2011. – С. 22–25. – [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/savonchak.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/savonchak.pdf).
4. Мова ворожнечі – нові прояви та наслідки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/law/mova\\_vorozhnechi\\_novi\\_proyavi\\_ta\\_naslidki/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/).
5. Журналістська спільнота самостійно шукає інструменти проти «мови ворожнечі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nsju.org/article/5139>.
6. Чи принесла «мову ворожнечі» в українські медіа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу:



<http://ua.ejo-online.eu/2481/%>.

7. Дослідження «Практика використання “мови ворожнечі” (hate speech) українськими ЗМІ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya\\_pra ktika\\_vikoristannya\\_movi\\_vorozhnechi\\_hate\\_speech](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya_pra ktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_hate_speech).

8. Як писати правду під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak\\_pisati\\_pravd u\\_pid\\_chas\\_viyeni/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_pisati_pravd u_pid_chas_viyeni/).

9. ООН та медіаорганізації займаються «мовою ворожнечі» в українських та російських ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nmpu.org.ua/2015/07/oon-ta-media-orhanizat-siji-zajmutsya-movoyu-vorozhnechi-v-ukrajinskyh-ta-rosijskyh-zmi>.

10. Тест на мову ворожнечі у ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/analyt-ics/49656-test-na-movu-vorojnechi-u-zmi.html>.

11. Рахманін С. Не стріляй! / Сергій Рахманін // Дзеркало тижня. – 2014. – 21 серп. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/ne-strilyay-.html>.

#### Sources and literature

1. Veber A. Navchal'nyy posibnyk z problematyky «movy nenavysti» / Ann Veber. / Per. z anhl. Skhidno-Yevropeys'koho Instytutu Rozvytku, za zah.red. Pavlichenka O.M. – K.: Tyutyukin, 2010. – 96 s.

2. Mova vorozhnechi: stvorennya pidgruntia dlya zlochynu, abo taky vyrazhennya vlasnoyi dumky? [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://en.hr-activists.net/blog/mova-vorozhnech-stvorennya-p-d-runtya-dlya-zlochinu-abo-taki-virazhennya-vlasno-dumki>

3. Savonchak V.Ya. Mova vorozhnechi u ZMI: do dyskusiyi pro ponyattya. / V.Ya.Savonchak. // Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu im..

V.N.Karazina. – Ser. «Sotsial'ni komunikatsiyyi». – #968. – Vyp.3. – Kharkiv, 2011. – S. 22-25. – [http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/savonchak.pdf](http://www.philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/savonchak.pdf)

4. Mova vorozhnechi – novi proyavy ta naslidky. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/law/mova\\_vorozhnechi\\_novi\\_proyavi\\_ta\\_naslidki/](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/mova_vorozhnechi_novi_proyavi_ta_naslidki/)

5. Zhurnalist's'ka spil'nota samostiyno shukatyne instrumenty proty «movy vorozhnechi». [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://nsju.org/article/5139>

6. Chy prynesla viyna «movu vorozhnechi» v ukayins'ki media? [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://ua.ejo-online.eu/2481/%>

7. Doslidzhennya «Praktyka vykorystannya “movy vorozhnechi” (hate speech) ukayins'kymy ZMI». [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya\\_praktika\\_vikoristannya\\_movi\\_vorozhnechi\\_hate\\_speech](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya_praktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_hate_speech)

8. Yak pysaty pravdu pid chas viyny. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak\\_pisati\\_pravdu\\_pid\\_chas\\_viyeni/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_pisati_pravdu_pid_chas_viyeni/)

9. OON ta media-orhanizatsiyyi zaymut'sya «movoyu vorozhnechi» v ukayins'kykh ta rosiys'kykh ZMI. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://nmpu.org.ua/2015/07/oon-ta-media-orhanizatsiji-zajmutsya-movoyu-vorozhnechi-v-ukrajinskyh-ta-rosijskyh-zmi>

10. Test na movu vorozhnechi u ZMI [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://imi.org.ua/analyt-ics/49656-test-na-movu-vorojnechi-u-zmi.html>

11. Rakhmanin Serhiy. Ne strilyay! // Dzerkalo tyzhnya. – 2014. – 21 serpnia. [Elektronnyy resurs] – Rezhym dostupu: <http://gazeta.dt.ua/internal/ne-strilyay-.html>.

Тараненко Е. В.

Трансформация понятия «язык вражды» в контексте освещения в медиаситуации с вынужденно перемещенными лицами в Украине.

**РЕФЕРАТ.** В статье анализируется трансформация понятия «язык вражды» в современном контексте украинских медиа. Контентом исследования являются материалы украинских медиа, касающиеся вынужденно перемещенных лиц вследствие военных действий на востоке Украины. Представлена классификация случаев применения языка вражды к ВПЛ.

**Ключевые слова:** язык вражды, нетолерантность, манипуляция, вынужденно перемещенные лица.

Ю. М. Бідзіля,  
канд. філол. наук, професор, завідувач  
кафедри журналістики ДВНЗ  
“Ужгородський національний університет”

Bidzilia Yurii,  
Candidate of Philological Sciences, Professor,  
Chief of Journalism Department,  
Uzhhorod National University

УДК 070:621

## Інформаційний простір Закарпаття крізь призму проблем міжкультурної комунікації

### Information space of Zakarpattia through the problems of intercultural communication

**РЕФЕРАТ.** Інформаційний простір Закарпаття: історичний та сучасний аспекти в проблемі міжкультурної комунікації поліетнічного регіону; стор. 18; кількість бібліографічних джерел – 17; мова українська.

У статті проаналізовано інформаційний простір Закарпаття крізь призму трансформації проблем міжкультурного комунікування різних етносів цього регіону в розрізі історії та сучасності.

**Ключові слова:** інформаційний простір, культура, поліетнічність, самоідентифікація, міжкультурна комунікація, етнічна свідомість.

**ABSTRACT.** The article deals with the information space of Zakarpattia through the prism of transformation of intercultural communication of different ethnic groups of this region on the historical and current background.

**Keywords:** informational space, culture, polyethnic, self-identification, intercultural communication, ethnic consciousness.

**Вступ.** Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в останні десятиліття засоби масової інформації все активніше впливають на процеси міжкультурної комунікації у світі загалом, а в регіонах з поліетнічним складом населення мають ще й свою специфіку. Дослідження ролі, розширення функцій та впливу медіа на ці процеси в мультиетнічному регіоні, що розглянуто крізь призму реалізації свободи слова, проблем розвитку національного інформаційного простору в Україні, у сьогодишніх умовах набувають особливого, пріоритетного значення.

Мета розвідки полягає в тому, щоб проаналізувати специфіку впливу медіа на міжкультурну комунікацію в поліетнічному регіоні та представити процеси її трансформації в інформаційному просторі Закарпаття в розрізі проблем історії та сучасності.

У процесі написання статті використано загальнонаукові методи дослідження: емпіричні (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, син-

тез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція (пояснення й класифікація ЗМІ та інформаційних явищ тощо), а також історико-порівняльний, системний, функціональний та конкретно-соціологічний для вивчення специфіки інформаційного простору в контексті трансформації проблем міжкультурної комунікації.

Результати і обговорення. Культура комунікування останнім часом активно обговорюється не лише у колах науковців-професіоналів, а й усе частіше стає предметом широких дискусій у засобах масової інформації та на рівні побутової сфери. Культура комунікування ширша за поняття спілкування й може бути розглянута в різноманітних площинах. Сам процес дослідження комунікації має надзвичайно тривалу історію, але процес комунікування представників різних культур досліджують не так давно, хоч прагнення зрозуміти чужу культуру й поведінку її представників, розібратися в причинах культурних відмінностей і збігів існує стільки ж часу, скіль-





ки існує культурна та етнічна розмаїтість людства.

Категоричні думки окремих учених, які активно утверджують ідею, що «міжкультурна багатостороння комунікація між усіма етнічними спільнотами на Закарпатті, їхній політичний статус, розвиток матеріальної і духовної культури в багатьох аспектах постали як результат двосторонніх відносин українців з угорцями, чехами, словаками, румунами, а з іншого боку, як результат політики держав, до складу яких входив край» [1, с. 186 – 187], змусили нас звернутися до аналізу та синтезу репрезентації проблем міжкультурної комунікації в інформаційному просторі регіону. Найперше викликає заперечення той факт, що в поліетнічному регіоні систему комунікації можна розглядати як результат двосторонніх відносин. По-друге, через інформацію та контактування відбувся процес запозичення та взаємопроникнення культурних надбань різних етносів краю. З цього випливає, що проблеми самої культури та міжкультурної комунікації, у тому числі й їх репрезентації в інформаційному просторі, слід розглядати ширше, а причини порівняно безконфліктного співіснування представників різних національностей Закарпаття шукати глибше.

У сучасній науці поняття «культура» належить до розряду фундаментальних та універсальних. Навряд чи ще є термін, крім економіки, кризи, виборів, який так часто вживається в українських засобах масової інформації. Водночас, термін «культура» визначається по-різному не лише в повсякденному спілкуванні, а й в окремих науках.

Спочатку поняття «культура» (лат. *cultura*) означало обробку та догляд за землею, з метою «зробити її придатною для задоволення людських потреб, щоб вона могла служити людині (звідси – «культура техніки землеробства»)). В переносному розумінні культура – догляд, покращення, облагородження тілесно-душевних нахилів і здібностей людини; відповідно існує культура тіла, культура душі і духовна культура (у цьому розумінні уже Цицерон говорить про *cultura animi*)» [2, с. 229]. З іншого боку, науковці визначають культуру як історично сформовану сходинку розвитку суспільства й людини, яка виражається в результатах матеріальної і духовної діяльності людей, які створюють «другу природу» [3, с. 167]. Поняття «культура» характеризується також як рівень розвитку певних історичних епох, суспільно-економічних формацій, конкретних суспільств, націй і народностей (наприклад, антична культура, культура майя тощо) та ступінь удосконалення різноманітних сфер людської діяльності та самого життя (культура праці, моральна культура, художня культура, культура

побуту, культура відпочинку).

У найширшому розумінні термін «культура» охоплює все те, що визначає специфіку людського існування, на відміну від усіх інших живих організмів, у вужчому розумінні – тільки сферу духовного життя людей. Якщо розглядати культуру з точки зору її змісту, то вона складається із різноманітних галузей і сфер: звичаїв і в побудов, мови і писемності, характеру одягу, поселень, праці, питань виховання, економіки, характеру армії, суспільно-політичного устрою, судочинства, науки, техніки, мистецтва, релігії, всіх форм виявлення об'єктивного духу того чи іншого народу. Рівень розвитку і стан культури можна зрозуміти, тільки виходячи з розвитку історії культури. У цьому зв'язку йдеться ще про низьку, примітивну й високу культуру. Її виродження створює умови для панування безкультурщини, або створення «рафінованої культури». Щось подібне намагалися створити в багатонаціональному СРСР, коли керівництвом екс-держави було проголошено народження нової суспільної спільноти «радянський народ». Проте це було здійснено в межах політичної комунікації, яка не завжди збігається з міжкультурною комунікацією та етнічною самоідентифікацією членів суспільства. З цього випливає, що культура є предметом дослідження багатьох галузей гуманітарних наук, кожна з яких виокремлює свої аспекти вивчення культури. Інтерес до феномену культури визначається сьогодні багатьма обставинами. Сучасна цивілізація стрімко перебудовує середовище життєдіяльності людини. Через цю причину культура розцінюється як невичерпне джерело різноманітних нововведень [4].

Культуру як особливу сферу людської життєдіяльності неможливо побачити, почути, відчутти або спробувати. Реально можна спостерігати тільки її окремі прояви у вигляді демонстрацій різниці в поведінці людей, тих або інших типах людської діяльності, ритуалах, традиціях, матеріальних предметах. «Людина здатна фіксувати окремі прояви культури, але ніколи не зможе побачити всю її в цілому. Спостерігаючи значення різних предметів культури в житті й поведінці людей, без особливих утруднень можна прийти до висновку, що в їх основу покладено відмінності культури. Констатація цього факту викликає інтерес до культури й стимулює процес її вивчення» [5, с. 31].

Кожна етнічна культура не є механічною сумою всіх складових життєдіяльності людей того чи іншого етносу, а її презентація через медіа ніколи не може бути вичерпаною. Дослідник-етнолог О. Садохін вважає, що ядро етнічної культури становить набір певних «правил гри», які склалися в процесі колективного існування етносу [5, с. 32]. Проте, на відміну від



біологічних здатностей людини, ці «правила гри» не успадковуються генетично, а засвоюються шляхом навчання. Наприклад, ставлення росіян до українців сьогодні проходить складний процес трансформації як в Україні, так і в Росії. Сформувавшись на теренах Радянського Союзу як титульна нація, росіяни досить складно сприймають процес переходу російського етносу до статусу, хоч і великої, але національної меншини, чи національної групи в складі України, де титульною і державотворчою нацією вже є українці. Ще складніший цей процес у Російській Федерації, де українці поступово асимілюються, не маючи, ні регулярних щоденних газет, ні шкіл з українською мовою навчання. Як правило газети, що друкують українською мовою в Російській Федерації, виходять за підтримки українських інституцій та на пожертви самих патріотично налаштованих українців, що проживають на території Росії. Прикладом цього є намагання російських політиків ототожнити українську культуру з їх власною. Розуміючи те, що етнічна свідомість є важливим чинником людини, неможлива єдина універсальна культура, яка об'єднує всіх людей. Наявність локальних культур є закономірною формою існування культури як такої взагалі. Завдяки взаємодії окремих локальних та етнічних культур виникає ціла система комунікації, підтримуються різні види й типи поведінки, ціннісні орієнтації, зберігається етнічна самобутність. Процес такого спілкування відбувається шляхом взаємного з'ясування стосунків, неузгодженостей, конфліктів, з одного боку, а також через взаємну адаптацію і розуміння культурної своєрідності іншого етносу, з іншого боку.

Закарпаття, яке з огляду на історичні події та географічне розташування стало місцем «зустрічі культур». Упродовж кількох століть край дев'ятнадцяти разів входив до складу різноманітних державних утворень. Усе це відбилося на національній свідомості закарпатських українців, які щоразу опинялися в іншомовному середовищі й пристосовувалися до сприйняття чужої культури. Через це традиції закарпатських українців відзначаються активним запозиченням елементів культури сусідніх народів та одночасним опором щодо асиміляції в іншомовному середовищі в процесі формування й розвитку власної культури. Цей процес формування відбувався шляхом міжкультурної комунікації як на рівні духовному, так і побутовому. Важливу роль у процесі збереження національної свідомості та етнічної самоідентифікації закарпатських українців відіграла література та преса. Дослідники вважають, що «національне пробудження закарпатських українців і перші спроби заснування власного пресового видання...припадають на славетний час

«весни народів». Однак ще значно раніше, у 30-ті рр. XIX століття це питання порушував і видатний закарпатський учений М. Лучкай. У 1849 р. громадськість краю відновила рух щодо заснування народної періодики. З одного боку, ... за цю справу взявся О. Духнович, а з іншого – ця ідея підсилювалася діяльністю видатного громадського діяча А. Добрянського і пов'язана з так званим «Пам'ятником Русинѣвъ угорских» і висуненням проекту спільної для галицьких і карпатських русинів газети» [6].

Дослідники комунікативного аспекту спілкування культур доводять, що стосунки між культурами можуть бути різноманітними: 1) утилітарними; 2) неприйняття; 3) взаємодії, коли стосунки культур однієї до одної розглядаються як взаємини між рівноцінними суб'єктами [5, с. 34]. Перший тип відносин означає самозречення від своєї самобутності, добровільне підкорення іншій культурі. Другий тип передбачає виникнення егоцентричних культур, замкнених у собі, які не бажають взаємодіяти з іншими культурами. Третій тип можна кваліфікувати як найбільш прогресивний для всієї людської культури. Оскільки він ґрунтується на важливих фундаментальних принципах: будь-яка культура – сукупність неповторних і незамінних цінностей, завдяки яким кожен народ може існувати й взаємодіяти з іншими; усі народи становлять єдине ціле в загальнокультурній спадщині людства, а культурна самобутність народів виявляється і збагачується в результаті культурних контактів з традиціями й цінностями інших народів; жодна культура не може претендувати на право бути універсальною для всіх народів, кожен з яких зберігає свою самобутність; культурні особливості кожного окремого народу не суперечать єдності загальнолюдських цінностей, які об'єднують людство і роблять його життєдіяльність плідною та прогресивною [5, с. 34].

Закарпатоукраїнців значним чином торкнулися всі вищезгадані процеси міжкультурної комунікації: від спроб утилітарної асиміляції місцевої слов'янської спільноти до сучасних потуг рівноправного розвитку всіх етносів та культур, що проживають на Закарпатті. Значною мірою вплив на утвердження та самоідентифікацію закарпатських українців учинила патріотично налаштована преса, яка великою мірою запобігала асиміляції та денаціоналізації українськомовного населення краю.

Дослідники стверджують, що «угорські русини прагнули йти слідами галицьких русинів і перші згадки щодо видання галицьких газет... виникли ще в 1848 році» [7, с. 10]. Про цю спробу заснування періодичного видання в Ужгороді веде мову і П. Лісовий у дослідженні закарпатської журналістики XIX ст., посилаючись на



архівні джерела, науковець пише, що в грудні 1849 р. учитель ужгородської семінарії Л. Павлович звернувся з пропозицією до мукачівського єпархіального управління в Ужгороді про заснування закарпатського видання, але оскільки в Ужгороді не було друкарні з потрібним слов'янським шрифтом, то радив видавати його у Львові або Будапешті невеликим форматом – з огляду на те, що закарпатські русини в основній своїй масі люди неписьменні і завжди зайняті роботою, а редакцію, на його думку, міг очолити вчитель релігії А. Чопей [7, с. 36]. Дослідники П. Лісовий та В. Габор вважають, що до початкових джерел закарпатської журналістики XIX ст. треба зарахувати насамперед місцеві літературні альманахи «Поздравление русинов» (1859–1852), які видавало в упорядкуванні О. Духновича «Літературное заведение Пряшівське».

Через етнополітичні обставини закарпатоукраїнці були змушені контактувати з представниками інших культур як на побутовому, так і на духовному рівнях, часто спілкуватися в урядових установах чужою мовою та отримувати інформацію з чужомовних джерел. Це значною мірою впливало на формування етнічної ментальності місцевого слов'янського населення. Першим закарпатським друкованим виданням була угорськомовна газета «Kassa-Ungvéri Hirdetmánya Lap», що побачила світ в Ужгороді 1845 р., та угорськомовний тижневик – «Körbéli Hírnap», що вийшов 1 липня 1861 р., видавцем якого був Кароль Месарош [6].

Проте справжнім поворотом у розвитку преси краю, що сприяв збереженню української самоідентифікації серед закарпатців, був 1856 р., коли за редакцією закарпатського будителя Івана Раковського, запрошеного урядом до Пешту, почала виходити «Церковна газета», яка призначалася для закарпатоукраїнців.

Значний внесок у розвиток закарпатської преси зробила русофільська газета «Світ» (1867–1870), яка була цілком призначена для «підкарпатських русинів». Її редактором став Юрій Ігнатко, а згодом Кирило Сабов та Віктор Кимак, професори Ужгородської гімназії. На сторінках газети друкували твори закарпатоукраїнських письменників, публікували матеріали з історії розвитку світової літератури та культури. Газета різко виступала проти мадяризації слов'янського населення краю.

Усього один рік виходила газета «Новий світ» (1871–1872), редагована Віктором Гевеєм, яка, на відміну від «Світа», стояла на асиміляторських позиціях. Опозиційною до «Нового світа» була літературно-сатирична газета «Сова» (вийшло п'ять номерів з 2 липня до 14 вересня 1871 р.), котру редагував та видавав В. Кимак. Згодом на Закарпатті з'явилися церковна, суспільно-науко-

ва та літературно-економічна «угорсько-русинська» газета «Карпат» (1873–1886) та «руське» видання «Листок» (1886–1903).

Непересічним явищем в інформаційно-культурницькій сфері Закарпаття став 1897 р., коли почала виходити газета «Наука», редакторами якої були Ю. Чучка, В. Гаджега, А. Волошин, В. Желтвай. Через рік у Будапешті з'явилася «поучительно-газдовська новинка для угро-руського народу» – «Неділя», яка виходила до Першої світової війни. Початок XX ст. зумовив небувале піднесення преси. Однією з причин такого «вибуху» були певні свободи, які здобула творча інтелігенція краю, коли Закарпаття (разом з Пряшівщиною), згідно з Сен-Жерменським мирним договором (10.9.1919 р.), увійшло до складу Чехословаччини на правах автономії [8, с. 6–9].

Процес міжкультурної комунікації різних етносів, особливо тих, що компактно проживають на одній території, відбувається у різних площинах. Це відбувається на рівні самої культурницької сфери (театр, кіно, етнічні фестивалі), міжлітературних зв'язків та міжмовних контактів (переклад творів, запозичення елементів національних сюжетів) на побутовому рівні (розуміння чужих звичаїв, обрядовості тощо). Проте все це, особливо в нашу епоху швидкої інформованості та інформатизації, найоперативніше здійснюється за допомогою ЗМІ.

Сфера міжкультурної комунікації була досить добре, хоч і авторитарно, представлена та контрольована в інформаційному просторі колишнього Радянського Союзу та країнах, так званого, соціалістичного табору. Зокрема тут маємо на увазі те, що регулярно проводились дні (тижні) союзних республік, під час яких популяризувалась культура й здобутки того чи іншого етносу, були регламентовані переклади українською мовою творів літераторів інших народів. У тому ж зв'язку згадаємо трансляцію по телебаченню програм про Дні культури народів колишнього СРСР, кутки інтернаціоналістів на шпальтах тодішніх газет, систематичну публікацію перекладів українською мовою творів літераторів, що представляли інші етноси. Наприклад, завдяки закарпатському поету й перекладачу Юрію Шкробинцю в повний голос заговорили українською угорські поети Андре Аді (Всесвіт. – 1977. – № 10. – С. 3–20), Мігай Бабіч, Дюла Югас, Аттіла Йोजеф (Всесвіт. – 1965. – № 4. – С. 87–93), Шандор Вереш (Всесвіт. – 1972. – № 6. – С. 3–82), Ласло Нодь (Всесвіт. – 1979. – № 7. – С. 107–109) та багато інших поетів і прозаїків (зб. «Угорське оповідання». К., 1976 та ін.). У доробку Ю. Шкробинця й такі специфічні переклади, як збірник Бели Бартока «Вибрані хорові твори» (1977), збірка «Угорські прислів'я та приказки»





(1975). Наведемо кардинально інший приклад, що популяризував українську культуру серед інших етносів. Відомий угорськомовний поет, прозаїк Ласло Балла плідно працює як перекладач з української. У його перекладі угорською мовою виходили твори Т. Шевченка, Марка Вовчка, І. Франка, М. Коцюбинського, Лесі Українки, Ю. Федьковича, Леся Мартовича, П. Тичини, М. Рильського, В. Сосюри, М. Бажана, С. Олійника, П. Воронька, Л. Первомайського, Д. Павличка, Б. Олійника, І. Драча, С. Йовенко та ін. За його допомогою щонедільна літературно-мистецька сторінка «Неон» закарпатської угорськомовної газети «Карпаті Ігоз Со» вмістила понад 200 творів під рубрикою «Сучасні поети Радянської України». Чимало з цих публікацій передруковано періодичною пресою Угорщини, Словаччини, Румунії. Уже в часи незалежної України за переклади угорською мовою творів І. Франка, М. Коцюбинського, В. Стефаника, Л. Мартовича та антології сучасної української поезії «Зоряне письмо» (1994) Ласло Балла став лауреатом премії ім. І. Франка (1995).

Значний внесок на культурницькій ниві Закарпаття того часу зробило ужгородське видавництво «Карпати», яке своїми книжками, збірниками та альманахами активно популяризувало здобутки краян, ознайомило українського читача з досягненнями художньої творчості сусідніх країн та національних меншин краю. Серед них «Угорське оповідання» (1976), «Відкритий дім» (1982, поезія словацьких письменників), «Хвиля Балатону» (1983, молода поезія Угорщини), «Біля Ільмень-озера» (1984, поезія і проза російських письменників). Закарпатське відділення Спілки письменників України та видавництво «Карпати» мало домовленості з видавництвами сусідніх країн про видання творів закарпатських письменників і поетів: «Закарпатские новеллы» (М.: Советский писатель, 1959), «Красный прекрасный цветок» (М.: Детская литература, 1983; вірші угорськомовних поетів Закарпаття), «Сонце над Карпатами» (Братислава – Ужгород, 1985; антологія малої прози закарпатських авторів словацькою мовою), «Карпатська Луна» (Ужгород: Карпати, 1985; оповідання письменників Закарпаття угорською мовою).

Безумовно, що питання міжкультурної комунікації в колишній державі було значною мірою заангажоване, часто трафаретне, але мало й позитивний вплив на населення екс-соціалістичних країн, та давало змогу пізнавати особливості інших культур, спонукало рахуватися з ними. До речі, демократичні США багато чого запозичили з досвіду сьогодні неіснуючої держави СРСР. Звернемо увагу хоча б на один факт: у Сполучених Штатах, де на початку минулого століття питання національних стосунків між

білошкірими та темношкірими американцями стояло в надзвичайно гострій, конфліктній площині, сьогодні мало не в кожному другому фільмі-детективі силові напарники – це білошкірий і темношкірий поліцейські.

Реальна практика в посткомуністичній Європі переконливо засвідчує, особливо в питаннях міжетнічної та міжкультурної комунікації, що посткомунізм – це не просто (і не скрізь) перехід від «поганого до кращого». Дослідники зауважують, що «можна погоджуватися чи не погоджуватися з маніфестацією тверджень у рамках цілої низки філософських наративів («демократія», «культура», «права людини», «толерантність» тощо), спрямованих на обґрунтування неминучого поступу колишніх соціалістичних країн (до «громадянського суспільства, «правової держави» і т. ін.)». але, хто сьогодні наважиться, віддаючи належне фактам, реальному перебігові подій, спростувати гіпотезу, що цей «поступ» для багатьох посткомуністичних країн в історичній перспективі буде не чим іншим, як перманентним перехідним періодом» [9, с. 215].

У більшості країн посткомуністичного простору система ЗМІ виявилася не здатною виконувати належні їй культурно-просвітницькі функції, а проблема економічного виживання все більше спонукає виділяти газетну (ефірну) площу для реклами, а не для соціально-економічних, літературно-культурницьких, побутових проблем, або шукати (створювати) не існуючі сенсаційні матеріали.

За висновками фахівців, «на початку 90-х років ХХ століття українські ЗМІ виявились фактично обеззброєними. Водночас об'єктивні процеси трансформації суспільних уявлень про місце і роль ЗМІ, зростання розуміння, значущості інформації в житті держави та суспільства викликали посилення до цієї сфери з боку владних структур та бізнесових кіл. Завдяки цьому в Україні вже в середині 90-х років було не тільки збережено загальнонаціональний телеканал і три програми радіо, а й створено ще два загальнонаціональні канали («Інтер», «1+1») та загальнонаціональну мережу «Наше радіо», кілька національних і сотні місцевих радіотелеканалів. Суттєвою ознакою процесу розвитку інформаційного простору України було зростання кількості міжнародних транснаціональних учасників процесу циркуляції інформації у світі» [10, с. 85]. Протягом останнього часу для українського споживача інформації стали доступними програми не лише провідних російських телерадіокомпаній, але й десятки, або й сотні телерадіокомпаній Центральної й Західної Європи, Америки, Азії. Усе частіше дослідники загострюють увагу на тому, що, «оцінюючи ці процеси загалом позитивно, не слід забувати про серйозну загрозу





інформаційної експансії національно-культурно-му суверенітету України» [10, с. 85]. Ця проблема особливо гостро стоїть у прикордонних регіонах держави, яким і є Закарпаття.

Згідно з останнім офіційним переписом в 2001 р. [11] загальна кількість населення Закарпаття становила – 1 мільйон 254,6 тисяч осіб. В обласному центрі Закарпаття, місті Ужгороді, проживає трохи більше 120 тисяч мешканців, середня густота населення коливається в межах 98,3 осіб на 1 кв. км. Домінує в краї сільське населення – 754.400 осіб (58 %), а міське налічує 522.300 осіб (42 %). До речі, приблизний статевий поділ жителів краю такий: 665.000 жінок та 621.000 чоловіків. За період 1959–2000 рр. кількість населення Закарпаття зросла у 1,4 раза. Найбільший приріст людності мали Ужгородський, Тячівський, Мукачівський, Хустський і Виноградівський райони. Населення кожного з них перевищує 100 тисяч осіб. Найменший приріст – у гірському Великоберезнянському та рівнинному Берегівському районах. У краї на сьогодні 712 тисяч працездатних людей, 416.236 тисяч осіб мають роботу в області, 80 тисяч потенційних заробітчан, 573 тисячі непрацездатних, 17 тисяч безробітних. Крім того, 240 тисяч пенсіонерів, 36 тисяч багатодітних, 44 тисячі людей з фізичними вадами, 40 тисяч перестарілих та одиноких. Загалом на території Закарпатського регіону проживають представники близько 85 різних національностей.

Українці становлять основну кількість населення й мешкають на більшій частині території Закарпаття (1976.479 осіб). Вони поділяються на чотири специфічні етнографічні групи: бойки – Воловецький, Міжгірський райони, лемки – Великоберезнянський район, гуцули – Рахівський район, волиняни – низинні та передгірські райони.

Угорців на Закарпатті проживає 155.711 осіб (12,5 % населення області), в основному в Берегівському, Виноградівському, Ужгородському Хустському та Мукачівському районах. Більшість угорців Закарпаття (74 %) проживають у населених пунктах компактно, де становлять 75 – 100 % від загальної кількості населення. Румунів мешкає у краї 32.152 (2,5 %), здебільшого в Солотвинському регіоні ( частина Тячівського та Рахівського районів), росіян – 30.993 осіб (Ужгород, Мукачево, Свалява, Чоп), циган – 14.004 (1 %), компактно проживають здебільшого в Ужгороді, Берегові, Сваляві, Королеві, Мукачеві, Вилоці. Словаків, згідно з переписом, 5.695 осіб (0,6 %), здебільшого вони мешкають на території Ужгородського, Свалявського та Перечинського районів, німців – 3.582 (0,3 %), основна частина в населених

пунктах Павшино, Паланок, Синяк, Усть-Чорна, Тячів, Німецька Мокра та ін.

Сьогодні на Закарпатті діє 51 громадське об'єднання національних спільнот та етнічних груп, у тому числі 11 – угорської, 15 – ромської (13 товариств і 2 асоціації), 4 – словацької, 3 – російської, 5 – русинської, 4 – румунської, 2 – німецької та 2 – єврейської. По одному об'єднанню мають польська, вірменська, білоруська та азербайджанська громади. І нещодавно було зареєстровано ще одне громадське товариство – «Еллада», яке об'єднало греків Закарпаття. В області створена унікальна мережа освітніх та культурно-мистецьких закладів, що зробило Закарпаття базовою областю у забезпеченні державної політики та соціальних гарантій представників національних меншин. В Ужгороді діє єдиний в Україні Центр культур національних меншин Закарпаття, крім того, в Мукачеві – Центр німецької культури «Паланок», в смт. Солотвино Тячівського району – Центр румунської культури і в Ужгороді – Центр ромської культури «Романі Яг». Мовами нацменшин проводиться навчання у 128 загальноосвітніх школах області. За офіційними даними Закарпатської ОДА, із 359 зареєстрованих друкованих періодичних видань в області 30 видається мовами національних меншин: угорською – «Карпаті ігаз со» (Карпатське слово правди), «Берегі гірлоп» (Вісник Берегівщини), «Унг'варі відекі гірек» (Вісті Ужгородщини), «Нодьсевлеш відекі гірек» (Новини Виноградівщини), «Карпатолоі сиймле» (Закарпатський огляд), «Карпаті модьор кроніко» (Карпатська угорська хроніка), «Ньомкерешив» (Слідопит), «Сольвої кроніко» («Свалявська хроніка»); румунською – «Апша» (назва на честь населеного пункту), «Мараморешені» (Мараморощі); словацькою – «Подкарпатські словак», «Довера»; ромською – «Романі Яг», «Ром сом» та ін. [12]. На Закарпатській державній телерадіомовній компанії, крім українських редакцій, працюють угорськомовна, румунськомовна, словацькомовна, німецькомовна, виходять в ефір російськомовна програма «Русское время» та програма ромською мовою.

Процес якнайактивнішого повернення етносів до коренів власної культури почався на Закарпатті зі здобуттям Україною незалежності. У перші роки після створення самостійної держави на території краю створено чималу кількість громадських організацій культурно-просвітницького спрямування. Серед українських найбільш впливовими є Закарпатське крайове товариство «Просвіта» (1993), Закарпатське об'єднання Всеукраїнського товариства «Просвіта» ім. Т.Шевченка (1997), Об'єднання української інтелігенції Закарпаття (1997) та ін. Щоправда, слід



зауважити, що в останні роки їх діяльність значно послабилася, у тому числі це демонструється й тим, що на шпальтах закарпатських газет та в електронних ЗМІ лише час від часу з'являється скупа інформація про ці організації, здебільшого під час святкування ювілеїв видатних українців та Дня незалежності України.

Водночас через пресу та електронні ЗМІ Закарпаття досить активно пропагується культура місцевих українців. З 2005 р. Закарпатська державна телерадіомовна компанія «Тиса – 1» дістала змогу через супутник транслювати свої програми цілодобово. Щоправда, ефір не вирізняється широкою проблематикою: здебільшого транслюються старі радянські, відомі американські, рідше європейські фільми. Виняток становлять хіба програми «Доброго ранку, Закарпаття!» та «Доброго вечора, Закарпаття!», що проводяться в прямому ефірі, на який запрошують чимало цікавих гостей краю. Відрадно, що обласна телерадіокомпанія останнім часом саме в згаданих програмах має регулярні телемости з містами Центральної та Східної України й закордонними телеканалами. Знаходимо у сітці «Тиси – 1» й телепрограми «Горизонт» угорською мовою, «Ласкаво просимо» німецькою, «Русское время» російською, «Романо дживіпен» для ромського населення, «Румунське слово» і «Словацькі погляди». Проте основне в ефірній сітці – «музика на Тисі» та «кіно на Тисі». Дивним для нас видається й той факт, що така давня газета в інформаційному просторі краю, як «Закарпатська правда» не публікує розклад телепрограм «Тиси – 1», натомість ми знаходимо на її сторінках програми словацьких (СлТ – 1, СлТ – 2, «Маркіза») та угорських (УГТ – 1, УГТ – 2, РТЛ) телеканалів.

Ще однією проблемою, на нашу думку, є досить низька культурницька тематика на сторінках місцевих видань. Передусім ідеться тут не лише про те, що зі шпальт закарпатської преси абсолютно зникли художньо-публіцистичні жанри (нарис, портрет, фейлетон, памфлет), не кажучи вже про літературні, а й про те, що ті матеріали, які репрезентують журналісти як рецензії на літературні твори, огляди культурномистецьких досягнень, здебільшого є звичайними анотаціями, в яких ні не осмислюється важливість чи пересічність твору, ні аналізується його художня цінність. З іншого боку, бракує і в програмах Закарпатської телерадіокомпанії програм, що ознайомили б українськомовного слухача й глядача з культурницькими досягненнями інших етносів Закарпаття. Проведені опитування серед студентів-гуманітаріїв Ужгородського національного університету виявили, що із 50 реципієнтів жоден не зміг назвати хоча б одного поета (письменника) представника національних

меншин Закарпаття. З угорських поетів аудиторія згадала лише Шандора Петефі. Трохи більше 20 % знають про існування найпотужнішої у краї обласної угорськомовної газети «Карпати і газ со», близько 30 % опитаних знають, що існує угорський дубляж ужгородської, берегівської та виноградівської районки. Абсолютно погоджуємося з основною думкою матеріалу «Недовиховані» закарпатського журналіста Петра Поліхи про те, що останнім часом знизився освітній та загальнокультурний рівень і, що «замислитись над проблемою слід і несумлінним учителям, які байдуже ставляться до ввічених їм вихованців (мізерна зарплата не виправдання), державним чиновникам (чи не хочуть, бо їм того не треба) створити умови для навчання й дозвілля дітей. І політикам, які довели більшість наших громадян до зубожіння... А навіщо сильним світу цього перейматися, якщо їхні чада, доглянуті губернантками й убезпечені охоронцями, живуть як сир в маслі» (Старий замок. – 2009. – 15–21 жовтня. – № 41 (953)). Проте культурницька ніша, особливо в сучасній геополітичній ситуації, не буває пустою. У тому ж таки числі згаданої газети знаходимо матеріал Олександра Гавроша «Померанцев і син», де автор обурюється основною ідеєю документального фільму британця російського походження Померанцева-молодшого «Викрадення Європи», в якому Закарпаття «режисер показує через безногого громадянина сусідньої Росії, який твердить, що українці й росіяни – це один народ; через цигана, який не годен співати через кашель; глухоніму українку із забитого села, яку він бере до танцю; перестарілих євреюку з мадяром, які ледве виводять щось старечими голосами... Таке «чорнушне» кіно можна зняти про будь-яку країну. Якщо поставити собі це за мету. І про Великобританію, і про Німеччину. Мовчимо вже про Росію. Але їхню музику Померанцев не показав, а вирішив зняти про Україну, хоча знає її дуже поверхово. Не буде кому у відповідь натовкти пику?». Щоправда, журналіст О. Гаврош якось забув згадати, що у титрах фільму він зазначений як консультант, та й про те, що у турне по Закарпаттю він не лише супроводжував Померанцевих, а й організовував їм зустрічі та перегляд «чорнушного» кіно. У цьому контексті надзвичайно доречні міркування науковців О. Донеченко та Ю. Романенка, що «через відсутність усталеності й рівновагами між розумним, вольовим та емоційними початками українська психокультура є надзвичайно пластичною, гнучкою, оперативною. Єдине, що є фактором небезпеки, – це можливість забезпечення чужої форми й наповнення її власним змістом..., схильність жити чужим розумом. І якщо в технологічній сфері цей розум нейтральний, а його форми асимілюються без побічних наслідків, то у сфері



самопізнання, фундаментальної, аксіологічної психокультури ніхто і ніщо не може бути каноном для України» [13, с. 254].

Брак свіжої культурницької тематики на сторінках газет частково компенсується культурно-мистецькими колективами Закарпаття: Закарпатський обласний музично-драматичний театр (м. Ужгород), Закарпатський обласний державний російський драматичний театр (м. Мукачево), Берегівський угорський національний театр (м. Берегово), Закарпатський обласний театр ляльок, Закарпатський заслужений народний хор та ін. Оцінюючи діяльність останнього, один із керівників Товариства українців Угорщини Ярослав Хортяні зауважила: «Своїм виступом ви зробили більше для України, ніж 20 дипломатів. Ви показали, що Україна – духовно багата країна, має багато цінного, прекрасного, високу національну культуру» (Старий замок. – 2009. – 28 жовт. – 4 лист. – № 43 (954). Етноколотит краю і національну толерантність хор презентує через етнічні культури, які представлені на Закарпатті: у репертуарі колективу пісні й танці закарпатських українців, угорців, румунів, словаків, чехів, німців, поляків.

Своєрідна екзотика і водночас дестабілізуючий чинник у мас-медійному просторі Закарпаття – неорусинство. Політична вимога нинішнього русинства не є новою – повна автономія Закарпаття. Серед закарпатських ЗМІ на русинських позиціях стоять «Русинська газета», «Підкарпатська Русь», «Русинська бисіда», «Християнська родина», «Республіка» та ін.

Найбільшою і найпотужнішою серед національних меншин на Закарпатті є угорська. Здебільшого громадські організації угорців Закарпаття вирізняються надзвичайною активністю, часто мають свої друковані органи, активно співпрацюють з угорськомовною редакцією ЗОДТРК «Тиса – 1».

Найчисленнішою серед них є «Демократична спілка угорців України» (1993), яка має всеукраїнський статус, до її складу входять 15 організацій обласного рівня, серед яких «Форум угорських організацій Закарпаття», «Товариство угорської інтелігенції Закарпаття», «Товариство угорської культури Львівщини», «Товариство угорців «Балатон» в Івано-Франківській області», «Дніпропетровське товариство угорців», «Київське товариство угорців», «Товариство ужанських угорців», «Свалявський угорський культурний союз», «Мукачівський літературно-просвітній клуб ім. Ференца Ракоці II», «Товариство угорської культури Берегівщини», «Тячівське угорське культурне товариство», «Кримське товариство угорців ім. Ш. Петефі», «Закарпатське угорське товариство працівників охорони здоров'я», «Спілка угорських журналі-

стів Закарпаття» та «Закарпатська угорська спілка «Газда».

Жваву культурно-просвітницьку та господарську діяльність проводять й ті товариства, що не увійшли до вищезгаданої спілки. Чи не найвпливовішим на обласному рівні є «Товариство угорської культури Закарпаття» (1993, голова – Міклош Ковач, экс-депутат Верховної Ради України). Ця організація спільно з Закарпатською обласною радою та обласною державною адміністрацією є співзасновником обласної угорськомовної газети «Карпаті ігаз со» («Карпатське слово правди»), яка виходить три рази на тиждень. Крім того, товариство видає тижневик «Карпатоліой сеймле» («Карпатський огляд»). У своїй діяльності організація ставить за мету сприяти реалізації особистих і колективних прав угорців Закарпаття, вносить пропозиції до проектів законів України, що стосуються національних питань, бере активну участь в організації та відзначенні національних свят, а також історичних ювілеїв угорського народу. «За формою і методами своєї діяльності ТУКЗ відповідає політичній організації, зосереджує основну увагу на політичних питаннях, бере активну участь у виборах народних депутатів у Верховну Раду України, підтримує ідею надання угорцям національно-територіальної автономії, у своїх домаганнях займає найбільш радикальну позицію, виступає з вимогами створення на Закарпатті адміністративно-територіальної одиниці під назвою «Притисянський район» [14, с. 17–18].

Трохи іншу позицію займає інша громадська організація «Товариство угорської інтелігенції Закарпаття» (1993, голова – Дюрі Дупко), яке фінансується з членських внесків, благодійних пожертв, в основному Угорщини (фонди «Дюлі Йіеша», «Нове рукопотискання»). Товариство в основному займається організацією культурних заходів, однак значну увагу приділяє й соціально-економічним питанням. Першочергові завдання товариство бачить у створенні сприятливих умов для творчої праці кваліфікованих кадрів, підвищенні загальноосвітнього, культурного та економічного рівня населення краю, підтримці здібної молоді. «З цією метою успішно функціонують Агентство підтримки підприємництва, Об'єднання прикордонних органів самоврядування Закарпаття, Інститут підвищення кваліфікації фахівців різних галузей. Зазначені заклади мають назву Ужгородської економічної академії, діють у тісній співпраці з фондом «Нове рукопотискання...», сільськогосподарським інститутом м. Ніредьгази та економічним факультетом Ужгородського національного університету» [14, с. 19–20]. Організація систематично проводить зустрічі населення з митцями як нашого краю, так і Угорщини, організовує виставки, конферен-





ції, семінари, є членом міжнародного фонду «Три кордони» та засновником Спільки прикордонного економічного розвитку «Карпати» (Україна, Словачка Республіка, Угорська Республіка). Організація не має радикальних політичних цілей, у сфері суспільно-політичної діяльності основну увагу приділяє захисту інтересів угорців Закарпаття (у першу чергу інтелігенції), представництву їх проблем на обласному, всеукраїнському та міжнародному рівнях, сприяє розбудові систем зв'язків з місцевими громадськими організаціями, а також тими, що діють в Угорщині та інших країнах [14]. Товариство має свої друковані органи – угорськомовний місячник «Бюлетень інформації», тижневик «Карпатолоїї модьор кроніко» (Карпатська угорська хроніка) та молодіжний журнал «Делібаб» (Міраж).

Не вдаючись до більш детального аналізу інформаційно-культурницької діяльності інших громадських організацій закарпатських угорців, зауважимо, що за останні роки значно знизився рівень знань угорськомовним населенням краю української мови. Фахівці абсолютно раціонально зауважують, що, «не володіючи на належному рівні українською мовою, угорська меншина не зможе рівноправно брати участь у громадському, економічному, політичному житті країни» [15]. Оскільки проблеми, пов'язані з викладанням української мови в угорськомовних школах є мовного, освітнього і суспільно-культурницького й власне комунікативного характеру, їх можна вирішити лише у соціолінгвістичному аспекті, тобто враховуючи мовну ситуацію угорської спільноти Закарпаття. Дослідники зауважують, що під час розробки навчальних програм та написання підручників з української мови, а також при підготовці педагогічних кадрів для шкіл із мовою навчання національних меншин обов'язково треба враховувати специфічні мовні, демографічні й суспільні ситуації окремих національних груп [15]. Проведене нами анкетування серед студентів угорського відділення УжНУ засвідчило, що більше половини опитаних не читає українськомовну пресу лише через слабкі знання української мови. За даними опитування інших науковців, у 2001 р. з 595 учнів 10–12 класів шкіл області з угорською мовою навчання 93 % респондентів бажає вивчити українську мову на високому рівні й тільки 1 % не хоче оволодіти державною мовою; але тільки 23 % вважає, що оволодіти українською мовою можна в школі [15].

Інформаційно-культурницька комунікація як усередині самого румунського етносу Закарпаття, так і його комунікування з іншими етносами краю мала в радянський час і має зараз деяку специфіку. Дослідники зауважують, що в радянський час «переважно аграрний розвиток сіл, майже повна їх одноетнічність і ендегам-

ність, виключна одноетнічність шлюбів закарпатських румун сприяли збереженню їх етнічної стабільності й сталості. Вони зберегли майже недоторканими ззовні етнічне середовище, етнічну специфіку, мову, традиції і фольклор, національну самосвідомість... Загалом для закарпатських румун характерний високий рівень... почуття локального патріотизму. Вони майже не асимілювались і не переселялись за кордон та інші області Радянського Союзу» [16, с. 140]. Одночасно зауважимо, майже до кінця «перебудови» закарпатські румуни були змушені навчатися в школах молдавською мовою. Проведення культурно-етнографічних свят, на зразок «Марцішор», часто мало формальний характер.

Проте після розпаду СРСР, коли активізувався процес національного відродження серед етносів, які проживають в Україні, румунський дубляж закарпатської газети «Дружба» зник з інформаційного простору краю. На нашу думку, причин було кілька. По-перше, дубляж не повністю вдовольняв інформаційні потреби румунськомовного населення, значна частина з якого виїжджала на заробітки. По-друге, виявився брак кадрів, адже «закарпатські молдавани» враз стали румунами, а отже, і газета мусила б виходити румунською мовою, по-третє, на державному рівні проблемі не надалося достатньої уваги через брак коштів.

Сьогодні на Закарпатті найбільш активно працюють три румунські культурно-громадські організації: Соціально-культурне товариство румунів Закарпаття ім. Кошбука (1994), Соціально-культурне товариство румунів Закарпаття ім. Іоан Міхалі де Апша (1999), Закарпатська обласна спілка румунів «Дачія» (1999). Останнє вперше на Закарпатті, після здобуття Україною незалежності, почало видавати румунськомовну суспільно-політичну газету-місячник «Апша» (2001). Трохи пізніше (листопад 2001 р.) з'явився в інформаційному просторі краю ще один суспільно-політичний тижневик румунською мовою – «Марамурешені» (Мараморощина), який видається за державні кошти (засновники – Тячівська та Рахівська райдержадміністрації). Товариства румунів на Закарпатті декларують подібні завдання: виховання в молоді любові до рідної мови, історії краю, відродження народних традицій, звичаїв; соціальний захист румунського населення; обстоювання культурних, економічних інтересів в органах влади. Водночас, сплески активності товариств дуже спорадичні, що пов'язано з їх скрутним матеріальним становищем, усі вони фінансуються з членських внесків та пожертв.

Упродовж століть словаки та німці Закарпаття були підданими різних держав і через різні соціально-історичні реалії зазнавали асиміляції. Тривалий час вони піддавалися мадяриза-



ції, через що багато представників цих етносів рідною мовою називали угорську, згодом – українську та російську. Так, згідно з переписом 1989 р., із 7329 словаків лише 2555 осіб рідною мовою вважали словацьку, 2433 – українську, 388 – російську, 1890 – угорську, 53 – інші мови [16, с.151]. Процес культурного відродження серед словацького етносу Закарпаття почався значною мірою не зсередини, а завдяки поштовху ззовні. У першу чергу цьому сприяло Генеральне консульство Словаччини в Ужгороді та інші культурно-громадські й державні установи сусідньої держави. Значною мірою активізувалася словацька спільнота Закарпаття після відкриття в Ужгородському університеті спеціальності словацька мова та література. Сьогодні в області діють чотири культурницькі товариства словаків: Обласна культурно-освітня організація «Матица Словенська на Закарпатті» (1994), Товариство словаків Закарпаття ім. Л. Штура (1997), Закарпатське обласне культурно-просвітне товариство словацьких жінок «Довіра» (1999), Обласне товариство словацької інтелігенції (2000). Товариства проводять активну роботу зі збереження й розвитку словацької культури, традицій і звичаїв, тісно співпрацюють із словацькою, словацько-українською школами та керівниками словацьких факультативів, де компактно проживають словаки. Значну роботу в міжкультурній комунікації словаків здійснюють газета «Подкарпатські словак» та журнал «Довіра», на сторінках яких уміщуються як матеріали про традиції та звичаї закарпатських словаків, так і матеріали, що ознайомлюють читачів з культурою інших етносів Закарпаття. На відміну від угорців та румунів, для більшості словаків Закарпаття характерна бі-, а інколи полілінгвальність.

Проблемами збереження культури й традицій німців краю опікується Закарпатське обласне товариство німців «Відродження» (1994). Воно активно займається питаннями соціально-економічного становища німецької діаспори області, співпрацює з міжнародними організаціями, релігійними громадами Німеччини. Оскільки місцеві німці значною мірою асимільовані, то одним із головних завдань громадська організація бачить відродження мови і культури етнічних німців, їх самобутності й духовності. За рахунок внесків та завдяки благодійній гуманітарній допомозі громадських організацій Німеччини й Австрії на Закарпатті проводиться щорічне свято німецької культури, а молодь німецької національності має можливість удосконалювати рідну мову в Німеччині. Проте жодного друкованого німецькомовного видання у краї немає.

Роми являють собою етнос, який найбільш складно інтегрується в суспільно-громадські

структури. За даними останнього перепису, в Україні мешкають майже 48 тисяч ромів (близько 1 % від усього населення), але самі ж лідери циганських громад називають цифри від 200 до 400 тисяч. В основному представники ромської національності мешкають на Закарпатті, в Одеській та Донецькій областях і в Криму.

Їхній спосіб життя йшов урозріз з радянським розумінням тотального закріпачення та контролю. З одного боку, показували театр ромів у Москві та пісні, а з іншого – жорсткі переслідування, у тому числі за брак прописки, за мобільний спосіб життя. В Україні мешкає кілька етнічних груп ромів, найчисленніші серед них серви, котляри, лаварі, плащуні, крими. Традиційно роми проживають невеликими громадами й переважно уникають контактів з корінним населенням. Про окрему державу вони ніколи не ставили питання, живуть за інерцією, у них своя психологія, намагаються не втручатися в суспільне й політичне життя навколишнього оточення, щоб не спровокувати до себе негативне ставлення та не привертати особливої уваги. Через те їхні потреби обмежені найпростішими речами, вони не дуже опікуються освітою дітей. Їм потрібен авторитет із середовища ромів, який би їх тягнув. Такими авторитетами в ромів були циганські барони – найавторитетніші, найрозумніші представники нації. За деякими даними, у XVI–XVII ст. грамоти на баронство видавали європейські королі. Тепер це радше елемент циганського фольклору [17].

Комунікація ромського (циганського) етносу з представниками інших етносів Закарпаття відбувається в основному лише в соціально-побутовій площині. Це зумовлено кількома причинами: 1) більшість ромів посідають у суспільстві аутсайдерську позицію через низький рівень освіченості й часто сприймаються представниками інших національностей як асоціальні елементи; 2) ромська община подрібнена на окремі касти й групи, а тому не відбувається належного контактування на рівні внутрішньогрупової комунікації самих ромів; 3) втрата специфічних циганських ремесел представниками цього етносу, що давали можливість заробляти, низький рівень грамотності, специфічний спосіб сучасного ведення господарства, високий відсоток порушників закону з ромів створили певні стереотипи про циган серед представників інших етносів; 4) унаслідок урбанізації більшість ромів Закарпаття втратили свою національну специфіку (одяг, звичаї, ремесла), але так і не влилися до загальнокультурних процесів інших етносів; 5) володіючи чужою мовою, багато циган під час перепису називалися угорцями, словаками та українцями, ні самі не сприйняли культурницькі традиції інших народів, ані не були сприйняті етносами, до яких себе зарахо-





вують.

Зауважимо, що в малих групах комунікація здійснюється одночасно зверху вниз, знизу вверх, а також горизонтально. Комунікація між керівником і підлеглим здебільшого відбувається зверху вниз. Інформаційний вплив, який превалює в такій комунікації, будується як за загальними, так і за спеціальними принципами, що передбачає їх знання, уміння ними користуватися і наявність відповідного досвіду комунікації. У місцях компактного проживання циган (таборах) ця ієрархія комунікування визначена дуже жорстко: староста (барон) табору (діалектне «бирів», «биру») комунікує з чоловіком, головою родини, а не з його дружиною чи дітьми. До речі, часто й офіційна місцева влада, коли виникають конфліктні ситуації на території поселення ромів, контактує в першу чергу з керівником табору, а не з конкретним його мешканцем, особливо, якщо йдеться про правопорушення.

Надзвичайно низький рівень грамотності та бідність більшості закарпатських циган не дає їм змогу отримувати інформацію ні через загальнодержавні й крайові українськомовні друковані ЗМІ, ні через ті, що друкують в Закарпатті їх рідною мовою («Романі Яг», «Ром Сом», «Кгаморо», «Мірікля», «Ромале»), ні збагачувати свої знання через пресу інших національних меншин (угорськомовні, румунськомовні, словацькомовні друковані ЗМІ). Твердження місцевих ЗМІ про поліпшення життя й культурного розвитку ромів [18] мають дуже непереконливий вигляд.

Наші спроби проведення соціологічно-журналістського анкетування серед мешканців Радванки (мікрорайон на околиці Ужгорода, де компактно проживають роми) виявили, що більшість опитаних (80 %) жодного разу не читала, а дехто навіть і не чув про існування ромських газет, не зважаючи на те, що редакція однієї з них («Романі Яг») тривалий час розташовувалася неподалік табору. Із двох десятків умовних будинків, які ми відвідали, лише у кількох виявилися транзисторні радіоприймачі. Їх мешканці здебільшого слухають музику, але майже не цікавляться випусками новин і практично не володіють соціально-політичною ситуацією в країні, плутаючи посади та прізвища Президента та Прем'єр-міністра країни. Серед представників старшого покоління радванського табору лише кілька людей змогла назвати серед друкованих ЗМІ газети «Правда», «Труд», «Закарпатська правда».

Натомість багато реципієнтів від старшого до наймолодшого покоління на слух добре вивчили циганські пісні й з задоволенням їх виконують, вимагаючи за це грошову винагороду. Про літературу та культуру українців, угорців, словаків та інших етносів Закарпаття опитані не знають

майже нічого. До українських поетів зараховують О. Пушкіна, М. Лермонтова, одиниці згадують Т. Шевченка. Проте значна частина опитаних старшого та середнього віку непогано орієнтується в християнських святах, оскільки це є добрий час для заробітку, просячи під храмами милостиню у прихожан. Багато хто із опитаних представників табору вважає себе християнами, позитивно оцінює продуктову допомогу різних релігійних сект, що активно відвідували табір у 90-х рр. XX ст.

За даними опитування громадської думки, яке проводив Інститут соціології Національної академії наук у 2002 р., ступінь толерантності українців до ромів учені оцінили у 22 бали (зі 100 можливих). Тобто середньостатистичний українець згоден їх терпіти як туристів, гостей України, і не сприймає ромів як повноправних громадян [17].

Висновки. Проблеми міжкультурної комунікації в поліетнічному інформаційному просторі (на прикладі аналізованого регіону) доводять, що шлях до демократичного життєустрою має супроводжуватися насамперед якісною зміною властивостей організаційних структур: від притаманної тоталітарному суспільству ієрархічної організації через конкуруючу й індивідуалістську до організації консолідуючого типу в демократичному суспільстві [13, с. 66]. Для України в нинішніх інформаційних умовах, які характеризуються не лише зростанням ролі медіа в побудові громадянського суспільства, але інколи й невірним та деструктивним підходом у висвітленні проблем міжкультурної комунікації варто виробити чітку, а не декларативну парадигму національно-інформаційної політики, яка б враховувала міжкультурну специфіку регіонів країни. І в цьому аспекті, з огляду на наші європейські устремління, доцільно використати досвід зарубіжної комунікативістики, в якій сьогодні все частіше говорять про необхідність спеціальних методів роботи з етносами в багатонаціональних регіонах для збереження толерантності й позитивної міжкультурної взаємодії. У галузі такого просвітництва чи не найважливішу роль можуть відіграти ЗМІ як оперативний і потужний чинник впливу на споживачів інформації.

#### Джерела і література

1. Ярмоленко М. Сучасний етап міжкультурної комунікації на Закарпатті / Марія Ярмоленко // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. – 2014. – № 4–5 (72–73). – С. 185–197.
2. *Философский энциклопедический словарь* / сост. Е. Ф. Губский, Г. В. Краблева, В. Ф. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 576 с.
3. *Эстетика* : словарь / под. общ. ред. А. А. Беляева и др. – М.: Политиздат, 1997. – 447 с.



4. *Гуревич П.С.* Культурология / П. С. Гуревич. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 328 с.

5. *Садохин А. П.* Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. – М.: Высшая школа, 2005. – 310 с.

6. *Габор В.* Українські часописи Ужгорода (1867–1944 рр.): історико-бібліографічне дослідження / Василь Габор; наук. ред.-консультант М. М. Романюк. – Л., 2003. – 564 с.

7. *Лісовий П. М.* Журналістика 50-70-х рр. XIX століття і її зв'язки з іншими українськими землями та Росією: конспект лекцій / П. М. Лісовий. – Ужгород, 1969. – 54 с.

8. *Бідзіля Ю.* Преса Закарпаття XIX–XX століть: посіб. для журналістів / Юрій Бідзіля. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – 80 с.

9. *Полохало В.* Інтелектуали та влада в посткомуністичних суспільствах / В. Полохало. – К.: Політична думка, 1997. – С. 205–219 / Демони миру та Боги війни. Соціальні конфлікти посткомуністичної доби / С. Макеєв (керівник авт. колективу) – 508 с.

10. *Дубас О. П.* Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: моногр. / Олексій Дубас. – К.: Генеза, 2004. – 208 с.

11. *Всеукраїнський перепис населення 2001 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg\\_zakar/](http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg_zakar/). – Дата доступу: 10.09.2015.

12. *Перелік засобів масової інформації, зареєстрованих в Закарпатській області станом на 15.06.2007 р.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carpathia.gov.ua/ua/163.htm>. – Дата доступу: 10.09.2015.

13. *Донченко О.* Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): моногр. / Олена Донченко, Юрій Романенко. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.

14. *Мітряєва С. І.* Національно-культурні товариства Закарпатської області – National cultural associations Transcarpathian region / Світлана Мітряєва // Національний інститут стратегічних досліджень. Закарпатський філіал. – Ужгород: Вид-во В. Падяка, 2001. – 164 с.

15. *Берегсасі А.* Українська мова у школах з угорською мовою навчання у соціолінгвістичному аспекті [Електронний ресурс] / Берегсасі Аніко // офіційний сайт Інституту українознавства. – Режим доступу: <http://www.ualogos.kiev.ua/search.html>. – Дата доступу 11.09. 2015.

16. *Малець О. О.* Етнополітичні та етнокультурні процеси на Закарпатті 40–80-х рр. XX ст. / Олександр Малець. – Ужгород: Інформаційно-видавничий центр ЗППО, 2004. – 188 с.

17. *Коваленко Н.* Роми в Україні: особливості, традиції та стереотипи [Електронний ресурс] / Наталка Коваленко, Надія Шерстюк // Офіційний сайт Радіо Свобода. – Режим доступу: [http://dialogs.org.ua/print.php?part=issue&m\\_id=15353](http://dialogs.org.ua/print.php?part=issue&m_id=15353). – Дата доступу 11.09. 2015.

18. *Роми* Закарпаття матимуть свій театр [Електронний ресурс] сайт Інтернет-видання UA-Reporter.com. – Режим доступу: <http://www.ua-reporter.com/uk/print/7659>. – Дата доступу 13.09. 2015.

## Sources and literature

1. *Yarmolenko M.* Suchasnyy etap mizhkul'turnoyi komunikatsiyi na Zakarpatti / Mariya Yarmolenko // Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnolatsional'nykh doslidzhen' im. I. F. Kurasa NAN Ukrayiny. – 2014. – # 4–5 (72–73). – S. 185–197.

2. *Fylosofskyy entsyklopedycheskyy slovar'* / sost. E. F. Hubskey, H. V. Krableva, V. F. Lutchenko. – M.: YNFRA-M, 1997. – 576 s.

3. *Jestetika : slovar'* / pod. obshh. red. A. A. Beljaeva i dr. – M.: Politizdat, 1997. – 447 s.

4. *Gurevich P.S.* Kul'turologija / P. S. Gurevich. – M.: Juniti-Dana, 2009. – 328 s.

5. *Sadokhin A. P.* Vvedenie v teoriyu mezhkul'turnoyi kommunikatsii / A. P. Sadokhin. – M.: Vysshaja shkola, 2005. – 310 s.

6. *Habor V.* Ukrayins'ki chasopysy Uzhhoroda (1867–1944 rr.): istoryko-bibliohrafichne doslidzhennya / Vasyl' Habor; nauk. red.-konsul'tant M. M. Romanyuk. – L., 2003. – 564 s.

7. *Lisovyi P. M.* Zhurnalistyka 50-70-kh rr. XIX stolittya i yiyi zv'yazky z inshymy ukrayins'kymy zemlyamy ta Rosiyeyu : konspekt lektsiy / P. M. Lisovyy. – Uzhhorod, 1969. – 54 s.

8. *Bidzilia Yu.* Presa Zakarpattya XIX–XX stolit' : posib. dlya zhurnalistiv / Yuriy Bidzilia. – Uzhhorod: MP «Lira», 2001. – 80 s.

9. *Polokhalo V.* Intelektualy ta vlad a v postkomunistychnykh suspil'stvakh / V. Polokhalo. – K.: Politychna dumka, 1997. – S. 205–219 / Demony myru ta Bohy viyny. Sotsial'ni konflikty postkomunistychnoyi doby / S. Makeyev (kerivnyk avt. kolektyvu) – 508 s.

10. *Dubas O. P.* Informatsiynyy rozvytok suchasnoyi Ukrayiny u svitovomu konteksti : monohr. / Oleksiy Dubas. – K.: Geneza, 2004. – 208 s.

11. *Vseukrayins'kyy perepys naseleennya 2001 roku* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg\\_zakar/](http://2001.ukrcensus.gov.ua/regions/reg_zakar/). – Data dostupu: 10.09.2015.

12. *Perelik zasobiv masovoyi informatsiyi, zareyestrovanykh v Zakarpats'kiy oblasti stanom na 15.06.2007 r.* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.carpathia.gov.ua/ua/163.htm>. – Data dostupu: 10.09.2015.

13. *Donchenko O.* Arkhetypy sotsial'noho zhyttya i polityka (Hlybynni rehulyatyvy psykhopolitychnoho povsyakdennya) : monohr. / Olena Donchenko, Yuriy Romanenko. – K.: Lybid', 2001. – 334 s.

14. *Mitryayeva S. I.* Natsional'no-kul'turni tovarystva Zakarpats'koyi oblasti – National cultural associations Transcarpathian region / Svitlana Mitryayeva // Natsional'nyy instytut stratehichnykh doslidzhen'. Zakarpats'kyy filial. – Uzhhorod: Vyd-vo V. Padyaka, 2001. – 164 s.

15. *Berehsasi A.* Ukrayins'ka mova u shkolakh z uhors'koyu movoyu navchannya u sotsiolinhvistychnomu aspekti [Elektronnyy resurs] / Berehsasi Aniko // ofitsiynyy sayt Instytutu ukayinoznavstva. – Rezhym dostupu: <http://www.ualogos.kiev.ua/search.html>. – Data dostupu 11.09. 2015.

16. *Malets' O. O.* Etnopolitychni ta etnokul'turni protsesy na Zakarpatti 40–80-kh rr. XX st. / Oleksandr Malets'. – Uzhhorod: Informatsiyno-vydavnychyy tsentr



ZIPPO, 2004. – 188 s.

17. *Kovalenko N.* Romy v Ukraini: osoblyvosti, tradytsiyi ta stereotypy [Elektronnyy resurs] / Natalka Kovalenko, Nadiya Sherstyuk // Ofitsiynyy sayt Radio Svoboda. – Rezhym dostupu: [http://dialogs.org.ua/print.php?part=issue&m\\_id=15353](http://dialogs.org.ua/print.php?part=issue&m_id=15353). – Data dostupu

11.09. 2015.

18. *Romy Zakarpattya* matymut' sviy teatr [Elektronnyy resurs] sayt Internet-vydannya UA-Reporter.com. – Rezhym dostupu: <http://www.ua-reporter.com/uk/print/7659>. – Data dostupu 13.09. 2015.

Бідзіля Ю. М.

Информационное пространство Закарпаття сквозь призму межкультурной коммуникации.

**РЕФЕРАТ.** В статье анализируется информационное пространство Закарпаття сквозь призму межкультурного общения разных этносов этого региона в разрезе истории и современности.

**Ключевые слова:** информационное пространство, культура, полиэтничность, самоидентификация, межкультурная коммуникация, этническое сознание.

А. С. Близнюк,  
канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої  
справи, редагування, основ журналістики  
та філології, Житомирський державний  
університет ім. Івана Франка

Blyzniuk Andriy,  
Associate Professor of the Department of  
Publishing, Editing, Journalism Fundamentals  
and Philology, Candidate of Philological Sciences.  
Zhytomyr Ivan Franko State University

УДК 335.244.1:070.16

## Пропаганда та контрпропаганда в умовах сучасної гібридної війни

### Propaganda and counterpropaganda in terms of the modern hybrid war

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто певні аспекти гібридної війни в Україні, зазначено дійових осіб гібридної російсько-сепаратистської армії, наголошено на основних проблемах контрпропаганди. На прикладі однієї області запропоновано програму контрпропагандистської діяльності.

**Ключові слова:** пропаганда, контрпропаганда, гібридна війна, інформаційна війна, інформаційний вплив.

**ABSTRACT.** The article deals with some aspects of a hybrid war in Ukraine; it specifies the participants of a hybrid Russian separatist army; it highlights the main issues of counterpropaganda. The researcher worked out the program of counterpropaganda activities for the region.

**Keywords:** propaganda, counterpropaganda, hybrid war, information war, informational influence

**В**ступ. Об'єктом наукової розвідки стало інформаційне протистояння під час так званої гібридної російсько-української війни. Загальновизнано, що інформаційна підготовка до окупації Криму та агресії на сході України велася російською стороною давно. Через пресу, радіо, телебачення, інтернет-видання, соціальні мережі проводився масований інформаційний вплив на громадян України. Із захопленням Криму та початком бойових дій у Луганській та Донецькій областях кількість пропагандистських матеріалів збільшилась у рази. Варто зауважити, що ДРГ супротивника захоплювали у першу чергу будівлі органів влади, громадські будівлі та ретрансляційні станції, бо для проведення блискавичної гібридної військової операції життєво необхідно мати гарантовану можливість транслювати потрібний телевізійний та радіосигнал.

Метою дослідження є пропагандистська складова інформаційної війни, яка розгорнулася і триває у інформаційному просторі України та світу.

Основні методи, використані в дослідженні, емпіричні (спостереження та опис), теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення, класифікація,

порівняння), робота з документами, інтерв'ю.

«Гібридна війна» – це сучасна війна нового типу. В Україні керівництво Російської Федерації повною мірою продемонструвало методи і технології гібридної війни, яка відшліфовувалась у різних географічних точках протягом ХХ ст. під час протистояння США та СРСР (Афганістан, Сирія, Лівія, Ліван). Згодом – Придністров'я, Абхазія, Південна Осетія, Грузія з участю російського спецназу, «добровольців», чеченців, дагестанців, південних осетин, бурятів та ін. Гібридна війна відбувається як мінімум у чотирьох зонах – зоні прямого збройного протистояння, зоні ворожого тилового населення, зоні власного населення, зоні міжнародної спільноти.

Можна дискутувати у визначеннях та значеннях поняття «гібридна війна», проте жодне з визначень не дає повної її характеристики. Бо це не лише звичайні військові дії традиційних військових підрозділів, акції ДРГ, розвідка і контррозвідка. Це й жорстке протистояння на рівні релігійних структур, криміналітету, використання жінок і дітей як живого щита, енергетична та економічна війна, жорстке протистояння в кіберпросторі, підкуп політичного й вій-





ськового керівництва, активізація «п'ятої колони» в Україні, створення світового «Путінтерну» (фінансується Путіним та підтримує Путіна), інформаційна, дезінформаційна та пропагандистська війна.

У гібридній російсько-українській війні полем бою є все: територія Луганської та Донецької областей, території інших областей України, інформаційний простір, валютний ринок, міжнародні організації тощо. Зауважимо, що бойові дії у зоні АТО – це лише один з фронтів. Більше того, за станом на жовтень 2015 р. для РФ цей фронт став другорядним, допоміжним, став місцем, де виробляється необхідний відеоряд для інформаційної війни, шукається привід для інформаційних атак чи шантажу.

Чи не вперше у світовій історії війна в Україні ведеться гібридною армією. У ЗМІ як українських, так і світових використовуються різноманітні визначення – повстанці, сепаратисти, російсько-сепаратистські війська тощо. Значна кількість ЗМІ відмовляється називати ці війська російськими, бо в боях справді беруть участь місцеві жителі. Проте це свідомо тактика російської влади. Гібридну війну ведуть гібридні війська, які намагаються злитися з місцевим середовищем. Тому гібридну армію так складно розпізнати.

Сьогодні в гібридній російсько-сепаратистській армії воюють: козаки, військовослужбовці регулярної російської армії, кадірівські найманці, найманці з інших країн Європи та Азії, колишні беркутівці, місцеве російськомовне населення, російськомовне населення з інших областей України, добровольці з Росії, лицедії (реальні актори та актриси, які навмисно шукають камери західних чи російських журналістів, щоб розказати свою роль), українські солдати та офіцери, що дезертирували із ЗСУ), місцевий криміналітет, зазомбовані місцеві жителі (стоять на блок-постах і дають інтерв'ю західним чи російським ЗМІ), місцева молодь, яка змушена воювати з різних причин (примусова мобілізація, хороша можливість заробити гроші тощо), російський криміналітет (потрапили під амністію у РФ в обмін на найманство в Україні), російський спецназ, агенти ФСБ, російські генерали (координують припинення вогню на українській стороні фронту), журналісти-пропагандисти з військовою підготовкою, російські командири всіх рівнів та ін.

Основними напрямками діяльності пропагандистів РФ у гібридній війні на сході України є:

- підриг морально-політичного стану особового складу ЗСУ і населення, паралізація їх волі до боротьби;
- мобілізація свого населення на широку

підтримку політики Президента РФ та уряду Росії, підтримку ЛНР та ДНР, сковування опозиційних та пацифістських настроїв та виступів;

- забезпечення моральної підтримки дій своїх військ збройними силами та населенням союзників;

- введення супротивника в оману, дезінформація суспільної свідомості з метою приховування істинних замислів.

Одночасно ведеться обробка світового співтовариства з метою обґрунтування своїх дій та провокування союзницьких настроїв. При цьому інформацію фільтрують, дозують та подають у вигідному для РФ світлі.

Сьогодні інформаційна війна є важливою частиною боротьби за цілісність і незалежність України. Вкладення ресурсів у боротьбу з російською пропагандою може бути більш ефективним у боротьбі з агресією, ніж прямі інвестиції в озброєння. Досвід багатьох збройних протистоянь, конфліктів, регіональних та світових війн у XX ст. показав значну роль пропаганди в подоланні супротивника. Так, за підрахунками фахівців, витрати американської армії на те, щоб вбити одного в'єтнамця, становили в середньому 100 000 доларів, у той час, як для переконання його перейти на бік США витрачалось на пропаганду всього 125 доларів. Крім того, ефективна протидія російській пропаганді може зменшити потік нових добровольців до армій ДНР–ЛНР, а також позбавити агресора можливості втягнути в протистояння населення інших областей України.

Контрпропаганда – найважливіша складова в інформаційній протидії, добре продумана та ефективна діяльність державних та приватних структур, громадських активістів, що являє собою сукупність засобів, прийомів і методів, спрямованих на нейтралізацію та протидію пропаганди ворожої сторони з метою протистояння її негативного впливу на свідомість громадян (власної, ворогуючої держави та світового співтовариства).

Завдання контрпропаганди, яку намагається вести українська сторона, – створення у жителів України стійкої негативної громадської думки та ідеологічного імунітету до несприйняття російської пропаганди. Контрпропаганда має виконувати дві функції: випереджальну та викривальну. Перша є домінантною, мета якої – формування у свідомості українців чітких позицій, стійкого імунітету до інформаційних впливів російської пропаганди, сприяти психологічній стабільності громадян України. Завдання другої – сприяти формуванню свідомості населення. Викривальна функція полягає в розвінчанні інформації, стереотипів та пропа-





гандистських штампів, а також роз'ясненні населенню фейкової інформації з боку РФ.

Для успішного ведення контрпропаганди важливо знати, ЩО та якими інформаційними КАНАЛАМИ поширюється ворожою стороною. Методика контрпропаганди полягає не в тому, щоб якомога швидше відповісти на кожен фейк. Вона полягає в умінні систематично показувати основу, мотиви й технологію обману і, зрештою, навчити людей самостійно викривати фейкову інформацію, провокації російських ЗМІ.

Існує кілька нескладних правил сприйняття інформації: 1) не вірити одразу будь-якій інформації; 2) сприймати інформацію з різних джерел; 3) намагатися перевірити інформацію; 4) ставитися до невідомих сайтів з певною пересторогою. Запропоновані правила сприятимуть споживачеві інформації більш зважено та вивірено підходити до інформації.

Проаналізуємо для прикладу деяке відео з YouTube. Так, 22.04.2014 р. було розміщено відео «В Украине хотят отменить праздники 9 мая и 8 марта» (<https://youtu.be/QBMNUcgCQAQ>) з програми новин російського «Первого канала», в якому йшлося (1-10 секунд), що «появились сообщения, что киевские власти собираются переделать календарь. 8 Марта и 1 Мая перестанут быть государственными праздниками, как и 9 Мая». Як бачимо, зазначені свята вже давно пройшли, а інформація є фейковою.

Інформаційно-аналітичне мережеве видання «Сегодня.Ру» 24.02.2015 р. розмістило статтю під назвою «Организатор бойни в Одессе погиб в Харькове» (<http://www.segodaya.ru/news/156985>), в якій ідеться: «Примечательно, что в Рунете харьковский теракт в целом осудили, но факт гибели организатора «Одесской Хатыни» многими наблюдателями был встречен одобрительно. Многие обратили внимание на видеоролики с места происшествия, согласно которым видно, что взрыв произошел ровно в тот момент, когда участники шествия кричали “Москалей на ножи!”». Перевіряючи зазначену інформацію, відкріємо YouTube, в якому 22.02.2015 р. було розміщено відео «Взрыв в Харькове момент взрыва» (<https://youtu.be/pOldvHklCQ>). На відео зафіксовано (18–23 секунди), що учасники ходи кричать: «Слава Україні!», «Героям слава!», а не зазначену виданням «Сегодня.Ру» фразу.

В YouTube 11.02.2015 р. розміщено відео «Град мстит!» ([https://youtu.be/zrKbr\\_2НА\\_g](https://youtu.be/zrKbr_2НА_g)) з циклу програм «Военные корреспонденты» телеканалу «Новороссия». Уже з перших кадрів автори намагаються пояснити звідки у «шахтарів та трактористів» Донбасу з'являється військова техніка. З 40 до 52 секунди запису йдеться: «Учитывая реалии нынешней войны

пришлось мирным гражданам осваивать и язык владения реактивными системами залпового огня. Благо украинские военные с завидной регулярностью бросают на полях сражений не только сами установки РСЗУ, но и снаряды для них». Далі (2.21-3.15) старший офіцер батареї РСЗО «Град» з позивним «Сентябрь» на підтвердження цієї тези бере пакувальний аркуш до снаряду, зачитує його та дякує офіцерам ЗСУ майору Колосовському, капітану Чурілову та капітан-лейтенанту Гіссу за «отлично упакованный товар». Через кілька днів на сайті «Української правди» (<http://www.pravda.com.ua/news/2015/02/14/7058560/>) було надруковано пояснення МО України, що «дані військовослужбовці проходили військову службу у військовій частині А2327 (51 об'єднаний склад озброєння і майна АР Крим) та за інформацією, наданою Головним управлінням ВСП у ЗС України, не вийшли з тимчасово окупованої території». Боєприпаси належали цій самій частині, зберігалися в с. Міжгір'я Білогірського р-ну, АР Крим, де згадані офіцери брали участь в інвентаризації майна у листопаді-грудні 2013 р. Через що їх прізвища зазначені в пакувальному листі. А боєприпаси «з грудня 2013 року аж до часу захоплення військової частини А2327 (АР Крим) підрозділами ЗС РФ у березні 2014 року, переміщення 122-мм РС з технічної території № 2 (с. Міжгір'я Білогірського р-ну, АР Крим) не відбувалось взагалі, тим більше за межі АР Крим». Таким чином брехня російських пропагандистів була розвінчана – зброя та боєприпаси на сході України – це не військові трофеї сепаратистів, а поставки з РФ.

Забуваючи, що життя України проходить «під прицілом» російських пропагандистів, громадяни України самі «дають матеріал» для різних звинувачень. Так, на початку грудня 2014 р., у м. Миколаєві в Першій українській гімназії ім. М. Аркаса проходив благодійний ярмарок, метою якого було збирання коштів на пошиття термобілизни для бійців АТО. Школярі приготували та торгували різними солодощами з дуже своєрідними назвами – «Мозок Жириновського», «Танки на Москву», «Синьо-жовті зірки на Кремлі», «Солодкий Ляшко на Донбасі», а також напій «Кров "російських немовлят"». Відео з цього ярмарку під назвою «Сладкая ярмарка» (<https://youtu.be/cduh7m3mm8o>) було розміщено в YouTube 04.12.2014 р. (назви солодощів на 10-19 секундах відео). Через два-три дні це відео з коментарями у вихованні у школярів України ненависті до росіян, русофобських настроїв, навіть канібалізму було на різних російських телеканалах – «Россия-24» (<https://youtu.be/FNvXq9TDvZ8>), «Пятый канал» (<https://youtu.be/>



q85JHATLPNE), «Россия-1» (<https://youtu.be/coKBSbovm50> з 10 секунд).

На початку березня в програмі «Вести в 20.00» на каналі «Россия-1» з'явився сюжет (<https://youtu.be/JaabCkUKPNg>) про нову українську купюру. «А партия “Свободы” Тягнибока уже разработала проект тысячегривенной купюры, которая отражает ценности новых украинских элит». У цей час на екрані зображується 1000-гривнева купюра із зображенням Адольфа Гітлера. Коментарі зайві.

На сайті «Главком» 11.03.2015 р. (<http://glavcom.ua/news/277322.html>) у статті під назвою «В сепаратистских соцсетях распространяют очередной фейк против украинцев» йдеться про те, що в соцмережах у групах «Антимайдан» та «Новоросія» поширюється фото, на якому люди стоять на колінах, а повз них проїжджають машини з українськими прапорами. «Вот они, рабы! В Украине, в частности в городе Львов, когда рядом проезжают «полицай Автомайдана» или же «Правый сектор», нужно выйти из машины, встать на колени и снять шляпу! Вам это ничего не напоминает? Скачите и дальше, вам еще сапоги вылизывать», – розповідають під фото автори в соцмережах. Це фото з подібним текстом опублікували різні іноземні портали. Насправді ж – це скрін з відео «Коломия на колінах зустріла тіло загиблого нацигвардійця» (<https://youtu.be/Ji8-9j6lIfs>) (5–7 секунд), в якому йдеться про те, як жителі м. Коломия засвідчують повагу загиблому під час бойових дій на сході України земляку Роману Фурик. Люди стоять на колінах перед колоною автомобілів, щоб провести в останню путь свого героя.

На сайті «ANNA NEWS» (<http://www.anna-news.info/node/26206>) на початку вересня 2014 року з'явилася фотографія від нібито лікарів з м. Маріуполь, які намагалися «донести» громадськості чергові злочини київської хунти. На фото зображено кілька зашитих тіл мертвих людей. Під фото є підпис: «распотрошенные на органы тела украинских солдат из зоны так называемой АТО». Про патрання трупів на органи в зоні АТО чутки різного ступеня достовірності гуляють давно. Проте згадане фото є справжнім фейком. Уперше воно було опубліковане в інтернеті 15.04.2011 р. на сайті «Бежин Луг» (Страшные истории. Больница) (<http://www.bezhyn-lug.ru/story.php?sid=19>). Детальніше про викриття цієї брехні читайте на сайті <http://sovetinfo.com/news/incidents/trupyi-soldat-vsu-raschlenyayut-rassledovanie.html>.

Деякі російські ЗМІ опублікували новину про те, що Президент України «Петр Порошенко явно теряет связь с реальностью:

президент Украины торжественно вручил бойцу 95-й бригады ВСУ, оставшемуся без ног во время боевых действий на Донбассе, футбольный мяч» ([http://tvzvezda.ru/news/vstrane\\_i\\_mire/content/201503212129-zog8.htm](http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201503212129-zog8.htm)). Це – фейк. Правда в тому, що Петро Порошенко запросив на матч 1/8 фіналу Ліги Європи «Динамо» – «Евертон», що проходив на НСК «Олімпійський», 20 бійців АТО. Один з них, Денис Голодюк, у той день ще й святкував свій день народження (21 секунда відео). Президент подарував солдатів не футбольний м'яч, а іменний годинник (49 секунда), м'яч йому дарує Ігор Суркіс, президент ФК «Динамо» (55–1.04), м'яч колекційний, бо на ньому підписи гравців «Динамо» (1.05–1.09). Солдат Голодюк – не безногий інвалід, а має складне поранення лівої ноги, тому він у колясці (<http://atoheroes.org/heroes/denys-golodyuk>, <http://army.unian.ua/1001293-za-ukrajinu-zajiji-volyu-boyovim-nagorodjeniy-ordenom.html>). Таким чином, перекручуючи факти, російські ЗМІ створили фейк.

В інтернеті, зокрема в YouTube, розміщена величезна кількість контрпропагандистських матеріалів. Це журналістські розслідування: «Журналисты BBC разоблачили российскую пропаганду о гибели десятилетней девочки в Донецке» (<https://www.youtube.com/watch?v=wGcaViF1W8>), «Боевые негры на войне Украины! Разоблачение лжи от ряда СМИ о неграх-наёмниках из США в Харькове» (<https://youtu.be/rkCDWNx-JJw>), «Шевченко\_Молодежь ЛНР отмечает годовщину со дня рождения» ([https://youtu.be/zPDS5Hu\\_LzQ](https://youtu.be/zPDS5Hu_LzQ), зверніть увагу на 19-30 секунди відео), «Российские пропагандисты угрожают Европе: «Мы можем и в Берлине провести парад Победы 9 мая»» (<https://youtu.be/SemPHeiamBo>), «9 мая Киев почтит карателей и силовиков» (<https://youtu.be/QBMPkHNUJs>), «Ветеранов поздравляют среди гробов» (<https://www.youtube.com/watch?v=nlZdUqWek4M>).

При перегляді програм Українського телебачення, варто пам'ятати, що в Україні є лише два державних телеканали з офіційною точкою зору – «UA ПЕРШИЙ» та «Рада». Решта телеканалів мають різних власників та різні точки зору на події в Україні та світі. Наприклад:

- «5 канал» – Петро Порошенко;
- «Канал 24» та «NewsOne» – Катерина Садова;
- «Україна», «НЛО TV», «Футбол-1», «Футбол-2», «Донбас», «Сигма», «34 канал» – Рінат Ахметов;
- «Інтер», «Інтер+», «MTV Україна», «K1», «K2», «НТН», «МЕГА», «МЕГАспорт», «Ентер Фільм», «Пиксель tv», «Zoom» –



Дмитро Фірташ та Сергій Львович;

– «Новий канал», «СТБ», «ICTV», «М1», «М2», «QTV» – Віктор Пінчук;

– «1+1», «1+1 International», «2+2», «УНІАН ТВ», «Сіті» – Ігор Коломойський.

Подібна ситуація з власниками сприяє українцям в отриманні правдивої інформації, бо глядач має можливість перевірити інформацію на іншому телеканалі.

Пропагандистські атаки в умовах гібридної війни вимагають миттєвої, блискавичної реакції на інформаційні виклики, загрози та протистояння, бо на кону стоїть світогляд українців, їх ставлення до держави та останніх подій, їхня оцінка керівництва держави, майбутнє держави Україна.

Підсумовуючи, наголосимо на кількох моментах.

1. В умовах пропагандистського протистояння на будь-який випад з боку супротивника потрібно реагувати миттєво, розвінчуючи його маніпуляції, «ловлячи» його на брехні. У перші місяці війни українські телеканали різних форм власності не справлялися із цим завданням.

2. Держава проводила спорадичну діяльність на ниві контрпропаганди: заборона трансляції російських телеканалів (з великим запізненням), депортація журналістів з РФ працівниками СБУ, із великим запізненням поява та діяльність прес-офіцерів тощо.

3. Незважаючи на багаторазове повторення на різних владних рівнях тези, що «ми програли інформаційну війну», Україна та українці встояли.

4. Це, можливо, заслуга самих українців, що стикнулися із впливом російської пропаганди в розмовах зі своїми родичами, що проживають на території РФ, які, намагаючись врятувати своїх близьких від «фашистів» та «бандерівців», запрошували українців пожити в себе.

5. Це, можливо, заслуга численної армії волонтерів, добровольців, журналістів, переселенців, які розповідали про події у Криму та на сході України.

6. Це, можливо, заслуга власників приватних телеканалів (регіональних та загальнодержавних), які створили з власної ініціативи контрпропагандистські канали («Ukraine Today») та програми («Гражданская оборона» на «ICTV», «Хунта News» на «Еспресо TV», «Разноцветные новости» та «Время врать» на ARU.TV тощо)

7. Це, можливо, заслуга соціальних мереж, які стали справжніми полями інформаційних боїв.

Завершуючи свою наукову розвідку, хотілося б подякувати керівництву ДВНЗ «Ужгородський національний університет» в особі

ректора Володимира Смоланки, філологічному факультету в особі декана Галини Шумицької, кафедрі журналістики в особі завідувача Юрія Бідзілі за можливість зібратися з думками та висловити їх на науковій конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікативному просторі: історія, стан, перспективи».

#### Джерела і література

1. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М.: Прогресс, 1981. – 277 с.
2. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С. А. Зелинский. – СПб: СКИФИЯ, 2008. – 403 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2004. – 864 с.
4. Курносое Ю. В. Аналитика: методология, технология и организация информационно-аналитической работы / Ю. В. Курносое, П. Ю. Конотопов. – М.: Русаки, 2004. – 512 с.
5. Лайнбарджер П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М.: Воениздат, 1962. – 345 с.
6. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл. – М.;Л.: Государственное издательство Отдел военной литературы, 1929. – 212 с.
7. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М.: Академия социальных наук, 2000. – 304 с.
8. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – 411 с.
9. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.
10. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 1998. – 415 с.
11. Филатов А. В. Основы распознавания и противодействия манипуляции сознанием / А. В. Филатов. – Калининград: МО «Сенте», 2006. – 198 с.

#### Sources and literature

1. Vojtasik L. Psihologija politicheskoy propagandy / L. Vojtasik. – M.: Progress, 1981. – 277 s.
2. Zelinskij S. A. Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie / S. A. Zelinskij. – SPb: SKIFIJa, 2008. – 403 s.
3. Kara-Murza S. Manipuljacija soznaniem / S. Kara-Murza. – M.: Algoritm, 2004. – 864 s.
4. Kurnosov Ju. V. Analitika: metodologija, tehnologija i organizacija informacionno-analiticheskoy raboty / Ju. V. Kurnosov, P. Ju. Konotopov. – M.: Rusaki, 2004. – 512 s.
5. Lajnbardzher P. Psihologicheskaja vojna / P. Lajnbardzher. – M.: Voenizdat, 1962. – 345 s.
6. Lassujell G. Tehnika propagandy v mirovoj vojne / G. Lassujell. – M.;L.: Gosudarstvennoe izdatel'stvo Otdel voennoj literatury, 1929. – 212 s.
7. Lisichkin V. A. Tret'ja mirovaja informacionno-psihologicheskaja vojna / V. A. Lisichkin, L. A. Shelepin. – M.: Akademija social'nyh nauk, 2000. – 304 s.
8. Panarin I. N. SMI, propaganda i informacionnye vojny / I. N. Panarin. – M.: Pokolenie, 2012. – 411 s.



9. *Pochepcov G. G. Informacionno-politicheskie tehnologii / G. G. Pochepcov. – M.: Centr, 2003. – 384 s.*
10. *Rastorguev S. P. Informacionnaja vojna / S. P.*

*Rastorguev. – M.: Radio i svjaz', 1998. – 415 s.*

11. *Filatov A. V. Osnovy raspoznanija i protivodejstviya manipuljacii soznaniem / A. V. Filatov. – Kaliningrad: MO «Sente», 2006. – 198 s.*

**Близнюк А. С.**

**Пропаганда и контрпропаганда в условиях современной гибридной войны**

**РЕФЕРАТ.** В статье рассматриваются некоторые аспекты гибридной войны в Украине, указываются действующие лица гибридной российско-сепаратистской армии, отмечаются основные проблемы контрпропаганды. На примере одной области предложено программу контрпропагандистской деятельности.

**Ключевые слова:** пропаганда, контрпропаганда, гибридная война, информационная война, информационное воздействие.



А. В. Потапова,  
асистент кафедри реклами і мови ЗМІ,  
«Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет ім. академіка  
Степана Дем'янчука»

Potapova Antonina,  
Assistant of the Department of Advertisement  
and Language of Mass Media, "International  
University of Economics and Humanities named  
after Academician Stepan Demianchuk"

УДК 007(477.81)

## Інформаційний простір Рівненщини: характеристика та структура

## Information space in the Rivne region: description and structure

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто актуальні проблеми діяльності регіональних ЗМІ Рівненщини. Наголошено на основних характеристиках медіа як важливих компонентів інформаційного простору регіону. Проаналізовано тематичну та жанрову специфіку рівненської преси та телебачення. У результаті огляду місцевих мас-медіа було визначено характерні переваги та вади приватних та державних ЗМІ.

**Ключові слова:** регіональні ЗМІ, приватні медіа, державні медіа, інформаційний простір Рівненщини.

**ABSTRACT.** The article deals with the actual problems of regional mass media activity in the Rivne region. The author focuses attention on the basic characteristics of mass media as important components of information space of the region. The thematic and genre specifics of the Rivne press and television is analyzed. As a result of review of local mass-media the special advantages and lacks of private and state mass-media are defined.

**Keywords:** regional mass media, private media, state media, information space of the Rivne region.

**Вступ.** Могутність держави визначається багатьма чинниками, але найважливішою характеристикою є її інформаційний потенціал, який визначається станом розвитку засобів масової комунікації і, передусім, преси, телебачення і радіомовлення. Вони в другій половині ХХ ст. вийшли на перші місця серед найважливіших інститутів демократичного суспільства. І не лише визначили загальний рівень демократії, а й істотно впливали на її розвиток.

Сучасний інформаційний простір, на думку більшості дослідників, в Україні ще не сформувався. Зокрема Л. Білоус вважає, що «ми не зуміли сформувати справжній інформаційний простір у тому контексті, як його розуміє міжнародна спільнота» [1]. Діяльність суб'єктів інформаційного простору регіонів у демократичному суспільстві має бути, на думку В. Івановського «забезпечена юридично, з урахуванням всіх вимог публічного права, міжнародного гуманітарного права» [2, с. 5]. Нинішня ситуація існування ЗМІ в нашому дослідженні в регіоні, показала вічне «протистояння» між державними і приватними мас-медіа. А це є очевидним поділом, який порушує «паритетні основи діяльності ЗМІ у демократичному су-

спільстві», – зазначає В. Івановський [2, с. 6].

Наукові розвідки сучасних науковців свідчать про те, що вивчення інформаційного простору в Україні досі має фрагментарний характер. Дослідження, зокрема, В. Карпенка, О. Романенка [1] окреслюють проблеми інформаційного простору. С. Грицай [3] та В. Ільганаєва [4] архітектоніку. Праці В. Виткалова [5], В. Каневської [6] аналізують особливості інформаційного простору Рівненщини. Аналіз спеціальної та наукової літератури свідчить про те, що серед науковців немає одностайної думки щодо вирішення проблем, які накопичуються в інформаційному просторі регіону, шляхів їх розвитку в інформаційному суспільстві. У сучасній науці досі залишається багато прогалин щодо структури та характеристики інформаційного простору регіонів, зокрема Рівненщини.

Практика країн Західного світу є прикладом щодо становлення шляхів і принципів, напрямів розвитку інформаційного простору регіонів. Прикладом є країни зі сталою демократією США, Англія, Франція, Німеччина. Там, на думку В. Івановського, «воно має свої традиції і базу, яка склалася за роки незалежності» [2,





с. 6]. Враховуючи їх використання, теж може сприяти вибору подальшого функціонування інформаційного простору регіонів України, а зневажливе ставлення до них, їх порушення, здатні призвести до порушення демократичного устрою не лише Рівненщини, тобто регіону, а й України в цілому. Саме тому обрана тема дослідження є актуальною.

Метою статті є висвітлення та аналіз проблем приватних та державних редакцій, що існують в інформаційному просторі регіону, враховуючи суспільно-політичні зміни, які відбулися в Україні.

Вищезазначена мета містить у собі такі дослідницькі завдання:

- аналіз діяльності суб'єктів інформаційного простору Рівненського регіону впродовж останніх десяти років (2005 – 2015);

- дослідження тематики та жанрології у державних та приватних газетах і телекомпаній (порівняльний аспект).

Об'єктом дослідження є інформаційний простір Рівненської області, а

предметом дослідження – процеси, що відбуваються в ньому.

Методи дослідження. Під час проведення дослідження використовувалися такі методи: системний аналіз при дослідженні практичної діяльності суб'єктів інформаційного простору регіону; порівняльний аналіз жанрового подання матеріалів у приватних та державних газетах та телеканалах; порівняльний аналіз тематики приватних та державних газет й телеканалів.

Результати та обговорення. Інформаційний простір Рівненщини є достатньо насиченою та структурованою сферою діяльності. Найважливішою його складовою є друковані та електронні ЗМІ, які функціонують в інформаційному полі регіону. Усі ефірні телерадіомовні компанії регіону функціонують у конкурентному середовищі. Сьогодні в області нараховується 6 телерадіокомпаній, які працюють на підставі виданих Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензій. Серед них за формою власності:

- державних – 1 (РОДТРК);

- приватних – 5 (ПП ТРК «Сфера ТВ», ТзОВ ТРК «Рівне 1», ТОВ ТРК «Ритм», ТзОВ ТРК «Дубно», НАЕК «Енергоатом»). Усі ТРК за сферою розповсюдження – місцеві.

На Рівненщині за ліцензіями Національної Ради України з питань телебачення і радіомовлення працює 15 радіоорганізацій, у тому числі в комунальній власності:

- КП ТРК «Полісся» (м. Сарни та Сарненський район);

- ТРК «Бережне» (м. Березне);

- КП «ТРК «Бурштиновий шлях»» (спільний проект Кузнецовської міської та Володимирецької районної рад Рівненщини і Маневицької районної ради Волинської області).

За охопленою територією та населенням відповідні телерадіокомпанії мають такі показники:

- РОДТРК (обласна державна телерадіокомпанія) охоплює 70 % території та 95 % населення;

- телекомпанія «Рівне 1» відповідно 80 % та 60 %

- телерадіокомпанія «Дубно» – місто Дубно та прилеглі населенні пункти;

- ПП «Сфера ТВ» – місто Рівне.

Найважливішими складовими телерадіопростору регіону є центральні телеканали (бо вони постійно присутні в ефірі регіону), місцеві комерційні (не комунальні) телекомпанії (обласні, міські, районні), обласні державні телерадіокомпанії, кабельне телебачення, проводів та ФМ-радіомовлення. З головної вежі області, що в с. Антопіль Рівненського району, нині розповсюджуються програми АТЗТ «УНТК» («Інтер»), Національної телекомпанії України (НТКУ), ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК «ICTV», ТОВ «Телестудія «Служба інформації» (НТН), ТОВ ТРК «Кіно ТВ» (Ентерфільм), ТОВ ТРК «Україна», ТРК «Студія «1+1», ПАТ «ТК «ТЕТ», ТОВ ТРК «НБМ» («5 канал»), ТОВ «ТРО «Мульти Медіа Сервіс (К1)», ПрАТ «ММЦ «СТБ», ТОВ «Музичне телебачення» (MTV-Україна), ТОВ «Новий канал», ТОВ «Телеканал «К2», ТОВ «Телеодин» (М1), ТОВ ТРК «Україна» (Індіго), ТОВ «Телеканал «Мега», ТОВ «Голдбері», ТОВ «Реал Істейт ТВ» (2+2), ТОВ «Тотвельд» (X-Sport), ТОВ ТРК «Музика ТВ» (Піксель-ТВ), ТОВ ТРК «Нові комунікації» (Добро), ТОВ ТРК «Бізнес», ТОВ ТРК «Україна» (НЛО-ТВ), ТОВ «ТВ «112 Україна», ТОВ «Аспера 2011» (Ескулап-ТВ), ТОВ «Банківське телебачення» (БТВ), ТОВ «Корона Санрайс» (Вінтаж-ТВ), ТОВ «Телеканал «Тоніс», а також трьох місцевих каналів – Рівненської ОДТРК, ТОВ ТРК «Рівне-1» і ТОВ ТРК «Ритм».

За інформацією головного управління юстиції у Рівненській області за станом на 1 грудня 2014 р. в області зареєстровано та перереєстровано 159 постійних періодичних друкованих видань, у тому числі 20 державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Найпоширенішими видами видань є: газети – 136, журнали – 18, альманахи – 3, збірники – 2, дайджести – 0.

Їх засновниками виступають здебільшого юридичні особи – суб'єкти підприємницької



діяльності та фізичні особи, зокрема, обласна рада, районні ради, міські ради, державні установи, навчальні заклади, комерційні структури, профспілки, творчі спілки, політичні партії, громадські організації, релігійні організації, фізичні особи тощо.

За тематичним спрямуванням у Рівненській області поширенні загальнополітичні, економічні, наукові, науково-виробничі, науково-технічні, навчальні, довідкові, спортивні, правові, медичні, релігійні, рекламні та інформаційні видання [7].

Найбільш тиражними та впливовими газетами області є «Вільне слово», «Вісті Рівненщини», «Рівне вечірнє», «ОГО», «Рівне експрес», «Рівненська газета», «7 днів», наклад яких становлять від 15 до 20 тис примірників кожна [8].

Питому вагу в реалізації суспільно-політичного інформування має місцева преса, висвітлюючи різноманітне життя регіону, області, міста. Тому друковані ЗМІ краю залишаються одними із основних джерел забезпечення реалізації основних прав та свобод людини на отримання інформації.

Пріоритетним завданням регіональних медіа є своєчасне інформування спільноти регіону про основні події, висвітлення актуальних тем, швидке реагування на проблеми регіону. Дати характеристику регіональним медіа можна, проаналізувавши тематику та жанрологію цих ЗМІ. Для прикладу, проаналізуємо діяльність регіональних засобів масової інформації, беручи до уваги дві газети міста Рівного – державну «Вісті Рівненщини» та приватну «Рівне вечірнє».

Газета «Вісті Рівненщини» – обласне комунальне загальнополітичне видання, яке існує із 1994 р. Газета інформує мешканців регіону про новини регіонального та державного характеру, акцентуючи увагу на місцевій проблематиці. Основні рубрики видання: «Події», «Подорожі», «Звідусіль», «Суспільство», «Бізнес», «Освіта», «Політика», «Крок до здоров'я», «Правопорядок», «Різне», «Спорт» [9].

Видання «Рівне вечірнє» – рівненська рекламно-інформаційна обласна газета. У газеті представлені різноманітні публікації про події Рівненського регіону та України в цілому. Видання виходить в області з 1991 р. та спеціалізується на місцевих та всеукраїнських новинах, економіці, політиці, освіті, криміналі, спорті, культурі. В газеті «Рівне вечірнє» є постійними рубрики: «Тема Номера»; «Тема Тижня», «Новини і Коментарі», «Людина і Суспільство», «Кримінальний огляд», «Актуально», «Спорт», «Культура», «Новини з України», «Вікно в світ», «Освіта», «Особливий

погляд», «Медицина», «Політика», «Подіум», «Пишемо в газету» тощо [10].

Огляд обох газет свідчить про те, що основним елементом, який характеризує регіональні друковані медіа, як особливі складові інформаційного простору, є тематична та жанрова специфіка публікацій.

Споріднює між собою ці два типи видань підхід до тематики. В обох газетах переважають рубрики, де подають інформацію локального характеру (політичні новини, розповіді про відомі постаті регіону, історія краю, надзвичайні події), що стосується лише регіону. Наприклад, у газеті «Вісті Рівненщини» такими є рубрики: «Події», «Політика», «Правопорядок», «Подорожі», у «Рівне вечірнє» – «Новини і Коментарі», «Актуально», «Політика» тощо. Інформація про Рівненщину в обох виданнях становить близько 60 %, оскільки основною метою локальних видань є інформування про події, що відбуваються на певній території. Інші 40 % повідомлень у газетах – інформація про Україну та світ. Слушною є думка дослідника А. Левченка, який вважає, що «чим ближча інформація до людини, до її рідної домівки, тим цікавіше це для неї. Саме за таким опорним принципом на своє місто, на свій регіон повинні працювати місцеві ЗМІ» [11].

У кожній з цих газет висока частка публікацій – інформація соціальної та економічної спрямованості й переважає вона в державній газеті «Вісті Рівненщини». Відчутним є тяжіння газети «Рівне вечірнє» до таблоїду, тому що видання загострює увагу читача на кримінальних подіях. На противагу їй «Вісті Рівненщини» більше «цікавиться» культурою. Теми, які висвітлюють обидві газети є характерними для регіональних видань, як зазначає М. Недопитанський, вони «мають бути приземленими, тобто не цуратися суто побутових тем: цін на місцевому базарі, рейтинг побутово-розважальних закладів» [12].

Обидва видання мають матеріали розважального характеру. Наприклад, у газеті «Вісті Рівненщини» під рубрикою «Різне» та в «Рівне вечірнє» під рубрикою «Подіум» публікують кулінарні рецепти, анонси вистав закладів культури, гороскопи, календарі, поради тощо. Як вважає теоретик В. Іванов, «таким чином, використовуються інтерактивні методи залучення читачів до змісту газети, так щоб кожен відчував, що це його газета, що вона створюється для нього і що він може взяти участь у цьому процесі» [13, с. 19].

У кожному номері газет є чимало повідомлень рекламного характеру. Погоджуємося з думкою дослідників В. Виткалова та С.



Виткалова, які вважають, що «утім, і надалі економічний чинник дається взнаки: фактично усі газети краю друкують чималий обсяг (8–12 стор. телепрограм та рекламних повідомлень) інформації, що виходить за межі тематичного спрямування часопису» [5, с. 158].

Проаналізувавши обидві газети, можемо сказати, що між державною та приватною пресою, хоч є багато спільних типологічних ознак притаманних регіональним виданням, існують очевидні суттєві відмінності на користь державного видання. Газета «Рівне вечірне» орієнтована на гостроту та сенсаційність матеріалів, кримінальні новини, політичні викриття, гострі соціальні сюжети, що зазвичай містять елементи конфлікту та протистояння. А частка негативних новин серед усіх матеріалів однозначно вища, ніж у газети «Вісті Рівненщини». Газета «Вісті Рівненщини» більшою мірою спрямована на позитивне висвітлення життя області та політики України. Характер матеріалів більш спокійний. Хоча газета є офіційною, в ній друкують також новини шоу-бізнесу, практичні поради, життєві історії тощо.

Інформаційний простір Рівненщини має й власне регіональне телемовлення. Серед шести телерадіокомпаній, з яких п'ять приватних, найвагомішими є обласна державна телерадіокомпанія та приватна телекомпанія «Рівне - 1».

Варто зазначити, що Рівненська обласна державна телерадіокомпанія (РОДТРК) здійснює формування телевізійної мережі, яка здатна забезпечити 24 години мовлення на добу. РОДТРК наповнює телепростір передачами, серед яких, зокрема: «Без права на забуття», (загальнопросвітницька програма про невідомі сторінки історії Рівненської області), «Почерк долі» (програма про цікаві історії з життя відомих людей Рівненщини), інформаційні передачі «День» та «Огляд подій тижня». На телеканалі є кілька соціальних проєктів. До таких належать «З перших вуст», «Громадська приймальня», «Телевісник служби зайнятості». Новою та актуальною стала рубрика «Герої серед нас», яка розповідає про події на сході України та її героїв.

Телекомпанія «Рівне - 1» здійснює власне мовлення в обсязі 4 години 30 хвилин щодоби і надає перевагу прямому ефіру. Постійними є програми «На часі», в якій беруть участь відомі політики, діячі культури, дискусійна телепередача «Європейська інтеграція: за і проти» про актуальні проблеми, програма «Громадський контроль», яка допомагає мешканцям міста вирішувати нагальні суспільно-побутові проблеми тощо.

Серед особливостей рівненських регіональних телевізійних медіа є кілька негативних

тенденцій. Це, по-перше, неякісне програмне забезпечення частини ефіру, по-друге, заповнення ефіру продукцією невідомого виробництва.

Державне телебачення залежить передусім, від місцевого керівництва, яке «фільтрує» ефір від невідомої інформації. Тому державний телеканал не часто порушує суспільно важливі теми, або подає їх у вигідному для влади контексті. У даному випадку не доводиться розраховувати на особливу зацікавленість глядача такими програмами.

Час мовлення приватних телекомпаній у регіоні становить переважно кілька годин на добу. І ця тенденція притаманна практично всім регіональним телевізійним медіа. Слушною з цього приводу є думка О. Головчука про те, що «практично жодна місцева (регіональна) приватна телекомпанія не дотримується жорсткої програмної сітки каналу, коли кожна програма має свій чітко визначений час в ефірі, що в першу чергу зручно глядачам. Одна й та сама програма, у тому числі й новина, сьогодні може виходити о 18-й, а завтра – о 20.15.» [14].

Крім новинних випусків та соціальних проєктів, які виробляє приватний телеканал, такі телерадіокомпанії часто закуповують музичні кліпи, телесеріали, кінофільми в інших каналів. Така телепродукція не завжди є цікавою та конкурентною в порівнянні з продукцією центральних каналів. Тому попит серед місцевих глядачів зазвичай є низьким на такі телепередачі. Але якість телепередач власного виробництва телеканалу «Рівне - 1» є значно вищою, ніж у РОДТРК.

Висновки. Аналіз інформаційного простору Рівненщини, зокрема приватних та державних регіональних медіа, дає підстави зробити такі висновки. Інформаційний простір Рівненщини є структурованою системою, якій притаманні характерні ознаки. Так, місцеві ЗМІ сприяють швидкому інформуванню населення області про події в регіоні, Україні та світі, забезпечують обмін думками, поглядами, задовольняють інформаційні потреби мешканців області. Функціональні особливості рівненських медіа свідчать про те, що вони виконують свою суспільну місію: інформують про місцеві події та налагоджують зв'язок між мешканцями області, що є характерним для всіх українських регіональних ЗМІ. Попри це, між мас-медіа регіону відчувається дисонанс, який вносить постійна «дуель» між державними та приватними ЗМІ області.

Рівненські державні та приватні медіа суттєво різняться між собою. Відчутною є відмінність у жанровому поданні матеріалів. Якщо





газета «Вісті Рівненщини» зберігає всі три види жанрів: інформаційний, аналітичний та художньо-публіцистичний, то «Рівне вечірне» здебільше виходить у «форматі» інформаційного жанру й спрямованість матеріалів кримінально-сенсаційного характеру. Велика газетна площа в приватній газеті відводиться матеріалам рекламного характеру, а також піарматеріалам. Що ж стосується тематичного спрямування державної газети, то в ній є матеріали науково-пізнавального (краєзнавство, мистецтво краю, видатні земляки тощо) та дослідницького характеру (історія, проблеми та інтереси громадськості, суспільні потреби). Тобто офіційна газета є набагато якіснішою в тематичному та жанровому планах.

Аналізуючи тележурналістику Рівненщини, бачимо протилежне від вищезазначеного про пресу. Державні телерадіоканали, для прикладу, обласна державна телерадіокомпанія, не має популярності серед населення регіону, чого не скажеш про приватний телеканал «Рівне-1». Серед реципієнтів канал є популярним, доступним, інформаційна насиченість приватного телеканалу висока, хоча, на жаль, порівнюючи із державними каналом, грамотність мовлення та професійність тележурналістів у приватному ТБ значно нижча.

Ситуація, що склалася, вимагає мобілізації зусиль усіх владних структур на центральному рівні та місцях, органів місцевого самоврядування та всіх суспільних сил. Насамперед, необхідно сприяти формуванню чіткої системи функціонування суб'єктів інформаційного простору регіону, оптимізації їх чисельності, кадрового забезпечення, визначення в законодавстві та статутах територіальних громад, їх місця й ролі в системі народовладдя, форм політичної, економічної, організаційної, приватної активності, а також забезпечення ефективності їх діяльності.

#### Джерела і література

1. Білоус Л. Український інформаційний простір [Електронний ресурс] / Л. Білоус. – Режим доступу: [http://iijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1-1/bilovus\\_1\\_I\\_ukrayinskyu\\_informatsiynyy\\_prostir.pdf](http://iijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1-1/bilovus_1_I_ukrayinskyu_informatsiynyy_prostir.pdf). – Дата доступу: 12.09.2015.
2. Івановський В. Інформаційний простір регіону: проблеми та перспективи розвитку / В. Івановський. – Житомир: «Полісся», 2005. – 168 с.
3. Грицай С. Архітектура сучасного медіапростору / С. Грицай // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 5. – С. 26–29.
4. Ільганаєва В. Теоретико-методологічний синтез соціально-комунікаційного знання / В. Ільганаєва // Філософія спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – № 2. – С. 96–101.
5. Виткалов В. Інформаційний простір сучасної Рівненщини / В. Виткалов, С. Виткалов // Вісник

Маріупольського державного університету. Сер. : Філософія, культурологія, соціологія. – 2012. – Вип. 3. – С. 31–40

6. Каневська В. Між елітою й масою : моногр. / В. Каневська. – Рівне : Дятлик: М., 2013. – 127 с.

7. Стан інформаційного простору Рівненської області у II півріччі 2014 року [Електронний ресурс] / Поточний архів Державного комітету телебачення і радіомовлення України. – 12.12.2014. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=117291](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=117291). – Дата доступу: 10.09.2015.

8. *Zeim* про стан інформаційного простору Рівненської області за 2007 рік [Електронний ресурс] / Поточний архів управління у справах преси та інформації Рівненської обласної державної адміністрації за 2007 рік. – Режим доступу: <http://oblrada.rv.ua/rubric268/1>. – Дата доступу: 15.09.2015.

9. *Рівне вечірне* [Електронний ресурс] / Газета. – Режим доступу: <http://rivnepost.rv.ua/>. – Дата доступу: 12.09.2015.

10. *Вісті Рівненщини* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visti.rvno.ua/rubric/other/>. – Дата доступу: 12.09.2015.

11. Левченко А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека Інституту журналістики / А. Левченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. – Дата доступу: 18.09.2015.

12. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека Інституту журналістики / М. Недопитанський. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=15538>. – Дата доступу: 14.09.2015.

13. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси : 2-ге вид., доповн. та виправ. / В. Іванов; за ред. В. Іванова та Н. Ланге. – К.: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7–25.

14. Головчук О. Актуальні проблеми організації та функціонування приватного регіонального телемовлення [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека Інституту журналістики / О. Головчук. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1536>. – Дата доступу: 19.09.2015.

#### Sources and literature

1. Bilous L. Ukrayins'kyu informatsiynyy prostir [Elektronnyy resurs] / L. Bilous. – Rezhym dostupu: [http://iijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1-1/bilovus\\_1\\_I\\_ukrayinskyu\\_informatsiynyy\\_prostir.pdf](http://iijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/1-1/bilovus_1_I_ukrayinskyu_informatsiynyy_prostir.pdf). – Data dostupu: 12.09.2015.
2. Ivanovs'kyi V. Informatsiynyy prostir regionu: problemy ta perspektyvy rozvytku / V. Ivanovs'kyi. – Zhytomyr: «Polissya», 2005. – 168 s.
3. Hrytsay S. Arkhitektonika suchasnoho mediaprostoru / S. Hrytsay // Visnyk Knyzhkovoyi palaty. – 2012. – # 5. – S. 26–29.





4. *Il'hanayeva V.* Teoretyko-metodolohichnyy syntez sotsial'no-komunikatsiynoho znannya / V. Il'hanayeva // *Filosofiya spilkuvannya: filosofiya, psykholohiya, sotsial'na komunikatsiya.* – 2009. – # 2. – S. 96–101.
5. *Vytkalov V.* Informatsiynyy prostir suchasnoyi Rivnenshchyny / V. Vytkalov, S. Vytkalov // *Visnyk Mariupol's'koho derzhavnoho universytetu. Ser. : Filosofiya, kul'turolohiya, sotsiolohiya.* – 2012. – Vyp. 3. – S. 31–40.
6. *Kanevs'ka V.* Mizh elitoyu y masoyu : monohr. / V. Kanevs'ka. – Rivne : Dyatlyk: M., 2013. – 127 s.
7. *Stan* informatsiynoho prostoru Rivnens'koyi oblasti u II pivrichchi 2014 roku [Elektronnyy resurs] / Potochnyy arkhiv Derzhavnoho komitetu telebachennya i radiomovlennya Ukrainy. – 12.12.2014. – Rezhym dostupu: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable\\_article?art\\_id=117291](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=117291). – Data dostupu: 10.09.2015.
8. *Zvit* pro stan informatsiynoho prostoru Rivnens'koyi oblasti za 2007 rik [Elektronnyy resurs] / Potochnyy arkhiv upravlinnya u spravakh presy ta informatsiyi Rivnens'koyi oblasnoyi derzhavnoyi administratsiyi za 2007 rik. – Rezhym dostupu: <http://oblrada.rv.ua/rubric268/1>. – Data dostupu: 15.09.2015.
9. *Rivne* vechirnye [Elektronnyy resurs] / Hazeta. – Rezhym dostupu: <http://rivnepost.rv.ua/>. – Data dostupu: 12.09.2015.
10. *Visti* Rivnenshchyny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://visti.rovno.ua./rubric/other/>. – Data dostupu: 12.09.2015.
11. *Levchenko A.* Rol' regional'nykh ZMI u sotsiokul'turniy, ekonomichniy ta politychniy systemakh suspil'stva [Elektronnyy resurs] / Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky / A. Levchenko. – Rezhym dostupu: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>. – Data dostupu: 18.09.2015.
12. *Nedopytans'kyy M.* Suchasna ukrayins'ka periodyka: typolohichnyy aspekt [Elektronnyy resurs] / Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky / M. Nedopytans'kyy. – Rezhym dostupu: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=15538>. – Data dostupu: 14.09.2015.
13. *Ivanov V.* Shlyakhy pidvyshchennya popul'yarnosti periodychnoyi presy // Suchasnyy media-menedzhment v drukovanykh ZMI: Shlyakhy rozderzhavlennya ukrayins'koyi presy : 2-he vyd., dopovn. ta vyprav. / V. Ivanov; za red. V. Ivanova ta N. Lanhe. – K.: TsVP, AUP, 2008. – S. 7–25.
14. *Holovchuk O.* Aktual'ni problemy orhanizatsiyi ta funktsionuvannya pryvatnoho regional'noho telemovlennya [Elektronnyy resurs] / Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky / O. Holovchuk. – Rezhym dostupu: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1536>. – Data dostupu: 19.09.2015.

Потапова А. В.

Информационное пространство Ровенщины: характеристика и структура.

**РЕФЕРАТ.** В статье рассматриваются актуальные проблемы деятельности региональных СМИ Ровенщины. Акцентируется внимание на основных характеристиках медиа как важных компонентов информационного пространства региона. Была проанализирована тематическая и жанровая специфика ровенской прессы и телевидения. В результате обзора местных масс-медиа были определены характерные преимущества и недостатки частных и государственных СМИ.

**Ключевые слова:** региональные СМИ, частные медиа, государственные медиа, информационное пространство Ровенщины.

Т. М. Безверха,  
Асистент кафедри видавничої справи,  
редагування, основ журналістики та філології,  
Житомирський державний університет  
ім. Івана Франка

Bezverkha Tetiana,  
Lecturer of the Department of Publishing,  
Editing, Journalism Fundamentals and  
Phylology, Zhytomyr Ivan Franko  
State University,

УДК 01:902.7

## **Періодичні видання національних меншин Житомирщини як засіб формування національно- духовних цінностей**

### **Periodicals of national minorities in the Zhytomyr region as a means of forming national and spiritual values**

**РЕФЕРАТ.** Стаття присвячена аналізу особливостей періодичних видань національних меншин Житомирської області як засобу формування й утвердження традиційних цінностей польської та єврейської етнічних спільнот, що традиційно живуть в Україні. Визначено тематичний контент наукової періодики польських громадських організацій, що сприяє порозумінню й примиренню між українським і польським народами. Громадсько-політичні видання висвітлюють важливі події політичного, культурного, релігійного життя поляків Житомирщини, виходять польською мовою, мають електронну версію та розповсюджуються безкоштовно.

Нечисленна єврейська громада має російськомовну газету, в якій висвітлюються традиційні цінності євреїв: Тора, милосердя, повага до батьків і старших, гумор.

Регіональні періодичні видання засвідчують ефективну політику України щодо національних меншин.

**Ключові слова:** національні меншини, періодичні видання, ідентичність, духовні цінності.

**ABSTRACT.** The article analyzes the characteristics of minority periodicals in the Zhytomyr region as a means of forming and strengthening traditional values of the Polish and Jewish ethnic communities which live traditionally in Ukraine. The article deals with thematic content of the scientific periodicals of the Polish interest groups which promote understanding and reconciliation of the Polish and Ukrainian peoples. Socio-political publications which cover important events of political, cultural and religious life of the Poles who inhabit Zhytomyr, are published in Polish, having their online version and being free.

The small Jewish community has a Russian-language newspaper, which highlights traditional values of the Jews: Torah, charity, respect for parents and elders, humor.

Local periodicals cover effective the policy of Ukraine on national minorities.

**Keywords:** national minorities; periodicals; identity, spiritual values.

**Вступ.** Сучасна багатонаціональна та мультикультурна Україна стрімко розвивається як демократична держава, що гарантує забезпечення рівних прав і свобод усім громадянам, незалежно від їх етнічної належності, віросповідання, культурних особливостей. Тому в умовах

сучасного етнічного ренесансу актуально дослідити, яким чином через регіональну періодику національних меншин Житомирської області здійснюється декларування й формування національно-духовних цінностей громадян України польського та єврейського походження.



ня, оскільки цей аспект є маловивченим. Проблеми етнічних меншин, їх співіснування з титульним та корінними етносами, стан і статус у сучасній Україні є актуальними напрямками дослідження суспільних наук. Зокрема Г. Луцишин у дисертаційному дослідженні визначає роль і місце національних меншин у розвитку сучасної Української держави, форми та рівні їх участі в політичному процесі України, окреслює особливості співвідношення та взаємовпливу національних меншин, країн їх проживання та етнічної батьківщини, особливості політичної мобілізації національних меншин в Україні та досліджує вплив національних меншин на зовнішню політику України [1]. Історіографічне дослідження О. Рафальського присвячене визначенню політичної ролі та правового статусу національних меншин України у 20-30-ті рр. ХХ ст. (у так звану добу коренізації), відображених у радянській історіографії та працях дослідників України й діаспори 90-х рр. ХХ ст. [2], також національну пресу цього періоду досліджує О. Коляструк [3]. Роль преси національних меншин в об'єднанні соціальних та етнічних груп навколо процесу державотворення в пострадянський період 1992–1999 рр. досліджує Ю. Колісник, простежуючи взаємозумовленість між ренесансом етнічних меншин та активізацією їх преси в комплексному аналізі змістового контенту й спрямування періодики, визначаючи роль ЗМІ в особливостях національного самоутвердження різних меншин України та толерантності й взаєморозумінні між народами [4]. Важливим для осмислення національного відродження в діалозі культур є дисертаційна робота Н. Яблоновської, присвячена вивченню преси етносів Криму [5], хоча кримські татари, караїми й кримчаки поряд з українцями є корінними народами України, тема міжетнічних взаємин стає інструментом національної політики, а регіональна журналістика – засобом забезпечення висловлення національної ідентичності в медіаобразі держави.

Мета статті полягає у вивченні й аналізі періодичних видань національних меншин Житомирської області.

Завдання: описати періодичні видання етнічних меншин Житомирської області та визначити їх роль в утвердженні національної ідентичності та формуванні національних та культурних цінностей.

Методи дослідження. Методологію статті визначив системний підхід, що включає загальнонаукові методи аналізу й синтезу, які дозволили виокремити регіональні періодичні видання національних меншин Житомирської області та визначити аксіологію їх етнокультурних

особливостей, описово-аналітичний метод, що забезпечує аналіз змістового контенту, метод узагальнення, що визначає роль періодичних видань у національній ідентичності.

Результати і обговорення. Регіональна періодика національних меншин є не лише складовою національного інформаційного простору, а й репрезентує ступінь дотримання в кожному конкретному регіоні задекларованих законодавством громадянських прав і свобод та вільного висловлювання своєї етнічності в розмаїтті національної культури.

Стаття 3 Закону України «Про національні меншини» визначає, що «До національних меншин належать групи громадян України, які не є українцями за національністю, виявляють почуття національного самоусвідомлення та спільності між собою» [6]. Український етнолог Б. Євтух визначає національну меншину як «частину народу, яка мешкає відірвано від його основного масиву в інонаціональному середовищі, але представники якої відчують з ним зв'язок через культуру, мову та деякі інші риси національної специфіки» [7, с. 211].

На території сучасної Житомирської області традиційно поселялися та проживали люди різних національностей: поляки, євреї, німці, чехи. Дані перепису населення 1926 р. засвідчують, що у Волинському окрузі національні меншини становили понад 30 % населення, по Україні – 18 %, але внаслідок репресій режиму, якими завершилась коренізація, незворотних людських втрат Другої світової війни та еміграції їх кількість значно зменшилась. Нині найчисленнішими є польські громади, найбільш помітними в громадському та культурному житті регіону – польські та єврейські, які мають власні періодичні видання.

Видання польських організацій Житомирщини мають найбільше видів видань цільового призначення: наукові, громадсько-політичні, рекламні, літературно-художні, тоді як єврейська спільнота видає громадсько-політичне та релігійне видання.

У Житомирській області зареєстровані та діють польські громадські об'єднання та організації: Житомирська обласна спілка поляків України, що об'єднує 22 регіональні організації в області (47 тис осіб) та 2000 поляків у Житомирі, Об'єднання поляків Житомирщини «Полонія», студентський польський клуб, Спілка вчителів-полоністів Житомирської області, Житомирська громадська молодіжна організація «Асоціація поляків Житомирщини», ЖОМГО «Союз польської шляхти», культурний осередок «Польський дім», МГО «Польське наукове товариство». У Житомирському державному університеті імені Івана Франка діє Центр



полоністики. Одним із напрямів його діяльності є випуск журналу «Українська полоністика» [9] – щорічного наукового видання, яке містить наукові розвідки, пов'язані з польською тематикою. У журналі представлено три напрями досліджень: філологічні, історико-філософські та педагогічні, журнал є фаховим з філософії, філологічних наук (слов'янські мови) та педагогіки. Номер виходить один раз на рік до кінця поточного року, усього вийшло 10 чисел, мови матеріалів – українська і польська, контактна особа – Тетяна Павлінчук. Важливо, що авторами журналу переважно є громадяни України та Польщі різного походження, змістовий контент становлять дослідження з історії, культури, проблем освіти поляків України, взаємних впливів польської та української культур.

Наукова періодика польської етнічної меншини представлена також міжнародним науковим журналом «Ukrainica Polonica», який спільно видають Житомирське «Польське наукове товариство» та Київський лінгвістичний університет. Тематика наукових публікацій стосується європейських контекстів українсько-польської співпраці, визначних постатей польської та української культур, лінгвістичних, соціологічних та етнополітичних досліджень [10]. Часописи друкують матеріали численних польсько-українських наукових зустрічей та дискусій, круглих столів, міжнародних конференцій, які традиційно з 90-х рр. проходять у Житомирі, як наприклад, упродовж двох останніх років поспіль конференція «В єдності сила. Україна – Польща: спільні шляхи до свободи». Видавничим науковим проектом «Союзу польської шляхти» (очолює Союз доктор історичних наук Наталія Костецька) є періодичний збірник наукових праць «Intermarum : Історія. Політика. Культура» [11]. Матеріали збірника містять дослідження з історичної політики та політики пам'яті, пошуків ідентичностей у сусідніх просторах та пограничних епохах, розвінчують імперські міфи від другої Речі посполитої до сучасності.

Крім організації наукової діяльності, Союз польської шляхти видає щоквартальний громадсько-політичний часопис «Glos Polonii» [12], головний редактор видання Володимир Іщук. Це одне з небагатьох винятків в інформаційному просторі України, що допомагає полякам у відродженні та збереженні мовної та культурної ідентичності, адже абсолютна більшість етнічних поляків кілька поколінь тому українізувалось та русифікувалось. «Голос Полонії» виходить польською мовою накладом 1000 примірників й безкоштовно розповсюджується за передплатою серед українських поляків, його отримують також польські сенатори, у планах

видавництва розпочати випуск й українською мовою.

Територія Житомирщини належить до українсько-польського прикордоння, так званих «кресів», в умовах якого поєднуються політичні та соціокультурні традиції різних народів і формуються особливості національної ідентичності.

Сучасні поляки Житомирщини є спадкоємцями спільноти, яка на основі сарматського міфу створила та втілила ідею магнатерії. Елементами самоідентифікації магнатерії стали «польські форми соціальної поведінки, проникнуті духом сарматизму (шляхетності), польська мова й давні шляхетські традиції...шляхту вирізняє не стільки політично-правовий статус, а певний стиль життя, стереотипи поведінки, почуття гідності, честі, патріотизму» [13, с. 156]. Тому тепер, як і в тяглій історичній традиції, почуття гідності має ключове значення для національної ідентичності поляків. Це відображають матеріали щоквартальника, зокрема, присвячені подіям на Майдані та бойовим діям на сході України [12]. Також велике значення має римо-католицьке віросповідання та пов'язані з ним традиції, багато молоді відвідують месу. У Житомирі традиційно без жодної ксенофобії називають свята християн західного обряду «польське Різдво» та «польська Паска».

Це один щоквартальний часопис «Tygodnik Żytomierski» (Веселка Житомирщини) видає Житомирська обласна спілка поляків України [13]. Це громадсько-політичне видання висвітлює важливі питання історії, традицій, культури поляків Житомирщини. Докладно представлені рубрики «свята» та «релігія», новини та аналітика, спортивна рубрика.

Mozaika Berdyczowska (Бердичівська мозаїка) – благодійна культурно-освітня газета, виходить польською мовою раз на два місяці. Видавнича підготовка та поліграфічне виконання видання дуже якісні, відповідають стандартам Євросоюзу. Зміст її рубрик присвячений знаковим подіям у Польщі та Україні: Бердичів у хроніках, наша історія, наші свята, політика, культура, релігійна сторінка, польський бізнес у Бердичеві, українська сторінка та куточок юного історика українською мовою [14].

Таким чином, періодичні видання польської національної спільноти Житомирщини представлені науковими та громадсько-політичними часописами й газетою, дають можливість утверджувати духовні цінності, вони мають електронну версію, що розширює читачку аудиторію.

У Житомирі зареєстровані та діють іудейська релігійна громада, благодійна організація «Хесед Шломо», коледж для дівчат «Махон Хая





Мушка», єшива «Менахем», єврейський жіночий клуб, єврейська житомирська організація молоді, соціально-реабілітаційний центр «Дитяче містечко Алумім». Після Катастрофи єврейського народу в Другій світовій війні зникає ідиш-культура шкетла (містечка), євреї краю розмовляють російською чи українською мовою і не мають мовного маркера ідентичності. Унаслідок масової алії до Ізраїлю та природного зменшення населення єврейська громада Житомирщини нечисленна. Інформаційна діяльність єврейської общини Житомирщини представлена газетним виданням «Житомир єврейський» російською мовою [15]. Газета обов'язково виходить до іудейських свят та щомісяця. У ній висвітлені традиційні єврейські цінності: Тора, єврейство, хасидут (євреї Житомирщини хасиди), милосердя, благодійність, пошанування батьків та старших (повага до сивин), скромність, неодмінний єврейський гумор. У кожному номері є рубрика «Бесіди Любавичського ребе» – духовного лідера покоління. Газета виходить накладом у 1000 примірників та безкоштовно розповсюджується серед членів общини.

Висновки. Кількість періодичних видань польської та єврейської національних меншин Житомирської області засвідчує не лише декларативність, а й дієвість українського законодавства щодо національних меншин, толерантність українського суспільства до громадян України незалежно від їх етнічного походження та віросповідання. Такі видання частково забезпечують інформаційні потреби представників етнічних меншин краю, оскільки з різних причин не охоплюють усіх видів за цільовим призначенням та читацькою адресою. Представники як польської, так і єврейської громад мають подвійну ідентичність.

Періодика польської національної меншини має вагомому наукову складову, що є важливим чинником у розвінчанні імперських міфів, досягненні взаєморозуміння й примирення між польським та українським народами. Громадсько-політичні видання висвітлюють важливі події з політичного, культурного, релігійного життя польських громадських організацій, виходять польською мовою та мають електронні версії. Усі видання виходять коштом меценатів та розповсюджуються безкоштовно передплатою.

Видання єврейської етнічної спільноти Житомира російською мовою засвідчує історично зумовлену відсутність мовного етнічного маркера у євреїв Житомирщини, ідентичність виражена через традиції, іудейське віросповідання, цінності. Газета розповсюджується в синагозі та волонтерами.

Періодика етнічних меншин Житомирської області є складовою національного інформаційного простору та важливим компонентом формування і відкритого сповідання національно-духовних цінностей.

Автор висловлює щире вдячність доктору наук із соціальних комунікацій, професору Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» Валентині Миколаївні Галич за консультативну допомогу при підготовці публікації.

#### Джерела і література

1. Луцишин Г. І. Національні меншини у політичному житті України : дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Г. І. Луцишин. – Л., 2002. – 190 с.
2. Рафальський О. О. Національні меншини України в ХХ столітті : історіографія : дис... доктора іст. наук : 07.00.60 / О. О. Рафальський. – К., 2001. – 462 с.
3. Коляструк О. А. Преса УСРР в контексті політики українізації (20–30-ті роки ХХ ст) : дис... канд. іст. наук : 07.00.01 / О. А. Коляструк. – К., 2003. – 275 с.
4. Колісник Ю. В. Преса національних меншин України як засіб їх самоствердження в умовах становлення української державності (1992–1999 рр.) : дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Ю. В. Колісник. – Л., 2000. – 173 с.
5. Яблоновська Н. В. Преса етносів Криму проблема національного відродження і діалог культур : дис... доктора філол. наук : 10.01.08 / Н. В. Яблоновська. – К., 2007. – 465 с.
6. Закон України про національні меншини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.
7. Євтух В. Б. Етнічність : енциклопедичний довідник / В. Б. Євтух. – К. : Фенікс. 2012, 396 с.
8. Всесоюзний перепис людності 1926 р. – М., ЦСУ СРСР, 1929. – Т. 12. – С. 214.
9. Українська полоністика. – Житомир, 2004. – Вип. 1. – 220 с., Житомир, 2014. – Вип. 10. – 237 с.
10. Ucrainica Polonica. – Київ; Житомир, 2004. – Т. 1. – 444 с., Київ; Житомир, 2005. – Т. 2. – 264 с.
11. «Intermarum : Історія. Політика. Культура» : матеріали міжнародної наукової конференції «В єдності сила. Україна–Польща : спільні шляхи до свободи». – 20–21 червня 2014 р. – Житомир, 2014. – № 1. – 364 с.
12. Glos Polonii [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mozberd.com.ua>.
13. «Tęcza Żytomierszczyzny» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://slopol.blogspot.com/>.
14. Вержанська Т. Особливості самоідентифікації магнатерії Правобережної України у ХІХ ст. / Т. Вержанська // Intermarum : історія, політика, культура : матеріали міжнародної наукової конференції «В єдності сила. Україна–Польща : спільні шляхи до свободи». – Житомир. – 2014. – С. 154–161.
15. Mosaic Berdyszowska [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mozberd.com.ua>.
16. Житомир єврейський



### Sources and literature

1. *Lutsyshyn H. I.* Natsional'ni menshyny u politychnomu zhytti Ukrainy : dys... kand. polit. nauk : 23. 00. 02 / H. I. Lutsyshyn. – L., 2002. – 190 s.
2. *Rafal's'kyy O. O.* Natsional'ni menshyny Ukrainy v KhKh stolitti : istoriohrafiya : dys... doktora ist. nauk : 07.00.60 / O. O. Rafal's'kyy. – K., 2001. – 462 s.
3. *Kolyastruk O. A.* Presa USSR v konteksti polityky ukrainizatsiyi (20–30-ti roky KhKh st) : dys... kand. ist. nauk : 07.00. 01 / O. A. Kolyastruk. – K., 2003. – 275 s.
4. *Kolisnyk Yu. V.* Presa natsional'nykh menshyn Ukrainy yak zasib yikh samostverdzhennya v umovakh stanovlennya ukrainy'koyi derzhavnosti (1992–1999 rr.) : dys... kand. filol. nauk : 10.01. 08 / Yu. V. Kolisnyk. – L., 2000. – 173 s.
5. *Yablonovs'ka N. V.* Presa etnosiv Krymu problema natsional'noho vidrodzhennya i dialoh kul'tur : dys... doktora filol. nauk : 10. 01. 08 / N. V. Yablonovs'ka. – K., 2007. – 465 s.
6. *Zakon Ukrainy pro natsional'ni menshyny* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2494-12>.
7. *Yevtukh V. B.* Etnichnist' : entsyklopedychnyy dovidnyk / V. B. Yevtukh. – K. : Feniks. 2012, 396 s.

8. Vsesoyuznyy perepys lyudnosti 1926 r. – M., TsSU SRSR, 1929. – T. 12. – S. 214.
9. *Ukrayins'ka polonistyka.* – Zhytomyr, 2004. – Vyp. 1. – 220 s., Zhytomyr, 2014. – Vyp. 10. – 237 s.
10. *Ucrainica Polonica.* – Kyiv; Zhytomyr, 2004. – T. 1. – 444 s., Kyiv; Zhytomyr, 2005. – T. 2. – 264 s.
11. «*Intermarum : Istoriya. Polityka. Kul'tura*» : materialy mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi «V yednosti sya. Ukrainy–Pol'shcha : spil'ni shlyakhy do svobody». – 20–21 chervnya 2014 r. – Zhytomyr, 2014. – # 1. – 364 s.
12. *Glos Polonii* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://mozberd.com.ua>.
13. «*Tęcza Żytomierszczyzny*» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://slopol.blogspot.com/>.
14. *Verzhans'ka T.* Osoblyvosti samoidentyfikatsiyi mahnateriyi Pravoberezhnoyi Ukrainy u KhKh st. / T. Verzhans'ka // *Intermarum : istoriya, polityka, kul'tura : materialy mizhnarodnoyi naukovoyi konferentsiyi «V yednosti sya. Ukrainy–Pol'shcha : spil'ni shlyakhy do svobody».* – Zhytomyr. – 2014. – S. 154–161.
15. *Mozaika Berdyczowska* [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu : <http://mozberd.com.ua>.
16. *Zhytomyr evreyskyy*

Безверхая Т. Н.

Периодические издания национальных меньшинств Житомирской области как средство формирования национально-духовных ценностей.

**РЕФЕРАТ.** В статье осуществлён анализ особенностей периодических изданий национальных меньшинств Житомирской области как средства формирования и утверждения традиционных ценностей польского и еврейского этнических сообществ, традиционно живущих в Украине. Проанализирован тематический контент научной периодики польских общественных организаций, способствующий взаимопониманию и примирению украинского и польского народов. Общественно-политические издания, освещающие важные события политической, культурной и религиозной жизни поляков Житомирской области, выходят на польском языке, имеют электронную версию и распространяются бесплатно.

Малочисленное еврейское сообщество издаёт газету на русском языке, в которой освещаются основные ценности евреев: Тора, милосердие, уважение к родителям и старшим, юмор.

Региональные периодические издания свидетельствуют об эффективности политики Украины в вопросах национальных меньшинств.

**Ключевые слова:** национальные меньшинства, периодические издания, идентичность, духовные ценности.

У. Лешко,  
канд. наук із соц. комунік.,  
старший викладач Інституту філології й  
журналістики  
Вінницького державного педагогічного  
університету ім. Михайла Коцюбинського.

Leshko Uliana,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Lecturer of the Institute of Philology and  
Journalism  
of Vinnytsia Muhailo Kotsyubynsky  
State Pedagogical University

УДК 070:050:001.89

## Реалії функціонування новітніх жанрів у сучасній пресі

### Realities of new genres in the modern print media

**РЕФЕРАТ.** У статті здійснено аналіз специфіки функціонування новітніх жанрів фіче та ньюс-фіче на шпальтах сучасної газетної періодики (на прикладі вінницьких газет). Визначено основні риси цих жанрів, їх місце серед інших жанрових форм. Ньюс-фіче – жанр, створений не для опису окремих подій, а тенденцій, які помітив журналіст за цими подіями. Матеріали в цьому жанрі написані без слова «вчора», розповідають про тенденції, про зміни в житті. Для написання ньюс-фіче використовується формула WSJ: «основний абзац», розробка теми і «кікер». Фіче – жанр, який не передбачає об'єктивної розповіді про подію, але дозволяє читачеві цю подію пережити, зрозуміти, як саме відчували себе учасники певної ситуації. Фіче та ньюс-фіче є найбільш актуальними і затребуваними сьогодні жанрами. Досить велика кількість українських журналістів працюють у межах цих жанрових форм.

**Ключові слова:** новітні жанри, фіче, ньюс-фіче, періодичні видання.

**ABSTRACT.** The article analyzes the specific of new genres Feature and News-Feature on the pages of the modern newspapers (the case of the Vinnytsya newspapers). The main features of these genres and their place among other genre forms are defined. News-Feature is a genre that is not created to describe the certain events, but the trends that a journalist noticed behind these events. Materials in this genre are written without the word “yesterday”, it’s about the trends, the changes in life. We need to use the formula WSJ in order to write a News-Feature: “Basic paragraph”, development of the topic and “kicker”. Feature is a genre that does not provide an objective story about the event, it allows the reader to experience, understand how participants feel in a particular situation. Feature and News-Feature are the most popular and important genres nowadays. Quite a large amount of Ukrainian journalists work with these genre forms.

**Keywords:** new genres, Feature, News-Feature, press.

**Вступ.** Актуальність теми. Жанрова система сучасної преси є досить динамічною та складною, часто видозмінюється і трансформується. Але не припиняє виконувати свої функції – сприяти поліпшенню сприймання читачем друкованої інформації. Дедалі частіше з’являються дослідження, які беруть під сумнів необхідність використання журналістами класичних жанрових форм. Це пов’язано з тим, що більшість жанрів, які активно використовувалися раніше (80–90-ті рр. ХХ ст.), сьогодні майже не функціонують. Інколи є неможливим визначити жанрову форму будь-якого журналістського матеріалу, оскільки текст поєднує в собі характеристики кількох жанрів і важко простежити, який з них є основним.

З упевненістю можна стверджувати, що жанри необхідні для зручності журналістів, яким достатньо обрати певну форму для матеріалу, і для зручності читача, який, ідентифікувавши жанр, відразу зрозуміє, яку інформацію йому пропонують [1]. Жанр – це «усталений звичай..., негласний договір між автором і читачем про те, в якій системі розташовані ті явища, котрі аналізуються. ...Кожен жанр повинен вирішувати певне інформаційне завдання» [2].

На Заході жанри поділяють на дві групи: «подієві» й «ті, що коментують» [3]. Українське та російське журналістикознавство пропонує поділ на три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [4; 5],



проте такі дослідники, як М. Кім, М. Василенко, Г. Лазутіна, Л. Кройчик пропонують інші сучасні підходи до розподілу журналістських жанрів на групи [6; 7; 8; 9]. Для сучасної прикладної журналістики, яка орієнтована на практичну роботу в пресі, досить зручно використовувати класифікацію Т. Репкової, директора дослідницьких та інформаційних проектів Всесвітньої газетної асоціації. Вона пропонує розрізняти такі групи: новинні жанри, жанри раціональної публіцистики та жанри емоційної публіцистики [10]. Така класифікація, на думку дослідниці, відповідає одному з визначень: журналістика – це розповідь про людей, які вирішують певні завдання, у процесі чого виникають певні події. Якщо увага зосереджена на подіях, то це новинна журналістика. Якщо увага сфокусована на завданнях, то це раціональна публіцистика, якщо на людях – емоційна [10]. До групи жанрів раціональної публіцистики Т. Репкова зараховує ньюс-фіче, коментар, аналітичну статтю та експертне інтерв'ю. До групи емоційної публіцистики – фіче, репортаж, особистісне інтерв'ю, портрет. Окрему групу становлять новинні жанри (коротка, розширена новина, «пісочний годинник» та інформаційне інтерв'ю).

Дослідження жанрових форм представлено працями українських та російських дослідників (О. Голік, В. Здоровега, В. Карпенко, М. Кім, Ю. Ключев, О. Колесніченко, Л. Кройчик, Г. Лазутіна, О. Максим'як,

І. Михайлин, С. Распопова, О. Тертичний, Л. Шибаєва та ін.).

Українські дослідники досить часто наукові розвідки присвячують аналізу специфіки поділу жанрів на групи. Увагу привертає праця київської дослідниці О. Голік, де здійснено ґрунтовне порівняння праць українських та зарубіжних науковців, які пропонують різні підходи до поділу жанрів. О. Голік стверджує, що ньюс-фіче – традиційний огляд, який дістав нову назву, а фіче «витісняє нарис» [11]. Запропоноване дослідження має на меті довести, що ньюс-фіче та фіче – це не просто нові назви, а затребувані для сучасної журналістики жанрові форми, що зацікавляють читача та сприяють ефективності сприйняття ним інформації.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку функціонування новітніх жанрів фіче та ньюс-фіче на шпальтах сучасної газетної періодики, на прикладі вінницьких газет. Обґрунтування доцільності виокремлення інших жанрів Т. Репковою буде здійснене в наступних наукових розвідках.

Завдання дослідження: визначити основні риси жанрів фіче та ньюс-фіче, їх місце серед

інших жанрових форм, проаналізувати особливості функціонування цих жанрів на шпальтах сучасної преси.

Методи дослідження. У роботі використано класичні методи дослідження змісту повідомлення. Завдяки порівняльному методу вдалось здійснити характеристику новітніх жанрів фіче і ньюс-фіче на шпальтах різних видань, з'ясувати спільне та відмінне з традиційними жанрами. Для аналізу досліджуваних жанрів застосовано описовий метод. Журналістський аналіз тексту використовувався задля виявлення основних характеристик тексту, жанрової форми. Метод синтезу дозволив поєднати всі елементи, виявлені в процесі дослідження, в єдину систему.

Основні результати дослідження. Варто зазначити, що саме ньюс-фіче є найбільш актуальним і затребуваним сьогодні жанром. Досить велика кількість українських журналістів працюють у межах цієї жанрової форми. Упродовж останніх кількох років на шпальтах всеукраїнських та регіональних видань використовують саме цей жанр, наприклад: «В училищі сказали: «Якщо хочеш отримати диплом, маєш виписатися...» (Високий замок. – <http://wz.lviv.ua>. – 10.04.2014); «І в усьому собі відмовляй» (Експрес. – 2015. – № 2. – С. 14); «Территория зла» (Корреспондент. – 2012. – № 28. – С. 16–18); «Почему украинская молодежь едет учиться в Польшу?» ([www.osvita.ua](http://www.osvita.ua). – 22.08.2014); «Доля 30 дітей...» (День. – <http://www.day.kiev.ua>. – 25.04.2014); «Тепер сім'я Подлесних хоче забути про усі поневіряння та людський осуд» (33-й канал. – 2013. – № 17. – С. 5); «Битва на Грушевського – це війна за Східну Європу» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4); «Навіщо жінки роблять свої м'язи чоловічими» (RIA. – 2013. – № 15. – С. 8).

Ньюс-фіче (англ. News-Feature – новинна історія) – жанр, створений не для опису окремих подій, а тенденцій, які помітив журналіст за цими подіями [1, с. 35]. Використовуючи певні події як приклади, журналіст показує тренд, якого до нього ніхто не помічав, і робить висновки, які до нього ніхто не робив. Тому цей жанр ще називають «Trend-Story» (англ. «трендова історія»). Також існують інші назви: «Magazine-Story» (англ. «журнальна стаття») – статті в цьому жанрі часто друкують у журналі; «Wall Street Journal-Story» – уперше матеріали у цій жанровій формі з'явилися в американській газеті «The Wall Street Journal». Журналісти цього видання почали писати статті без слова «вчора», розповідаючи про тенденції, про зміни в житті, які не помітили інші ЗМІ. Так з'явилася формула WSJ: «основний абзац» – вступ до теми, який пояснює, чому





вона важлива для читача, відповідає на запитання «Що?», «Ну і що?»; розробка теми – деталі, бекграунд, відповіді на запитання: «Чому це відбувається?», «Що з цього приводу можна зробити?»; «кікер» – закінчення статті у вигляді неочікуваного повороту теми [12].

Серед вінницької газетної періодики найбільш активно використовують ньюс-фіче журналісти газети «RIA». На прикладі публікації Т. Пархомчук «Битва на Грушевського – це війна за Східну Європу» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4) розглянемо особливості структурування інформації в межах цього жанру. Матеріал був опублікований у січні, коли в Україні відбувалися протистояння на Майдані. Авторка помітила певну тенденцію і робить висновок, що ці події можуть стати початком громадянської війни в державі. Ньюс-фіче завжди розпочинається зі сцени чи ситуації. У тексті це перший абзац, який виділений жирним шрифтом: «Мітингувальники кидають у беркутівців коктейлі «Молотова» і каміння, а ті у відповідь стріляють по людях гумовими кулями і поливають водою з водометів. Сотні постраждалих з обох сторін – це фрагменти бойових дій у столиці України» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4).

Основний абзац – загальний план подій. Складається таке враження, що камера від'їжджає назад і показує картину в цілому. Така інформація пропонується читачеві у ліді: «В Україні революція помітно переростає у збройний конфлікт між мітингувальниками та спецпідрозділами... Та чи може це протистояння, в якому активну участь беруть і вінничани, стати початком громадянської війни в державі» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4). Потім загальний план подій продовжується у другому абзаці, де журналістка намагається дати відповідь на запитання «Ну і що?», як і передбачає ньюс-фіче. Вона стверджує, що останні події нагтовхують на роздуми: «Повстання та жорстокі конфлікти дуже схожі на те, що останніми роками має місце у країнах Близького Сходу».

Далі, згідно з вимогами до написання текстів у жанрі ньюс-фіче, відбувається розробка теми. Журналіст повинен дати відповіді на запитання: «Чому це відбувається?», «Що з цього приводу можна зробити?» [1]. Розробка теми здійснюється за допомогою зміни загальних і великих планів, бекграундів. В аналізованому тексті журналістка намагається знайти відповіді на зазначені запитання і пропонує читачам інформацію про дві держави (Росію та США) «з великими амбіціями та планами на світове панівне становище» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4). Виділимо кілька загальних планів: у світі існує більше двох десятків держав, які мають смертоносну зброю, але відверто не говорять про це;

боротьба за сфери впливу між Москвою та Вашингтоном ведеться впродовж багатьох років; ХХІ ст. стало епохою прихованої війни, а головна жертва – Близький Схід.

Такі загальні плани чергуються бекграундами, своєрідними екскурсами в минуле: «Як відомо, Україна відмовилася від статусу ядерної держави... Ще років 15 тому чимало країн Близькосхідного регіону мали непогані економічні показники...».

Великі плани – це приклади з життя, конкретні ситуації та історії. У ньюс-фіче повинна бути як мінімум ще одна історія, крім тої, яка була на початку. Це потрібно для того, щоб довести, що такий випадок не є поодиноким, підтвердити тенденцію. Журналістка Т. Пархомчук пропонує чотири історії: вторгнення Америки в Афганістан; вторгнення в Ірак; війна у Лівії; хвиля революцій «Арабська весна». У всіх історіях авторка наголошує на прихованій війні між Кремлем та Білим домом.

Інформація чи історія, яка була розкрита на початку публікації, обов'язково повинна продовжуватися всередині тексту. Читач очікує цього і тому продовжує читати далі. Матеріал наче робить коло і повертається до початку. У нашому прикладі – це думки авторки щодо ситуації в Україні: «...можна припустити, що в подальшому конфлікт між Росією та США буде лише загострюватися. І нічого доброго в цьому немає, якщо окрім Близького Сходу, й нашу територію два «жандарми» обрали полем бою, на якому можна вести приховану війну ціною здоров'я і наших громадян – українців» (RIA. – 2014. – № 4. – С. 4).

Традиційно ньюс-фіче має незвичне закінчення – так званий «кікер» – неочікуваний поворот теми, що змінює всі попередні уявлення читача й примушує його задуматися. В аналізованій публікації також наявний досить об'ємний «кікер», який виділений за допомогою шрифтових та графічних засобів – поданий на кольоровому фоні та має окремий внутрішній заголовок «Україну може чекати партизанська війна і розкол». Журналістка використовує кілька бекграундів: згадує про колишнього президента Януковича як внутрішнього ворога України; згадує 1993 р. у Росії (під час політичної кризи Б. Єльцин розпустив парламент, на вулиці вийшов російський народ, а їх придушували танками) та проводить паралелі з нашою державою. Авторка робить дійсно неочікувані висновки: «Як може розвиватися український сценарій далі? ...ми знаходимося під самим боком Росії так близько, що затягнути нас у міцному поцілунку в засос до крові їй нічого не вартує. І саме це значно послаблює бажання Європи й Америки сперечатися з



Росією про наш цивілізаційний вибір» (RIA. – 2014. – № 4. –

С. 4). Потім пропонує читачам думку, що український сценарій подій більше схожий на білоруський, але «ми вже виплекали свою любов до свободи до такого стану, що наслідки від намагання її згубити можуть бути жорстокішими й безжальними». А далі стверджує, що під танки можуть потрапити ті, хто довірився координаторам Майдану, поведінка яких (проти влади і без опозиційних політиків) може бути провокацією, затвердженою в Кремлі.

На основі проведеного аналізу можна схематично зобразити структуру ньюс-фіче: загальний план – конкретна ситуація (приклад 1 – Україна) – загальний план – бекграунд – приклад 1 – приклад 2 – приклад 3 – приклад 4 – приклад 1 – кікер (загальний план – бекграунд – великий план – бекграунд – великий план – висновки).

Зазвичай ньюс-фіче передбачає написання об'ємної інформації, тому краще ділити текст на окремі частини, кожна з яких буде виконана як маленьке ньюс-фіче. Публікація «Битва на Грушевського – це війна за Східну Європу» поділена на тематичні блоки, які мають свої підзаголовки («Росія – США: хто за Україну?»; «2001 рік багато чого змінив»; «Революції у 2011 році»; «Україну може чекати партизанська війна і розкол»). Але не в усіх частинах можна простежити структуру, яка притаманна ньюс-фіче. Це швидше тематичні складові одного цілісного матеріалу.

Не менш популярними є тексти написані в жанрі фіче. Найчастіше він використовується для висвітлення тем стосунків представників протилежної статі, батьків та дітей, кримінальної тематики. Інколи у фіче можна віднайти елементи життєвої історії, яку виділяє як самостійний жанр О. Тертичний. До цієї жанрової форми звертаються журналісти як всеукраїнських видань, так і регіональних. Своєрідними рекордсменами з використання фіче є «Газета по-українськи» та вінницькі газети «33-й канал» і «RIA». Наприклад, «У зоні АТО не воював – він дівчинку мордував» (Високий замок. – <http://wz.lviv.ua>. – 14.08.2014); «Мати закопала немовля на чужій могилі» (Газета по-українськи. – <http://gazeta.ua>. – 6.05.2015); «Прийде: позичте п'ять картоплин. Мені не жалко» (Газета по-українськи. – <http://gazeta.ua>. – 30.04.2015); «За секунду по вуха і навіки, або Коли приходять кохання?» (33-й канал. – <http://old.33kanal.com>. – 03.10.2015); «Отруїли пса, обікрали, позбиткувалися, а що далі?» (33-й канал. – 2014. – № 20. – С. 3); «Чому 20-річна Катя Олексіюк покінчила життя самогубством?» (33-й канал. –

<http://33kanal.com>. – 05.05.2015); «Переможець «4-х весіль»... через рік загинув на війні (33-й канал. – <http://33kanal.com>. – 05.09.2014); «Приїжджі бандити вибивали гроші» (RIA. – 2015. – 6 травня. – С. 9).

Фіче (англ. характерна риса) – жанр, який не передбачає об'єктивної розповіді про подію, але дозволяє читачеві цю подію пережити, розповідь ведеться від третьої особи. Відповідає на запитання «Як відчували себе учасники події в той момент, коли все відбувалося?». Фіче притаманні діалоги між героями, описи, про те, що герої робили, думали і відчували. Це свого роду реконструкція подій, яка зроблена на основі розмов зі свідками, учасниками та домислів самого журналіста. Зовні фіче нагадує твір художньої літератури, але, на відміну від літератури, у фіче описуються реальні події. Для створення драматизму використовують такі прийоми, як проспекція, ретроспекція та ретардація [1, с. 31–32].

Написати фіче набагато складніше, ніж звичайну замітку. На збирання матеріалу може піти кілька днів: довготривалі бесіди з учасниками подій, збирання максимальної кількості подробиць. Текст написаний у формі фіче

Яскравим прикладом фіче є публікація «Переможець «4-х весіль»... через рік загинув на війні» оприлюднена у додатку до газети «33-й канал» «Молодіжна газета» (33-й канал. – <http://33kanal.com>. – 05.09.2014). Розповідь від третьої особи за допомогою досить великої кількості художніх засобів, емоційно-експресивної лексики дає можливість читачеві зрозуміти, як себе почували герої публікації в тій чи іншій життєвій ситуації. На початку тексту використовується прийом ретроспекції – автор робить невеликий екскурс у минуле, розповідає про заручини молодят, їхню участь у телевізійному проекті «Чотири весілля», перемогу та подорож до Парижа. Емоційно наснажений текст доповнюється спогадами щасливої нареченої.

Далі журналіст звертається до сучасних подій, які трапилися через рік подружнього життя й принесли у молоду сім'ю горе: «...20-річна принцеса стала вбитою горем вдовою, а Сергія підло розтерзав підступний постріл в спину від учорашнього брата» (33-й канал. – <http://33kanal.com>. – 05.09.2014). Щоб відчувати емоції рідних, їхнє ставлення до війни, читачеві пропонуються діалоги близьких, «...сухі від горя фрази рідних». Емоційний фон не спадає впродовж усього тексту: «казкове весілля», «творили казку», «у війни нелюдське обличчя», «чорна від горя вдова», «клятий Схід», «страшна і потворна війна». Наприкінці фіче журналіст подає власний домисел щодо



війни на основі подій, які описав: «...Подивіться в очі цьому подружжю.. вони будували свою казку і нікому не несли зла... За що ви розтерзали обох? Не буде прощення вам, убивці – свої і чужі» (33-й канал. –<http://33kanal.com>. – 05.09.2014).

Висновки. Аналізуючи сучасну періодику, з упевненістю можна зробити висновок, що жанр ньюс-фіче є досить популярним і затребуваним, бо дає можливість журналістові всебічно проаналізувати проблему, зручно структурувати матеріал, поінформувати читача, ознайомити з додатковими фактами та зробити неочікувані висновки. Конкретна історія на початку відразу привертає увагу читача, динамічний опис проблеми на прикладі кількох історій втримує контакт з реципієнтом, а нетрадиційне завершення забезпечує прочитання всього тексту. З упевненістю можна стверджувати, що ньюс-фіче не варто прирівнювати до огляду, оскільки це різні жанри, які по-різному доносять інформацію до аудиторії.

Жанр фіче вирізняється структурою та емоційною насиченістю, що приваблює сучасного читача. Манера подання інформації трохи схожа з нарисом, але це не є свідченням того, що фіче його витісняє. Адже є тематика, яку досить складно подати в нарисовій формі (наприклад, кримінальна). Фіче – новий жанр, який у періодичних виданнях успішно може співіснувати з проблемним нарисом.

Фіче та ньюс-фіче успішно функціонують на шпальтах газет і журналів як загальнодержавного масштабу, так і регіонального, зокрема, активно використовуються вінницькими виданнями.

#### Джерела і література

1. Колесниченко А. Прикладная журналистика : учеб. пособ. / А. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 180 с.
2. Шибаева Л. Жанры в теории и практике журналистики [Електронний ресурс] / Л. Шибаева // Ростовская электронная газета. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>. – Дата доступа: 10.03.2015.
3. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів, склад. за француз. методикою вдоскон. працівників ЗМІ / Центр підготов. й вдоскон. ж-стів (Париж), Ін-т масової інформації. – К., 1999. – 96 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підруч. / В. Й. Здоровега. – [2-ге вид. перероб. і допов.]. – Л. : ПАІС, 2004. – 268 с.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
6. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 355 с.

7. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : автореф. дис. ... доктора філол. наук : спец. 10.01.08. Журналістика / М. К. Василенко. – К., 2007. – 37 с.

8. Лазутина Г. Жанры журналистского творчества : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. Лазутина, С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

9. Кройчик Л. Система журналистских жанров [Електронний ресурс] / Л. Кройчик. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>.

10. Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. – М.: ГИПП, 2001. – С. 133.

11. Голік О. Жанрова система друкованих ЗМІ: новітні підходи до класифікації та перспективи розвитку / О. Голік // Українське журналістознавство: науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 56 с. – С. 35–41.

12. How To Write En Effective News Feature [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naswdc.org/pressroom/mediaToolkit>. – Дата доступа: 2.10.2015.

#### Sources and literature

1. Kolesnichenko A. Prikladnaja zhurnalistika : ucheb. posob. / A. Kolesnichenko. – M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 2008. – 180 s.

2. Shibaeva L. Zhanry v teorii i praktike zhurnalistiki [Elektronnij resurs] / L. Shibaeva // Rostovskaja elektronная газета. – Rezhim dostupu: <http://www.evartist.narod.ru>. – Data dostupu: 10.03.2015.

3. Hid zhurnalista : zb. navch. materialiv, sklad. za frantsuz. metodykoyu vdoskon. pratsivnykiv ZMI / Tsentr pidhotov. y vdoskon. zh-stiv (Paryzh), In-t masovoyi informatsiyi. – K., 1999. – 96 s.

4. Zdoroveha V. Y. Teoriya i metodyka zhurnalist'skoyi tvorchosti : pidruch. / V. Y. Zdoroveha. – [2-he vyd. pererob. i dopov.]. – L. : PAIS, 2004. – 268 s.

5. Tertychnyj A. A. Zhanry periodicheskoy pechati : ucheb. posob. / A. A. Tertychnyj. – M. : Aspekt Press, 2000. – 312 s.

6. Kim M. N. Zhanry sovremennoy zhurnalistiki / M. N. Kim. – S.Pb. : Izd-vo Mihajlova V. A., 2004. – 355 s.

7. Vasylenko M. K. Dynamika rozvytku informat-siynykh ta analitychnykh zhanriv v ukrayins'kiy presi : avtoref. dys. ... doktora filol. nauk : spets. 10.01.08. Zhurnalistyka / M. K. Vasylenko. – K., 2007. – 37 s.

8. Lazutina G. Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva : ucheb. posob. dlja stud. vuzov / G. Lazutina, S. Raspopova. – M.: Aspekt Press, 2012. – 320 s.

9. Krojchik L. Sistema zhurnalistskikh zhanrov [Elektronnij resurs] / L. Krojchik. – Rezhim dostupu: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>.

10. Repkova T. Novoe vremja: kak izdavati' profesional'nuju gazetv v demokraticheskom obshhestve. – M.: GIPP, 2001. – S. 133.

11. Holik O. Zhanrova systema drukovanykh ZMI: novitni pidkhody do klasyfikatsiyi ta perspektivy rozvytku / O. Holik // Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo: naukovyy zhurnal / holova redkol. V. V.



Rizun; Instytut zhurnalistyky KNU im. Tarasa [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: Shevchenka. – K., 2008. – 56 s. – S. 35–41. <http://www.naswdc.org/pressroom/mediaToolkit>. – 12. *How To Write En Effective News Feature* Data dostupu: 2.10.2015.

Лешко У.

Реалии функционирования новых жанров в современной прессе .

**РЕФЕРАТ.** В статье осуществлен анализ специфики функционирования новых жанров фиче и ньюс-фиче на страницах современной газетной периодики (на примере винницких газет). Определены основные черты этих жанров, их место среди других жанровых форм. Ньюс-фиче – жанр, который создан не для описания отдельных событий, а тенденций, которые увидел журналист за этими событиями. Материалы в этом жанре написаны без слова «вчера», рассказывают о тенденциях, изменениях в жизни. Для написания ньюс-фиче используется формула WSJ: «основной абзац», разработка темы и «кикер». Фиче – жанр, который не предусматривает объективного рассказа о событии, но позволяет читателю это событие пережить, понять, как чувствовали себя участники определенной ситуации. Фиче и ньюс-фиче – наиболее актуальные и востребованные жанры. Большинство украинских журналистов работают именно с этими жанровыми формами.

**Ключевые слова:** новые жанры, фиче, ньюс-фиче, периодические издания.



Г. В. Охріменко,  
канд. істор. наук, старший викладач  
кафедри документознавства та інформаційної  
діяльності Національного університету  
"Острозька академія"  
(Україна)

Okhrimenko Hanna,  
Candidate of Historical Science,  
Senior Lecturer of the Department of  
Documentation and Information Activity of the  
National University of Ostroh Academy  
(Ukraine)

УДК 070.16

## **Інформаційно-пропагандистський вплив друкованих засобів масової комунікації: проблема ідентифікації джерела інформації**

### **Informational and propaganda impact of print mass media: the problem of identifying a sources of information**

**РЕФЕРАТ.** Визначено сутність поняття «пропаганда», зокрема наголошено на інформаційно-психологічній природі пропагандистського впливу, подано характеристику засобів масової комунікації як суб'єкта маніпуляції свідомістю споживача інформації. Описано основний метод пропаганди «анонімний авторитет», який активно використовується деякими журналістами для обґрунтування недостовірної інформації. Подано результати інформаційного моніторингу російської та польської преси на наявність випадків використання пропагандистського методу «анонімний авторитет» авторами статей. Доведено універсальний характер використання даного методу представниками обох закордонних друкованих мас-медіа. Споживачеві інформації запропоновано рекомендації щодо захисту від медійного пропагандистського впливу: перевіряти зазначені посилання на джерела щодо об'єктивності та достовірності інформації; намагатися виокремити інтенції автора статті тощо.

**Ключові слова:** пропаганда, метод «анонімний авторитет», друковані ЗМК, джерело інформації.

**ABSTRACT.** An essence of the concept "propaganda" and psychological nature of propaganda influence are defined in the article. The author gave a description of the media as a subject of manipulation on the minds of consumers of information. Also, the researcher described the main method of propaganda – "anonym authority", which were actively used by some journalists to justify the false information. The results of monitoring of Russian and Polish press for the presence of "anonym authority" method showed the universal nature of propaganda. The author suggested to information consumers the recommendations on protection from media propaganda impact: to verify the indicated links as to objectivity and accuracy of information; to try to highlight the intentions of articles' authors etc.

**Keywords:** propaganda, method of "anonym authority", mass media, media source.

**Вступ.** Становлення інформаційного суспільства спричиняє до того, що обсяги інформації стрімко зростають. Однак системи переробки та зберігання не можуть справитися з величезними інформаційними потоками, які надходять з екранів телевізорів, радіопрограм, газетних статей. Людині вкрай важко критично оцінювати одержувану інформацію, однак вона багато чого приймає на віру й користується тією інтерпретацією, яку накидають журналісти, діячі культури та політики. Це є сприятливим

середовищем для ведення пропагандистської діяльності.

Одним із таких каналів поширення пропаганди залишається преса. На жаль, друковані мас-медіа не лише доводять до відома читача об'єктивну та достовірну інформацію, часто вони наводять недостовірні факти та відомості з метою змінити свідомість людини, її настанови, погляди тощо. Інструментарій пропаганди дозволяє завуалювати накидані думки за власні, подати посилання на неідентифіковані джере-



ла задля надання більшої вагомості матеріалу та виданню в цілому; змінити інформацію та подати у вигідному забарвленні.

Специфіка використання різних методів пропаганди в друкованих засобах масової комунікації (ЗМК) викликає значний інтерес науковців у галузі психології, політології, соціології тощо. Проте ґрунтовних та комплексних вітчизняних наукових розробок з даної проблематики все ж недостатньо. Надзвичайно важливим надбанням у дослідженні пропагандистських методів є наукові роботи М. Кисельова [11], Г. Почепцова [8], В. Сороченка [10]. Особливе значення мають праці польського дослідника Л. Войтасика [5], який намагається запевнити, що методи пропаганди засновані за принципом переконання, та українського вченого М. Кравчука [9], який розглядає пропаганду як засіб становлення та трансформації масової свідомості за допомогою ЗМК.

Таким чином, основна мета наукового дослідження полягає у виявленні специфіки використання пропагандистських методів у друкованих ЗМК, зокрема методу “анонімний авторитет” на сторінках російської та польської преси.

Відповідно, ключовими завданнями є:

- розглянути функціональні ролі друкованих ЗМК у використанні різних методів пропаганди;
- розкрити сутність пропаганди та проаналізувати один із базових методів пропагандистського впливу – “анонімний авторитет”;
- виявити приклади використання пропагандистського методу “анонімний авторитет” у матеріалах польських та російських друкованих ЗМК;
- надати висновки та рекомендації щодо виявлення та протидії методу “анонімний авторитет”.

Методи дослідження. У науковому дослідженні використано такі загальнонаукові методи: аналіз та синтез (розгляд пропагандистського інструментарію загалом та окремих методів), дедукції та індукції, порівняння, абстрагування, узагальнення. До спеціальних методів належать інформаційний моніторинг, за допомогою якого було виявлено та проаналізовано приклади використання методу “анонімний авторитет” на матеріалах закордонної преси.

Результати та обговорення. У сучасному суспільстві все більше домінує тенденція до констатування преси як особливої системи зі своїми соціальними функціями: по-перше, як засобу інформаційного обслуговування суспільства, задоволення його інформаційних потреб, а по-друге, преса покликана виконувати життєво важливу функцію – сприяти громадянській злагоді, підтримувати соціальну рівновагу тощо.

Прихильники концепцій, які орієнтуються

на процеси соціалізації ЗМК (Дж. Гербнер, К. Розенгрен) запевняють, що ЗМК, зокрема й друковані, є могутнім засобом культивування в суспільстві деяких тем, сюжетів та уявлень [1, с.337]. Винахідник концепції “холодних” та “гарячих” ЗМК, канадський дослідник Г. Маклуен наполягав на контролерській функції засобів масового взаємозв’язку, які забезпечують програмування соціального порядку в “глобальному селищі”, на яке перетворюється людська спільнота [2, с. 85]. Французький соціолог та автор “мозаїчної” концепції масмедійної культури А. Моля наголошує на маніпулятивній функції ЗМК. На думку дослідника, мас-медіа не стільки сприяють раціональному осмисленню інформації, скільки привертають увагу людини до логіки міфу, яка знімає суперечності й значно спрощує образи світу. А це призводить до зростання примітивності та одномірності осягнення людиною насправді складної та суперечливої реальності [1, с. 341].

Таким чином, завдяки функціям соціалізації та контролю над масовою свідомістю, мас-медіа є вдалою платформою для використання різноманітних пропагандистських прийомів та методів впливу.

Термін “пропаганда” походить від назви католицької організації Congregatio Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), що була створена папою Григорієм XV в 1622 р. Сам термін етимологічно пов’язаний з латинським словом “propaganda” та дослівно перекладається – “віра, що підлягає поширенню”, від латинського prorgo – “поширюю” [3, с. 201].

Пропаганда має багато визначень, основними з яких є:

- система діяльності, спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також впливу на соціальну поведінку людей;
- засіб маніпуляції масовою свідомістю [4, с.271].

Проаналізувавши дані визначення, можна стверджувати, що структура пропаганди складається з таких елементів: адресанта, інформації, адресата і його дій, які імпонують адресанту й викликані впливом отриманої інформації. У структурі пропагандистської діяльності ЗМК є джерела, які спрямовують інформацію на емоційно-вольову сферу масової свідомості. Зміни в цій сфері спонукають адресата зробити потрібні адресанту дії.

Пропаганда – це не тільки засіб інформаційно-психологічного впливу на емоційно-вольову сферу масової свідомості, а й специфічний інформаційний процес. Польський фахівець з пропаганди Л. Войтасик зазначає: “... пропа-



ганда є специфічним інформаційним процесом. Відмінність пропаганди від інших інформаційних процесів у інтерпретаційному й емоційно забарвленому характері відомостей, що містяться в пропагандистському повідомленні” [5, с. 227]. І далі: “У пропагандистській комунікації повинні функціонувати всі елементи пізнавального процесу. У ній має бути стимул, який сприймається людиною і викликає в останнього відповідні відчуття і враження, які потім за допомогою мислення включається в апарат пам’яті. Таким чином, інформування в ході пропаганди... повинно мати психологічну природу” [5, с. 230]. Інформування в системі пропаганди має психологічну природу, у ній функціонують усі елементи пізнавального процесу: сприйняття, емоції, мислення й пам’ять.

Дослідник М. Скуленко у своїй праці “Журналістика й пропаганда” виділяє такі функції пропаганди:

- ідеологічно-виховна (спрямована на ідеологічний аспект виховання);
- організаційна (слугує стимулом суспільних дій);
- інформаційна (за допомогою ЗМК суспільство дістає політичну оцінку явищ у державі та за кордоном, аналізує процеси та явища різних сфер діяльності);
- регулятивна – виступає одним із регуляторів суспільного розвитку тощо [6, с. 26].

Однак задля досягнення запропонованих функцій необхідний ефективний інструментарій, до якого належать прийоми, ефекти, методи тощо.

Основним методом пропаганди, який часто використовується в мас-медіа задля маніпуляції масовою свідомістю та поширення пропагандистської інформації, є “анонімний авторитет” (“anonymous authority”). Цей термін увів у науковий обіг німецький філософ Еріх Фромм.

У своїй праці “Втеча від свободи” (1949) Е. Фромм виділяє три види влади: раціональну, ірраціональну та анонімну [7]. Він стверджував, що людина у своєму житті не звертає значної уваги на анонімних авторитетів, якими виступають “громадська думка” та “здоровий глузд”, які настільки сильні тому, що ми готові діяти так, як цього очікують інші, причому боїмося відрізнятись від них [7, с. 106]. Анонімна влада є ефективнішою за відкрити, тому що ніхто не підозрює, що “анонімний авторитет” має прихований наказ, який необхідно виконати [7, с. 107].

Інтерпретація Е. Фромма та сучасне визначення терміна “анонімний авторитет” позначає інформацію, що посилялася на невідоме джерело та є засобом психологічної маніпуляції. Метод “анонімний авторитет” зараховують до

“сірої” пропаганди, оскільки джерело є неідентифікованими й перевірити достовірність інформації важко або неможливо [8, с. 47]. Авторитетом здебільшого можуть виступати діячі культури, політичні фігури, вчені тощо, проте конкретне ім’я чи найменування організації не зазначено, наприклад “вчені рекомендують”. Посилання в матеріалах на анонімні авторитети додає більшої вагомості та солідності матеріалу, але в більшості випадків є елементом пропагандистського впливу або прихованої реклами.

Відповідно, якщо джерело неідентифіковане, журналіст не бере на себе відповідальність за власний інформаційний продукт, тому цей метод часто використовується в журналістських матеріалах, оскільки власну інтерпретацію можна завуалювати під думку експертів, науковців тощо.

Посилання на невідомі джерела не є здебільшого провиною лише журналістів. Оскільки редакційна політика деяких мас-медіа, як правило, вимагає таких посилань. Словосполучення, наближені до анонімних, не означають, що журналіст насправді отримав коментар експерта, а тому часто це викликає недовіру не тільки до окремих каналів чи газет, а й до мас-медіа в цілому [9, с. 63].

Метод “анонімний авторитет” має кілька модифікацій:

1. “Звернення до авторитета”. Метод передбачає конкретне ім’я особи, на яку посиляються у своєму матеріалі, однак достовірність того, що саме названий авторитет висловився, думав, відчував тощо саме так, як зазначено в матеріалі чи висловленні, перевірити неможливо [10]. Наприклад, висловлення “Альберт Ейнштейн був надзвичайно вражений цією теорією”. Це висловлення варто розуміти по-різному. По-перше, висловлення зроблено давно й теорія на сьогодні може бути застарілою та неактуальною. По-друге, можливо, Ейнштейн виявив захоплення з ввічливості до розробника теорії. По-третє, можливо, Ейнштейн висловив таке твердження в певному контексті тощо [11]. При використанні методу «звернення до авторитета» варто подавати точну, некориговану цитату, тому що так можна зрозуміти контекст й правильно інтерпретувати твердження.

2. “Звернення до некомпетентного авторитета”. Специфіка цього методу полягає в тому, що названий орган, до якого звертаються та посиляються на нього в матеріалі, не відповідає його компетенції, а отже, не може забезпечити достовірність інформації [10].

3. “Перекручування реального авторитета”. Зазвичай цей метод використовують, коли потрібно дискредитувати особу в очах інших



людей або суспільства. Особливість методу полягає в тому, що береться цитата особи й певним чином редагується у власних інтересах задля дискредитації. Також це може бути цитата, вирвана з контексту або кілька цитат, що суперечать одна одній [10].

Задля виявлення методу “анонімний авторитет” було здійснено моніторинг польської газети “Gazeta Wyborcza” [12], що є сучасним щоденним польським політичним виданням, та російської щоденної політичної газети “Коммерсант” [13]. Оскільки російська газета “Коммерсант” менша за обсягом (налічує 16 сторінок), аніж польська – “Gazeta Wyborcza” (32 сторінки), було здійснено моніторинг одного випуску “Gazeta Wyborcza” (20 жовтня 2014, № 244.8275) та двох випусків газети “Коммерсант” № 144 (20 жовтня 2014) та № 145 (21 жовтня 2014), щоб обсяги інформації обох газет були пропорційними.

На сторінках польської газети “Gazeta Wyborcza” було виявлено такі випадки використання методу “анонімний авторитет”: *prawica krytykuje* (праве об’єднання критикує), *satyrę* *twierdzą* (сатирики стверджують), *prawicowi felietoniści uważają* (праві фейлетоністи вважають), *demonstranty wymagają* (демонстранти вимагають), *polityki przyznali* (політики визнали), *ministrowie twierdzą* (міністри стверджують), *tłumaczą* *twierdzą* (пояснюють митці), *media twierdzą* (медіа стверджують).

У матеріалі Андрія Кубліка (Andryeja Kublika) “Gazowy kompromis czy propagandowa gra” (“Газовий компроміс чи пропагандистська гра”) наявна модифікація методу “анонімний авторитет” – “перекручування реального авторитета”. Ключовим елементом матеріалу автор робить фразу “*gasprom potwierdza*” (“Газпром підтвердив”). Хоча джерело інформації відоме, однак невідомо, хто конкретно (директор, прес-секретар, працівник) надав журналісту інформацію, оскільки про це в матеріалі замовчується.

Метод “анонімний авторитет” найбільше було зафіксовано в матеріалі, що стосувався подій спорту: *piłkarze zobaczyli* (футболісти побачили), *trenerzy twierdzą* (тренери стверджують), *krytyki piłkarze myli* (критики футболістів говорять), *władz klubu myli* (керівництво клубу говорить) [12].

“Gazeta Wyborcza” містить у своїх матеріалах метод “анонімний авторитет”, що незначною мірою використовувався майже у всіх рубриках газети. Проте важливо зауважити, що значна кількість інформації на шпальтах газети не була спотворена цим методом. Більшість матеріалу мала посилання на першоджерела (осіб, організацій), що містили інформацію про

ім’я та прізвище (або найменування, якщо це організація), посаду, походження тощо. Тобто конкретно зазначалося джерело, а тому достовірність інформації було перевірити не важко. До текстового матеріалу додавалися фото, графіки, таблиці, діаграми тощо. Можна зробити висновок, що газета зорієнтована на те, щоб читач зумів легше та краще зрозуміти інформацію, подану в газеті.

Російська газета “Коммерсант” уміщує на своїх шпальтах матеріали різної тематичної спрямованості. Здійснюючи моніторинг газети, було виявлено пропагандистський метод “анонімний авторитет”, що неодноразово застосовувався у деяких матеріалах. Найбільшу кількість фраз, що ідентифікують анонімний авторитет було знайдено в рубриках: “В мире” (“У світі”), “Политика” (“Політика”), “Смена власти” (“Зміна влади”).

У рубриці “В мире” виявлено такі посилання на анонімний авторитет: “один из соратников убеждал” (стаття “Танцы на грани стрельбы”), “европейские лидеры воздержались”, “пояснил источник”, “собеседник с российской стороны пояснил” (стаття “Европа предложила сделать ставку”).

У рубриці “Политика” також ідентифіковано анонімний авторитет, що представлений такими посиланнями на невідоме джерело: “профсоюзные лидеры напоминают” (стаття “Г.Зюганов договорился до диктатуры пролетариата”), “по словам источника в Генштабе” (стаття “Перевооружение Крыма дошло до Америки”).

Використання анонімного авторитета в поданні інформації можна розглядати по-різному. По-перше, вищеперераховані статті містять авторитет, що звичайно додає ваги та солідності як матеріалу, так і виданню загалом. По-друге, таке використання авторитетних, але неідентифікованих джерел може додавати сумнів щодо об’єктивності інформації зазначеного джерела.

Ще однією рубрикою, що містить значну кількість методу “анонімний авторитет” лише в одному інформаційному продукті є “Смена власти”. До анонімного джерела належать такі фрази, що безпосередньо відносяться до методу анонімний авторитет: “отмечает источник”, “по словам экспертов”, “отмечает собеседник”, “по словам источника близкого к мэрии”, “депутаты и эксперты указывают”, “источник уверяет”, “сказал источник” (стаття “Москва не сразу построилась”) [13].

Загалом інформаційна картина газети “Коммерсант” містить текстову, графічно-візуальну інформацію, що безумовно полегшує сприйняття інформації. Проте змістова частина матеріалу наповнена відсотковими значеннями,





що здавалося б є показником того, що журналісти мають відповідну інформацію та добре розуміються на ній. Хоча стверджувати про це однозначно є неправильно, тому що така інформація здебільшого подавалася у вигляді таких фраз “близько 50 % активів”, “понад 7 % учасників” тощо. Це також свідчить про намагання маніпулювати думкою та свідомістю читача.

Таким чином, у російській газеті використання методу “анонімний авторитет” кількісно перевищує використання в польській газеті. Найбільше посилань відбувається на невідоме джерело, що є близьким до певної особи, організації, установи тощо. Відповідно рівень об’єктивності та достовірності поданої інформації є низьким.

Висновки. У результаті аналізу предмета наукового дослідження варто виокремити такі узагальнення: 1) пропаганда в ЗМК має конкретно визначену мету, ціль та завдання: вони не є універсальними, тому що пропагандист у ролі особи, групи осіб чи держави визначає ці складники залежно від бажаного результату; 2) сучасні журналісти досить ефективно використовують “анонімний авторитет” задля дезінформації та пропагандистського впливу на аудиторію. Зазвичай посилання на неіснуючий авторитет додає інформації солідності та переконливості, а сам журналіст не несе ніякої відповідальності; 3) існує кілька важливих рекомендацій, які варто взяти до уваги читачам друкованих ЗМК: а) звертати увагу на джерела, що можуть бути зазначені в матеріалі та фактах повідомлення; б) намагатися виокремити інтенції автора; в) пам’ятати, що посилання “експерти радять”, “політики стверджують”, “науковці повідомляють” є маніпулятивною та пропагандистською інформацією, оскільки авторитети не є ідентифіковані й такі посилання часто є неправдивими. Дотримання цих рекомендацій дозволить виявити та певною мірою протидіяти пропагандистському методу “анонімний авторитет”; зберегти власні думки, погляди, переконання та систему цінностей.

#### Джерела і література

1. *Макеев С. О.* Сучасні концепції масової комунікації // Соціологія : навч. посіб. / за ред. С. О. Макеева. – [3-тє вид., стер.] – К. : Знання, 2005. – С. 320–356.
2. *Маклюэн М.* Понимание медиа / М. Маклюэн. – М.; Жуковский: Канон–Пресс–Ц, 2003. – 464 с.
3. *Інформаційна безпека держави у контексті протидії інформаційним війнам* : навч. посібн. // за заг. ред. В. Б. Толубка. – К.: НАОУ, 2004. – 315 с.
4. *Социологический энциклопедический словарь* / редак.-состав. академик РАН Г. В. Осипов. – М.: NORMA, 2000. – 398 с.
5. *Войтасик Л.* Использование психологии в системе пропаганды / Л. Войтасик // Реклама: вну-

шение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара.: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 280 с.

6. *Скуленко М. И.* Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – К: Вища школа, 1987. – 341 с.

7. *Фромм. Э.* Бегство от свободы / Э. Фромм ; [пер. Г. Ф. Швейник] // Два аспекта свободы для современного человека. – М.: «АСТ», 2011 – 175 с.

8. *Почепцов Г. Г.* Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. – 452 с.

9. *Кравчук М.* Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів / М. Кравчук. – Луцьк, 2005. – 181 с.

10. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс] / В. Сороченко // Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама. – 25.09.2014. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propagandal.htm>. – Дата доступа: 10.10.2015.

11. *Киселев М. В.* Психологические аспекты пропаганды [Электронный ресурс] / М. В. Киселев. – 18.08.2011. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda5.htm>. – Дата доступа: 11.10.2015.

12. *«Gazeta Wyborcza»*: ogólnopolski dziennik społeczno-polityczny wydawany / redaktor A. Michnik. – Warszawa, 2014. – №244.8275.

13. *Коммерсант*: российская ежедневная общественно-политическая газета / глав. ред. С. Яковлев. – М., 2014. – № 190/П (5463); №190/П (5464).

#### Sources and literature

1. *Makeyev S.O.* Suchasni kontseptsiiy masovoyi komunikatsiyi // Sotsiologhiya: navch. posib. / za red. S.O. Makeyev. – 3-tye vyd., ster. – K. : Znannya, 2005. – S. 320–356.

2. *Maklujen M.* Ponimanie media / M. Maklujen. – M.–Zhukovskij: Kanon–Press–C, 2003. – 464 s.

3. *Informatsiyna bezpeka derzhavy u konteksti protydyi informatsiynym viynam: navch. posibn.* // za zah. red. V. B. Tolubka. – K.: NAOU, 2004. – 315 s.

4. *Sociologicheskij jenciklopedicheskij slovar' / redak.-sostavitel' akademik RAN G.V. Osipov.* – M.: NORMA, 2000. – 398 s.

5. *Vojtasik L.* Ispol'zovanie psihologii v sisteme propagandy / L. Vojtasik // Reklama: vnushenie i manipuljacija. Media-orientirovannyj podhod. – Samara.: Izdatel'skij Dom «BAHRAH-M», 2001. – 280 s.

6. *Skulenko M. Y.* Zhurnalystyka y propahanda / M. Y. Skulenko. – K: Vyshcha shkola, 1987. – 341 s.

7. *Fromm. Je.* Begstvo ot svobody / Je. Fromm; per. G. F. Shvejnik // Dva aspekta svobody dlja sovremennogo cheloveka. – M.: «AST», 2011 – 175 s.

8. *Pochepcov G.G.* Propaganda i kontrpropaganda / G.G. Pochepcov. – M.: Centr, 2004. – 452 s.

9. *Kravchuk M.* Politychna propahanda yak zasib stanovlennya i transformatsiyi politychnykh rezhymiv / M. A. Kravchuk. – Luts'k, 2005. – 181 s.

10. *Sorochenko V.* Jenciklopedija metodov propagandy [Jelektronnyj resurs] / V. Sorochenko // Kak nas obrabatyvajut SMI, politiki i reklama. – 25.09.2014. – Rezhim dostupa: <http://psyfactor.org/propagandal.htm>. – Data dostupa: 10.10.2015.

11. *Kicelev M.V.* Peixologicheckie aspekty propahandy [Jelektronnyj recurc] / M.V. Kicelev –



18.08.2011. – Rezhim dostupa: <http://rsyfactor.org/rroraganda5.htm>. – Data dostupa: 11.10.2015.

12. «Gazeta Wyborcza»: ogólnopolski dziennik społeczno-polityczny wydawany / redaktor A. Michnik.

– Warszawa, 2014. – #244.8275.

13. *Kommersant*: ros. ezhedn. obshchestvenno-politicheskaja gazeta / glav. red. S. Jakovlev. – Moskva, 2014. – № 190/P (5463); №190/P (5464).

**Охрименко А. В.**

**Информационно-пропагандистское влияние печатных средств массовых коммуникаций: проблема идентификации источника информации.**

**РЕФЕРАТ.** Определена сущность понятия «пропаганда», в частности акцентировано на информационно-психологической природе пропагандистского воздействия, дана характеристика средств массовой коммуникации как субъекта манипуляции сознанием потребителя информации. Описан основной метод пропаганды «анонимный авторитет», который активно используется некоторыми журналистами для обоснования недостоверной информации. Представлены результаты информационного мониторинга российской и польской прессы на наличие случаев использования пропагандистского метода «анонимный авторитет» авторами статей. Было доказано универсальный характер использования данного метода представителями обеих иностранных печатных СМИ. Потребителю информации предложены рекомендации по защите от медийного пропагандистского воздействия: проверять указанные ссылки на источники в объективности и достоверности информации; пытаться выделить интенции автора статьи и т.д.

**Ключевые слова:** пропаганда, метод «анонимный авторитет», печатные СМИ, источник информации.

В. Ю. Тарасюк,  
канд. філол. наук,  
доцент кафедри журналістики ДВНЗ  
«Ужгородський національний університет».

Tarasiuk Volodymyr,  
Candidate of Philological Sciences,  
Docent of Journalism Department of  
Uzhhorod National University

УДК 070.325/.422(477.87):82-92

## Жанр журналістського розслідування в регіональній пресі

### Genre of investigative journalism in the regional press

**РЕФЕРАТ.** Ознакою нового часу в українських засобах масової інформації є збільшення кількості журналістських розслідувань. У статті йдеться про публікації в цьому жанрі, які з'явилися в регіональній пресі. Зокрема, розглянуто відповідні матеріали відомого закарпатського журналіста О. Підгорного, надруковані в обласній газеті «Трибуна». Досліджено головні риси розслідувань публіциста, складові їх авторської майстерності й прорахунки, з'ясовано, чим такі публікації можуть прислужитися молодим медійникам, зокрема з обласних та районних ЗМІ.

Зроблено висновок, що журналістські розслідування, незважаючи на окремі упущення, О. Підгорний писав на високому професійному рівні. Особливо публікаціям притаманні жива, образна мова, добірні заголовки, факти, аргументація, логічність викладу. Ефективно використано цитування, відомості з першоджерел, хронікально-репортажний стиль, розширено тематику матеріалів за рахунок їх соціальної й духовної спрямованості. Молоді практики можуть повчитися в О. Підгорного ретельному зануренню в тему, умінню якісно вивчати події і явища, аналітично мислити, прагненню діяти в інтересах суспільства.

**Ключові слова:** жанр, журналістське розслідування, журналіст, публіцист, газета, автор, публікація.

**ABSTRACT.** A sign of the new time in the Ukrainian mass media is an increase of the number of investigative journalism publications. The article deals with the publications of this genre, which appeared in the regional press. In particular, we examined the relevant materials by the well-known Transcarpathian journalist A. Podgornyi, published in the regional newspaper "Trybuna". We analysed the basic features of his investigative publications, components of his author's skills and failures, found out how these publications may be useful for young journalists, in particular from the regional and district media.

We came to the conclusion that, despite occasional lapses, A. Podgorny wrote the investigative articles in a professional manner. Especially lively, figurative speech, neat titles, selected facts, reasoning, logical presentation are characteristic for his publications. The author uses effectively citations, information from primary sources, news-reportage style, extends the themes of materials due to their social and spiritual orientation. Young practitioners can learn from A. Podgorny the thorough study of the topic, the ability to investigate events and phenomena skilfully, to think analytically, the desire to act in the public interest.

**Keywords:** genre, investigative journalism, journalist, writer, newspaper, author, publication.

**Вступ.** Однією з особливостей розвитку жанрів сучасної преси є масова поява журналістських розслідувань. Дедалі частіше вони з'являються не лише в столичних друкованих виданнях, а й у регіональних. Що вже казати про телеканали й інтернет-ЗМІ. Чимало з них свою діяльність будують саме на розслідувальному жанрі. Причому, незважаючи на постійні погрози журналістам із боку «сильних світу цього», на значні часові й фінансові затрати, яких зазвичай потребують такі матеріали. Даються взнаки підвищення конкуренції між

засобами масової інформації і пошук «гострих» форм матеріалів на злободенні теми; подальша демократизація суспільства. Його активні представники (та й загалом громадяни) щоразу більше потребують відкритої інформації. До речі, журналістське розслідування прийнято вважати жанром вільної преси, адже, як зазначає В. Садова, воно можливе «тільки в умовах свободи слова й плюралізму» [1]. Крім того, існує бажання творчих працівників утвердитися на ниві публіцистики за допомогою таких, без сумніву, престижних виступів у пресі.

© Тарасюк В. Ю., 2015



Не випадково науковці приділяють вагому увагу журналістському розслідуванню (причому на рівні й методу, і жанру) з розглядом тих чи інших його аспектів. Це стосується розвідок В. Ворошилова [2], Ж. Мурікана [3], В. Полушкіної [4], О. Тертичного [5] та інших дослідників. Утім постійно виникає потреба узагальнювати практичні набутки. Особливої уваги заслуговують розслідування в регіональній журналістиці. На її прикладі ще недостатньо досвідчені медійники могли б сміливіше, упевненіше братися за доволі складний (а чимало фахівців вважають, що й найскладніший) і по-особливому відповідальний жанр. Як справедливо зазначав В. Здоровега, «велике мистецтво проведення розслідування в тому, що автор змушений постійно балансувати на грані винахідливості й правових норм» [6, с. 583]. Тим паче, коли йдеться про районну та обласну пресу, якість якої бажає бути кращою.

З огляду на зазначене й обрано тему статті. За конкретний матеріал для розгляду взято публікації відомого закарпатського журналіста О. Підгорного в обласній газеті «Трибуна». На його публіцистичну діяльність у зазначеному виданні наша дослідницька увага вже була звернута, однак тоді йшлося про фейлетонну творчість [7]. Нині ж у полі зору – саме журналістські розслідування. Вибір зумовлений не лише тим, що в професійних колах вищезазначеного працівника ЗМІ й досі вважають одним із найавторитетніших майстрів пера в краї. Промовистий і такий факт: за понад шість років співпраці зі згаданим виданням О. Підгорний розмістив майже 40 розслідувань (найбільше в 2006–2008 та 2010-му рр.), а це кожна четверта–п'ята публікація автора в газеті з усіх і друга за кількістю після жанрової статті.

Отже, мета дослідження – на прикладі конкретного журналіста проаналізувати розслідування в регіональній, зокрема закарпатській, пресі. У статті поставлено такі завдання:

- визначити головні риси таких матеріалів на прикладі творчості О. Підгорного;
- виокремити складові авторської майстерності й прорахунки у вищезазначених публікаціях;
- з'ясувати, чим розслідування можуть прислужитися молодим журналістам, зокрема з обласних та районних ЗМІ.

Методи дослідження. Для успішного розв'язання поставлених завдань використано переважно жанровий метод дослідження та узагальнення. Перший із них дає можливість охарактеризувати жанрову специфіку публіцистичних текстів, а інший на підставі аналізу зробити відповідні висновки.

Результати й обговорення. Дослідники мають рацію, коли зазначають, що «розслідування – найскладніший журналістський жанр, який «грає» на всіх реєстрах сприйняття: і аналітичному, і емоційному. Він об'єднує в собі елементи інтерв'ю, портрета, репортажу, хроніки, аналізу, синтезу» [8, с. 5]. У такому матеріалі автор досягне успіху, якщо скрупульозно підійде до розкриття резонансної теми, відбере найбільш промовисті факти, об'єктивно з'ясує позиції фігурантів справи, наведе думки різних сторін, зуміє оприлюднити те, що хвилює загал, але досі було невідомим. При тому, шукаючи відповідь на поставлене запитання, необхідно звертатися до першоджерел [9, с. 37]. Значною мірою вищезазначеного у своїх розслідуваннях дотримувався й О. Підгорний. Він обирає особливо цікаві й важливі теми, здебільшого предметно їх досліджував і сміливим пером публіциста повідомляв важливу для громадськості інформацію.

Фактично кожен матеріал привертав увагу вже із самого заголовка та відповідним стилем викладу з дотриманням логіки роздумів і високого рівня мовностилістичної довершеності, набором переконливих фактів. У розслідуванні під назвою «ЛЕП, на яку звели наклеп» (Підгорний О. ЛЕП, на яку звели наклеп : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – № 33 (232). – 14 трав. – С. 4) публіцист розповідає про спорудження (від Мукачева до Хуста) високовольтної лінії електропередач. Вона стала кісткою в горлі місцевим «електрокнязкам», котрі, переконує автор, не бажали втрачати посадових крісел і солідних зарплат. А річ у тім, що місцеві дирекції електромереж були б ліквідовані з введенням у дію ЛЕП, тому чиновники почали поширювати чутки про її шкідливість для здоров'я. Як наслідок, з'явилися й вимоги «електроопозиціонерів», мешканців кількох сіл. У підсумку переробили технічну документацію, «пустили об'єкт» в обхід місцевої долини через гори. Але довелося ще вирубати близько 5 га лісу цінних порід. У копійку влетіла й заміна опор із залізобетону на металеві конструкції. До того далася взнаки інфляція, обладнання стало ласим шматком для злодіїв, і виникли посправжньому серйозні проблеми. І все ж ЛЕП вигідна й «дійшла» б до мешканців, котрі потерпають від неякісного постачання електроенергії, якби скоротити кількість обласних керівників обленерго, які не цікавляться введенням в експлуатацію лінії електропередач. Таким є основний лейтмотив сказаного.

Досліджуючи факти, автор робить висновок про те, що основне питання довкола об'єкта як своєрідного героя матеріалу лежить не в площині





ні екологічної шкідливості чи нестачі фінансів. Винні чиновники, котрі захищають свої корисливі інтереси.

Щоб більше привернути увагу читачів, О. Підгорний часто вдається до римування назв публікацій. «Міст, що втратив зміст» (Підгорний О. Міст, що втратив зміст : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2006. – № 43 (339). – 24 черв. – С. 1, 6) – тому підтвердження. У пропонованому газетному тексті йдеться про залізничний міст поблизу села Рокосово, який збудували ще 1888 р. Автор подає історію споруди: як останній загрожували війна, паводки, повені. Зрештою, під напором води «сталевобетонаний гігант» став непридатним.

Матеріал із деякими іншими аналогічними має хронікально-репортажний стиль викладу, чітку структуру із зав'язкою, розвитком дії, розв'язкою, післямовою. Читачі довідуються, що коли приїжджав Президент України, то з місцевих керівників про міст йому ніхто не розповів. Коли ж проблема постала особливо дошкульно, розпочалося листування, робота комісій. Об'єкт ремонтували, але насправді вжили тимчасових заходів. А отже, реальної загрози закриття не вдалося зняти, питання лишається відкритим, і потрібно якнайшвидше діяти на користь місцевої громади, щоб зволікання не мало важких наслідків.

Журналістські розслідування в О. Підгорного водночас є статейними за характером. Їм властива аналітична побудова, аналіз, синтез, послідовність суджень. Наочно це демонструє «Базар як яблуко розбрату» (Підгорний О. Базар як яблуко розбрату : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2006. – № 84 (380). – 18 лист. – С. 1, 6). Як і в інших схожих публікаціях, автор уводить читачів у суть справи нестандартно, за допомогою промовистого зачину. На початку стверджується нібито прописна істина: різних конфліктів у суспільстві більше ніж зірок на небі. І ніхто не може передбачити, хто з ким посвариться. Але є й передбачувані конфлікти. Саме до них належить протистояння хустьської влади й приватних торговельників міста. Услід за Козьмою Прутковим О. Підгорний радить дивитися в корінь проблеми, а тому хоче об'єктивно розібратися в хустському базарі як яблукові розбрату. А для цього мусить заглянути в «кореневу систему дерева, з якого цей «фрукт» упав на землю». Отож цілком логічно подано передісторію ринку, який спочатку був колгоспним, потім міським, райспоживспілки. Отже, «промисловики тихою сапою витіснили торговців продовольчої групи». «Гендлярям» нічого не залишалося, як окупувати без прилав-

ків прилеглі вулиці. А тут ще й транспорт «освіжав» продукцію грязюкою, тому міський голова час від часу забороняв нецивілізовану торгівлю.

Так тривало роками. «Світло в кінці тунелю заближало», коли на околиці міста мали звести новий ринок, спільний для всіх торговців. Однак він став довгобудом, та й люди не хотіли йти на край міста. «Але ніщо не вічне під місячним сяйвом». Довгобуд усе ж здали в експлуатацію. Влада перейшла в наступ проти торговців. Більше того, вирішила закрити центральний базар на реконструкцію. Остання, стверджує журналіст, потрібна, але не на початку зими. І потрібно діяти з роз'ясненнями, а не силовими методами. Далі масла у вогонь підлили медійники, однак владі вартувало б «грати» прозоро й переконливо. А ще, підсумовує автор, необхідно було піти в народ і роз'яснити ситуацію жителям, зокрема торговцям. Мав би зреагувати й депутатський корпус. Який же вихід? Публіцист зазначає, що має право на власну думку, але водночас схвально відгукується про «досвідченого ринкового вовка, директора торговлиці», котрий висловився за нейтралітет у конфлікті сторін і запропонував цілком оптимальний варіант вирішення проблеми: ринок зробити змішаним, а центральний – продовольчим зі стаціонарними торговими точками. Використання хронікально-репортажного стилю викладу на, так би мовити, аналітичній основі, знову дає можливість читачам краще зрозуміти суть сказаного, збагнути особливості непростой ситуації та пошук шляхів виходу з неї.

О. Підгорний у розслідуванні не накидає читачам той чи інший погляд у розв'язанні питання, однак наводить і власний спосіб зняття напруги. Для підсилення емоційності викладу активно використано різні види тропів, зокрема епітети, метафори, порівняння тощо: «фурункул повільної дії», «удари перебудови», «хитросплетіння і підводні рифи конфлікту», «міліцейські орли», «взяття штурмом закритого ринку, як у фільмі Ейнштейна взяття Зимового палацу», «промисловики тихою сапою витіснили торговців продовольчої групи». Однак за живим мовленням, свіжою думкою автор не забуває про факти, аргументацію. Вони наскрізно пронизують публікацію.

В іншому матеріалі – «Скільки ще потрібно літ, щоб мав попит цеоліт?» (Підгорний О. Скільки ще потрібно літ, щоб мав попит цеоліт : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – № 63 (262). – 3 верес. – С. 5) – журналіст цілу шпальту приділяє міркуванням про використання конкретних закарпатських мінералів. Автор пояснює,



що цеолітові домішки в раціонах тварин не лише сприяють збільшенню продукції «у вигляді молока, м'яса сала, яєць тощо», а й очищають її від важких металів, нітратів, радіонуклідів. А ще оздоровлюють землю-годувальницю. Для доказу використано слова фахівців, зокрема директора заводу, президента АН України. Здавалося, удасться зробити добру справу. Уже й визначили фінансування Сокириницькому цеолітовому заводу, але країну охопила криза, і виробництво ледь тримається на плаву. Своєю чергою, обласні чиновники теж «загнали цеолітову галузь у глухий кут», організовуючи лише «анемічні наради», які «нікого ні до чого не зобов'язують». Журналіст радить узяти на озброєння заповіт «дідуса Крилова» з байки «Кіт і кухар»: «Там слів на вітер не кидати, Де владу слід застосувати». Головна думка розслідування: важливу галузь господарства краю й конкретне її підприємство потрібно підтримувати реальними кроками. Чиновники ж повинні діяти, а не робити тільки вигляд, що вирішують проблему.

У вищезазначеній публікації теж використано логічну побудову тексту, факти й аргументи, які підсилюють довіру до журналістського виступу. Наприклад, автор зазначає: пункти рішення зборів були «загальнообтічними». І далі для ілюстрації наведено цитування з «бюрократичною» складовою. Так само, наголошуючи на поганій організації наради, на доказ приводить конкретні цифрові дані: із 40 запланованих учасників приїхало близько 10. Або ж, говорячи про зупинку важливого для області підприємства, називає чіткі причини його простою, а також констатує, що вітчизняні цеоліти закупаються із Прибалтики, тоді як власне Україні вони чомусь непотрібні.

Більшість розслідувань О. Підгорного розкриває різні випадки зловживань, чиновницької байдужості, невинуватених дій політиків тощо. Журналіст майстерно використовує особливості жанру, щоб оприлюднити негативні факти й явища в громадському житті. А «майстерність – найвищий вияв професійності. Це вільне ширяння у фаху» [10]. Укотре публікації привертають увагу емоційно підсиленими заголовками й вступною частиною, яка додатково вводить аудиторію в суть справи. Так, у «Чорному переділі» по-шаянськи» (Підгорний О. «Чорний переділ» по-шаянськи / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – № 63 (649). – 12 верес. – С. 6) автор справедливо констатує, що Шаян – видне село, де всі хочуть мати землю. Багато й отримують її, зводять «хороми і палаци». Зокрема, ті, хто за сотні кілометрів живе. Серед них – екс-спікер Верховної Ради, колишній очільник Міністерства внутрішніх

справ, якого розшукує Інтерпол. Про нижчих керівників навіть говорити не доводиться, принаймні більшість керівників районного рангу Хустщини теж отримала ділянки для себе й родичів та близьких. А ось пересічним тамтешнім жителям місцеві можновладці чинять перешкоди. Про це свідчить історія двох мешканців, яким виділили землю ще 1984 р., але під різними приводами відмовляли в приватизації. Більше того, без відома передали підприємцю в розпорядження для нібито будівництва цеху з розливу мінеральних вод. Суд став на бік позивачів, та голова села подав апеляцію. У підсумку їх програв, ще й порушив законодавство, але потенційні власники так і не отримали ділянок, як і інші їхні земляки. Отож вони кинулися захищати свої інтереси в суді, але за винагороду повідмовлялися від позовів. Журналіст ставить цілком логічне запитання: чи зупинить хтось «чорний» переділ землі?

В іншому матеріалі під промовистою назвою «Афера» (Підгорний О. Афера / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – № 20 (509). – 22 берез. – С. 6) йдеться про те, що керівники ЗАТ «Управління механізації будівництва» продали гуртожиток підприємства. Скріпили подію договором купівлі-продажу. Усе б нічого, юридично наче правильно, якби в гуртожитку не проживало 49 сімей, «тобто об'єкт був куплений спритними ділками разом із живими людьми». Більше того, серед них – діти, інвалід першої групи. «Але все це тільки квіточки формальних недоліків при здійсненні оборудки купівлі-продажу. Ягідки ж її полягали в розрахунках за придбаний об'єкт, в основі яких лежала, поза всяким сумнівом, корисливість обох сторін – і покупців, і продавців». Журналіст зазначає, що: продали понад 60 однокімнатних квартир за сміховинною ціною, хоч «корисливість сторін була майстерно прихована». Та мешканці звернулися до прокурора, і той виявив певні грубі порушення. По-перше, ЗАТ не мав права власності на будівлю гуртожитку; по-друге, не дотримано «Закону України «Про основу соціального захисту бездомних громадян та безпритульних дітей»; по-третє, проігноровано моральні засади українського суспільства. Суд визнав аферу, хоч і не вживав таке слово. Експерти навіть «вартість 39653 грн» оцінили в майже півмільйона. Але спритні ділки подали апеляційну скаргу. В Ужгороді під різними бюрократичними приводами справу затягнули, потім судді взагалі перейшли на бік «покупців-аферистів». Тут уже мешканці обурилися, Хустська міськрада. Подали скаргу у вищу апеляційну інстанцію, і за допомогою Верховного Суду України справедливе рішення відстояли.



Здійснене розслідування є вдалим прикладом того, як, використовуючи такі слова, як «афера», необхідно керуватися не лише власними «розстежувальними» припущеннями, а й розмірковувати на підставі виправданих вердиктів судових інстанцій.

Звичайно, сказати, що всі публікації автора однаковою мірою довершені, було б несправедливо. Із них постають типові помилки, характерні для місцевих журналістів. Насамперед виступам у пресі не завжди вистачає «розслідувальної» ілюстративності, фотозображальної переконливості, подання позиції іншої сторони. Трапляється, брак викривальних доказів підміняється хай і доволі логічною, та все ж суб'єктивною авторською позицією тощо. Так, у матеріалі «Скільки ще потрібно літ, щоб мав попит цеоліт?» (Підгорний О. Скільки ще потрібно літ, щоб мав попит цеоліт : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2005. – № 63 (262). – 3 верес. – С. 5) використані світлини більше відіграють роль заставок, ніж реалізують викривальну функцію матеріалу. Не вистачає промовистих знімків (хоч і вдало процитовані фрагменти документів), а також дієвих коментарів у публікації «Чорний переділ» по-шаянськи» (Підгорний О. «Чорний переділ» по-шаянськи / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – № 63 (649). – 12 верес. – С. 6).

У розслідуванні «Якість вузівських знань» (Підгорний О. Якість вузівських знань : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – № 89 (481). – 1 груд. – С. 1, 6) автор порушує актуальну для системи освіти проблему. Зазначаючи, що в одному районному центрі є понад 20 вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, перераховує головні з них та називає кількість студентів. На прикладі оренди приміщень та питання «приїжджих» викладачів справедливо ставить під сумнів якість здобутих молоддю знань. Утім матеріал виграв би, коли б його більше підсилили конкретними прикладами, а не узагальненими твердженнями.

Часто О. Підгорний відверто зазначає, що йому не вистачає доказів та доводиться діяти лише на підставі логічних припущень. У великому матеріалі «Афера з корупційним присмаком» (Підгорний О. Афера з корупційним присмаком : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2010. – № 23 (696). – 12 черв. – С. 14) ідеться про брак фінансування гідротехнічних об'єктів ВАТ «Хустська ПМК-240». Там знайшли внутрішні резерви й продовжили споруджувати дамбу в селі Крива. Колектив мехколони з 2006 р. має почесний титул «Лідер економіки України», у

2008 р. був нагороджений Знаком якості, троє працівників мають звання заслуженого будівельника України. Отож вирішили взяти участь у тендері. І всі умови конкурсу на користь ПМК, але «як грім з ясного неба»: комісія визнала перемогу київської будівельної компанії. Автор робить висновок про шкоду й сумнівність такого рішення на підставі очевидних фактів: місцеве підприємство запропонувало меншу собівартість робіт майже на 780 тис грн; рішення було прийнято надзвичайно швидко на користь конкурента (наступного дня після торгів); Хустщина недоотримає в бюджет 10 млн грн, а сама «Хустська ПМК-240» може втратити робочі місця. При тому публіцист завбачливо констатує: «Думаю, що цих трьох позицій достатньо для того, щоб стверджувати, що перевага у тендері, віддана київській будівельній організації, містить виразні корупційні ознаки. Я міг би назвати ці корупційні риси своїми іменами, однак в мене нема документальних доказів щодо цього, мої висновки ґрунтуються поки що тільки на логічних припущеннях». Так само далі витримано хід роздумів: «Не треба бути Сократом у логіці, аби зробити висновок з наведеного тексту про те, що згаданий тендер був проведений необ'єктивно, ба, навіть на замовлення якихось осіб чи кланів». І тут же автор зазначає, що не хоче, аби матеріал сприймався як тиск на правоохоронні органи, але бажає справедливості в справі.

У публікаціях О. Підгорний наводить беззаперечні факти. Вони, передовсім документально зафіксовані, виступають дієвим механізмом самозахисту журналіста [11, с. 223], підвищують рівень аналітичності сказаного. В «Озерних комбінаціях та махінаціях» (Підгорний О. Озерні комбінації та махінації : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – № 56 (448). – 4 серп. – С. 6) мова про передачу озер із прибережною смугою двом мешканкам Вишкова на підставі розпорядження голови райдержадміністрації, хоч мала б надати дозвіл місцева селищна рада. Неправомірність таких дій автор аргументує на підставі консультацій із юристами. У «Пункті пропуску без... пропуску» (Підгорний О. Пункт пропуску без... пропуску : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2007. – № 5 (397). – 27 січ. – С. 6) О. Підгорний доречно називає факти зниження собівартості будівництва на одному з пунктів пропуску через українсько-румунський кордон, а в розслідуванні «Село без голови» (Підгорний О. Село без голови / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – № 7 (680). – 20 лют. – С. 11) слушно використовує приклади протидії місцевих депутатів підприємницькій





діяльності стеблівчан, у результаті чого ті працюють на «казну» сусідніх населених пунктів. Досить об'єктивно розглянуто й діяльність голови села – основного героя публікації.

Загалом такі матеріали свідчать, що «є тією творчою вершиною, яка може підкоритися лише майстрові» [12].

Ще одна особливість журналістських розслідувань О. Підгорного: вони значною мірою соціально й духовно спрямовані, що не так часто трапляється в регіональній пресі. У таких публікаціях автор відстоює право громадян на достойне життя, захищає їхні інтереси й права. Знову ж: магнетизм заголовків – прикметна риса виступів автора. Прикладом слугує «Цінізм» сучасної влади» (Підгорний О. «Цінізм» сучасної влади / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – № 30 (519). – 26 квіт. – С. 6). Матеріал складається з трьох частин. У «Базарній ностальгії» наголошено, що в назві матеріалу помилки немає, бо перше слово утворене від кореня «ціна», а використаний авторський неологізм означає цінову політику держави щодо громадян. Публіцист досліджує тему на прикладі свого регіону, зокрема типового для краю міста Хуст. Ще кілька років тому, як стверджує О. Підгорний, воно було «Меккою паломництва любителів низьких цін на продукти харчування». У базарні дні з'їжджалися навіть жителі сусідніх областей. Утім «ця приємна торговельна ідилія нині вже канула в минуле. Хустська продуктова торговиця сьогодні перетворилася на обласну рекордсменку за рівнем цін».

Журналіст наводить приклад сусіда, який за дорученням дружини купує продукти, а вона в «сімейний grosбух» занотовує дані, на що й скільки витрачено. «Таким чином ці книги з часом стали своєрідною енциклопедією цін на продуктовому ринку». Цей «торговельний літопис» – неоціненний матеріал для автора, котрий порівняв ціни на основні продукти «тепер» і минулого року. Попросивши вибачення за «паводок цифр у подальшій розповіді», публіцист наводить різні приклади, використовує промовисті факти. Так, якщо взяти фрукти, то Хуст наче опинився в зоні африканських субтропіків, а ось закарпатські яблука там – наче жебрацькі родичі. І коштують дорожче за банани. Виявляє журналіст і «дивовижну цінову солідарність ринкових торговельників».

У другій частині розповіді – «Обід у кафе» – свій населений пункт обласного підпорядкування О. Підгорний називає «містом білих комірців». Тут прошарок чиновництва становить близько чверті всіх жителів. Плюс люди середнього статку, котрі також через обставини навідується до закладів громадського харчування,

бо, як правило, не встигають поїсти вдома. Ось й автор зайшов в одне кафе, почав вивчати меню. «Віртуальний обід» нагадав «популярну приказку: пирували – веселились, порахували – просльозились». Також журналіст помітив, що особливо великі гроші заробляють продавці горілчаних напоїв. Такий висновок автор робить, простеживши цінові параметри від оптових баз до магазинів і ресторанів. Радить спеціалістам задуматися над цим.

У третій частині – «Вартість сімейного борщу» – автор саме його та котлети, які є традиційними для багатьох родин у вихідні, розглядає як альтернативу кафе. Але чи виправдовує себе у фінансовому плані вищеназвана «сімейна» перша страва? Досліджуючи її цінову складову, О. Підгорний резюмує: вартість «кусається»! Але ж не тільки з неї складається сімейне харчування в суботу й неділю. Тому журналіст звертається в найдешевший для центральної частини міста магазин. Але й там спостерігає зростання цін, розглядаючи «тільки один ковбасний приклад». Зокрема, на вартість впливає географія постачання. Звідси «питання на засипку: чим же займається Хустський м'ясокомбінат?..»

Спостерігаючи такі «дивні метаморфози», автор у виокремлених висновках і приходять до «цінізму», який фонетично майже тотожний зі «звичним нам орфографічно правильним цинізмом».

У матеріалі «Жебраки одного міста» (Підгорний О. Жебраки одного міста : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – № 14 (503). – 26 лют. – С. 4; № 16 (505). – 4 берез. – С. 4) журналіст за допомогою розслідування веде спостереження в Хусті й розповідає про історію перетворення звичайних людей на жебраків. Ілюстративні приклади – не банальні. Відчувається, що їх ретельно відібрано. У матеріалі зворушливо йдеться, скажімо, про «фаворитку людського співчуття», таку собі циганку «Есмеральду». Її палко полюбив один солдат. Дівчина згодом потрапила під машину, лишилася без ніг, роми з табору примусили нещасну жебракувати, щоб віддати гроші за операцію. Однак хлопець дочекався моменту й забрав кохану до себе додому.

Розглянуто й інші зрізи соціального дна: життєві розповіді про жебракування дітей, пораненого у війні в Нагірному Карабасі, котрий просив милостиню заради колишніх воїнів-інтернаціоналістів, але потім, паралізований без ніг, відійшов у потойбічний світ.

Не обминає публіцист і легкого заробітку на жебраках, адже помітив, як їх часто привозять на машинах. Ось один чоловік був із жінкою. Щоразу називав інші хвороби «бідолашної».





«Залишалося лише дивуватися пізнанням цієї людини у медицині. Але від того тільки зростала впевненість у тому, що перед перехожими просто розігрується вистава, у якій її герої сподіваються на людську жалість...»

Який же напрошується висновок зі сказаного? До певної міри – філософський. О. Підгорний згадує роман класика «Знедолені». У творі зазначено, що «жебрак може стати тільки героєм». Журналіст, утім, переконаний: жебраки – «аж ніяк не герої, бо герої не потрапляють на дно життя за будь-яких обставин».

Або ж «Молитва за храми» (Підгорний О. Молитва за храми : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2008. – № 47 (536). – 5 лип. – С. 6). Автор, використовуючи жанр розслідування, порушує проблему ставлення можновладців до дерев'яних церков. Вони, на переконання оповідача, виступають для чиновників своєрідним тестом у ставленні до релігії. Храми ж занедбані, руйнуються. Колись їх було майже 1000, а нині – тільки понад 100. «Але до всіх них однаково нелюдське ставлення керівників обласної, районної і місцевих влад...», зокрема на рідній Хустщині. О. Підгорний називає церкви, які є найкрасивішими та особливо потребують допомоги. Емоційна лексика («архітектурний інвалід», «останній з могикан свідків», «доведення до ручки») тільки додає розповіді відповідної тональності. Автор переконаний: необхідно «довести божеські споруди до божеського вигляду», а свій матеріал розглядає як молитву за збереження дерев'яних храмів.

«Жити чи вмерти? Таку дилему поставила перед жителями Горінчева місцева влада» (Підгорний О. Жити чи вмерти? Таку дилему поставила перед жителями Горінчева місцева влада : журналістське розслідування / Олександр Підгорний // Трибуна. – 2009. – № 10 (739). – 19 берез. – С. 5) – ще одне розслідування вищезазначеного характеру. Ідеться про два сільські кладовища: старе й нове. На нове не дуже зручно добиратися, тож небіжчиків почали залишати на старому, де останні поховання здійснювали ще в 20-х рр. Але там було ще старіше кладовище, де є могили людей, які померли від тифу, чуми та холери. Виникає «цвинтарний гордіїв вузол», однак його можна розв'язати. І автор наводить приклади позитивного вирішення проблеми, зокрема із відновленням сімейних склепів. Простеження ж питання в історичному її зрізі тільки посилює тональність виступу.

Висновки. На основі зазначеного є підстави констатувати: незважаючи на згадані прорахунки (іноді недостатні «розслідувальну» ілюстративність, фотозображальну переконливість,

брак подання позиції іншої сторони тощо) журналістські розслідування О. Підгорного високомайстерні. Публіцист активно застосовує свої знання й досвід, ресурс жанру, щоб оприлюднити важливу для аудиторії інформацію. Такі матеріали написані живою, образною мовою, містять яскраві заголовки, добірні факти, аргументацію, логічність викладу. Автор доцільно використовує прийоми цитування, відомості з першоджерел, елементи хроніки, репортажу, розширює тематичний діапазон через соціальну й духовну спрямованість матеріалів. Молоді практики також могли б повчитися в О. Підгорного ґрунтовного заглиблення в тему, уміння ретельно простежувати події й явища, аналітично мислити, бажання діяти на користь суспільства.

#### Джерела і література

1. Садова В. Журналістські розслідування – ознака вільного суспільства / Вікторія Садова // Українська гельсінська спілка з прав людини [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 10.10.15. – Режим доступу: <http://helsinki.org.ua/index.php?id=1256561699>. – 26.10.2009.
2. Ворошилов В. В. Журналистика : учеб. [2-е изд.] / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 360 с.
3. Мурикян Ж. Журналістське розслідування / Жан Мурикян. – К.: Софія-А, 2001. – 76 с.
4. Полущкіна В. Журналістське розслідування як форма редакційної ініціативи / Вікторія Полущкіна // Актуальні проблеми журналістики : збір. наук. пр. – Ужгород: МП «Ліра», 2001. – С. 194–199.
5. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика : учебн. пособ. для вузов / Александр Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
6. Капелюшний А. О. Енциклопедія афоризмів, крилатих фраз, цитат «Журналистика – це творчість і ремесло» / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2011. – 960 с.
7. Тарасюк В. Ю. Майстерність Олександра Підгорного-фейлетоніста / В. Ю. Тарасюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Лип.-верес. – Т. 56. – С. 283–290.
8. [Б. а.] Журналістське розслідування / упоряд. А. Лазарева, І. Чайка. – К.: Софія-А, 2004. – 112 с.
9. Вуароль М. Гід газетяра / упоряд. й перекл. Ю. Сабрі / Мішель Вуароль. – К., 2003. – 60 с.
10. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебн. / Лазутина Г. В. [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 17.10.15. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/kopper/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/kopper/01.php). – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
11. Паславський І. Журналістське розслідування. Публікація резонансна, але не бездоганна / Ігор Паславський [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 30.01.2015. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk32/Visnyk32\\_P3\\_02\\_Paslavsky.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk32/Visnyk32_P3_02_Paslavsky.pdf). – Вісник



Львівського університету. Серія «Журналістика». – Львів, 2009. – С. 223–230.

12. Глушко О. К. «Вищий пілотаж» журналістики / О. К. Глушко [Електронний ресурс]. – Дата доступу: 10.10.15. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1446>. – Електронна бібліотека Інституту журналістики.

#### Sources and literature

1. Sadova V. Zhurnalist's'ki rozsliduvannya – oznaka vil'noho suspil'stva / Viktoriya Sadova // Ukrayins'ka hel'sins'ka spilka z prav lyudyny. [Elektronnyy resurs]. – Data dostupu: 10.10.15. – Rezhym dostupu: <http://helsinki.org.ua/index.php?id=1256561699>. – 26.10.2009.

2. Voroshilov V. V. Zhurnalistika: Uchebnik. 2-e izdanie / V. V. Voroshilov. – SPb.: Izd-vo Mihajlova V. A., 2000. – 360 s.

3. Murikan Zh. Zhurnalists'ke rozsliduvannya / Zhan Murikan. – K.: Sofiya-A, 2001. – 76 s.

4. Polushkina V. Zhurnalists'ke rozsliduvannya yak forma redaktsiynoyi initsiatyvy / Viktoriya Polushkina // Aktual'ni problemy zhurnalistyky: Zbirnyk naukovykh prats'. – Uzhhorod: MP «Lira», 2001. – S. 194–199.

5. Tertychnyj A. A. Rassledovatel'skaja zhurnalistika: Uchebn. posob. dlja vuzov / Aleksandr Tertychnyj. – M.: Aspekt Press, 2002. – 384 s.

6. Kapelyushnyy A. O. Entsyklopediya aforyzmiv,

krylatykh fraz, tsytat «Zhurnalistyka – tse tvorchist' i remeslo» / A. O. Kapelyushnyy. – L'viv: PAIS, 2011. – 960 s.

7. Tarasyuk V. Yu. Maysternist' Oleksandra Pidhornoho-feyletonista / V. Yu. Tarasyuk // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky: naukovyy zbirnyk / za red. V. V. Rizuna; KNU imeni Tarasa Shevchenka. – K., 2014. – Lyp.– veres. – T. 56. – S. 283–290.

8. [B. a.] Zhurnalists'ke rozsliduvannya / Uporyadn. A. Lazaryeva, I. Chayka. – K.: Sofiya-A, 2004. – 112 s.

9. Vuarol' M. Hid hazetyara / Uporyady. y perekl. Yu. Sabri / Mishel' Vuarol'. – K., 2003. – 60 s.

10. Lazutina G. V. Osnovy tvorcheskoy dejatel'nosti zhurnalista: uchebnik / Lazutina G. V. [Elektronnyy resurs]. – Data dostupu: 17.10.15. – Rezhim dostupu: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/kopper/01.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/kopper/01.php). – M.: Aspekt Press, 2001. – 240 s.

11. Paslavs'kyy I. Zhurnalists'ke rozsliduvannya. Publikatsiya rezonansna, ale ne bezdohanna / Ihor Paslavs'kyy. [Elektronnyy resurs]. – Data dostupu: 30.01.2015. – Rezhym dostupu: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/vi\\_snyk32/Visnyk32\\_P3\\_02\\_Paslavsky.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/vi_snyk32/Visnyk32_P3_02_Paslavsky.pdf). – Visnyk L'viv's'koho universytetu. Seriya «Zhurnalistyka». – L'viv, 2009. – S. 223–230.

12. Hlushko O. K. «Vyshchyy pilotazh» zhurnalistyky / O. K. Hlushko. [Elektronnyy resurs]. – Data dostupu: 10.10.15. – Rezhym dostupu: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1446>. – Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky.

Тарасюк В. Ю.

Жанр журналистского расследования в региональной прессе.

**РЕФЕРАТ.** Признаком нового времени в украинских средствах массовой информации является увеличение количества журналистских расследований. В статье речь идет о публикациях в этом жанре, которые появились в региональной прессе. В частности, рассмотрены соответствующие материалы известного закапатского журналиста А. Подгорного, напечатанные в областной газете «Трибуна». Исследованы основные черты расследований публициста, составляющие их авторского мастерства и просчеты, выяснено, в чем такие публикации могут быть полезными молодым медиапрактикам, в частности из областных и районных СМИ.

Сделан вывод, что журналистские расследования, несмотря на отдельные упущения, А. Подгорный писал на высоком профессиональном уровне. Особенно публикациям присущи живая, образная речь, отборные заголовки, факты, аргументация, логичность изложения. Эффективно используется цитирование, сведения из первоисточников, хроникально-репортажный стиль, расширяется тематика материалов за счет их социальной и духовной направленности. Молодые практики могут поучиться у А. Подгорного тщательного изучения темы, умению качественно рассматривать события и явления, аналитически мыслить, стремлению действовать в интересах общества.

**Ключевые слова:** жанр, журналистское расследование, журналист, публицист, газета, автор, публикация.

Н. Д. Миронюк,  
викл.

Myroniuk Nataliia,  
Lecturer

УДК 007:655.5(477)

## Видавнича справа регіону – складова історії України

### Publishing industry of the region – a part of history of Ukraine

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано дослідження науковців радянської доби й періоду незалежності України, які вивчали проблеми видавничої справи на Буковині в період кінця XIX – початку XX ст., що були відображені на сто-рінках наукових видань Чернівецького національного уні-верситету ім. Ю. Федьковича.

**Ключові слова:** видавнича діяльність, книгодрукування, науковці, комплексне дослідження, Буковина.

**ABSTRACT.** The article deals with analysis of the research scientists of the Soviet era and the period of independence of Ukraine who have studied the problems of publishing in Bukovyna region during the late XIX - early XX century and represented on the pages of the periodicals of Yuiy Fedkovych Chernivtsi National University.

**Keywords:** publishing industry, book publishing, academics, comprehensive study, Bukovyna.

**В**ступ. Понад шість століть Буковина перебу-  
вала під іноземним поневоленням. Лише  
протягом двох із них (XIX–XX ст.) населенню  
краю довелося пережити три імперії: Австро-  
Угорську, Румунську, Радянську.

“Історія Буковини – пульсуючий палімпсест,  
утворений з нашарувань століть, які полишили  
свої видимі й невидимі сліди на колективній  
пам’яті народу: розквіт і занепад Київської  
Русі, входження до складу Галицько-  
Волинського князівства до татарської навали  
XIV століття, інтеграція з Молдавією, яка сама  
визнавала номінальну зверхність Польщі у  
XIV–XV поки не стала державою–васалом  
Оттоманської імперії у XVI столітті, передача  
краю Туреччиною Австрії у XVIII, статус  
коронної землі Австро-Угорської імперії у XIX,  
анексія Румунією і згодом СРСР у XX столітті”  
[1, с. 4].

Тож тогочасні книжки, газети, альманахи,  
інша друкована продукція – чи не єдине істо-  
ричне джерело вивчення суспільно-політичного  
життя краю, тих історичних процесів, які від-

бувалися наприкінці XIX – на початку XX ст.

За роки незалежності України тема видавни-  
чої справи на Буковині ще жодного разу не була  
об’єктом комплексного наукового дослідження.  
В Україні не захищено жодної кандидатської чи  
докторської дисертації, в якій би автор дослідив  
усі багатогранні й непрості аспекти видавничої  
справи на Буковині. Така ситуація складалася  
не лише довкола цього регіону. За 25 років  
незалежності науковці України спромоглися  
дослідити видавничу діяльність аж... п’яти  
регіонів: Київської області – Петров С.  
Видавнича справа в Києві (друга половина XIX  
– початок XX ст.) : автореф. дис. на здобуття  
наук. ступеня канд. філол. наук : спец.  
10.01.08 / Сергій Степанович Петров; Київ.  
нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 20 с.  
[2]; Тернопільської області – Решетука Т.  
Видавнича справа Тернопілля кінця XIX – пер-  
шої третини XX століття (на матеріалах укра-  
їнськомовних видань) : автореф. дис. на здобут-  
тя наук. ступеня канд. наук із соц. комун. :  
спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої



справи та редагування» / Тетяна Василівна Решетука; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 19 с. [3]; Сумської області – Подоляка Н. Становлення та розвиток видавничої справи Сумського краю (1861–1917 роки) : осередки, репертуар, розповсюдження : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Надія Степанівна Подоляка; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 19 с. [4]; Хмельницької області – Кароева Т. Книговидавнича справа Поділля : тенденції розвитку (друга половина XIX – початок 30-х років XX століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Тетяна Робертівна Кароева; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 23 с. [5].

Якщо такими темпами ця проблематика досліджуватиметься й надалі, то знадобиться ще щонайменше 100 років, а це означає, що як мінімум одне покоління так і не дізнається достеменної історії ні свого краю, ні країни в цілому. Вивчити, дослідити видавничу діяльність усіх регіонів країни, розробити загальну концепцію становлення й розвитку видавничої справи України – питання номер один для науковців. Саме знання історичних процесів, які відбувалися протягом століть на землях України, дасть змогу поставити надійний заслін спекуляціям з боку Росії, яка розв'язала війну проти України щодо територіальної цілісності нашої держави й державного устрою, сприятиме правильному веденню інформаційної війни проти Росії.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що наявні наукові дослідження сучасних учених лише побіжно торкаються видавничої справи на Буковині кінця XIX – початку XX ст. Здебільшого наголошено на дослідженнях стосовно преси цього періоду, але жодним чином не йдеться саме про розвиток друкарства: де і хто очолював друкарні, на які кошти вони існували, якою була їх матеріально-технічна база.

Виходячи зі зазначеного, можна зробити висновок, що актуальність роботи зумовлена недостатністю наукового та загальнокультурного висвітлення теми, пов'язаної із зародженням та розвитком української видавничої та друкарської справи на Буковині Австро-Угорського періоду.

Леся Українка у своїх спогадах не раз наголошувала, що наприкінці XIX ст. Чернівці були єдиним європейським містом, де українська мова звучала майже всюди. На зламі двох століть (XIX–XX ст.) Чернівці були потужним видавничим центром.

«Тут видавалося кілька газет, діяли українські видавництва з кириличними українськими шрифтами, українські товариства видавали методичні поради і народні календарі для дітей, і навіть класику (Мольєра, Гоголя, Софокла). У столиці коронного краю Буковини наприкінці XIX і в першому десятиріччі XX століття побачили світ окремими виданнями твори таких відомих українських письменників та громадських діячів, як Тарас Шевченко, Леся Українка, Іван Франко, Василь Стефаник, Марко Черемшина, Богдан Лепкий, Володимир Винниченко, Михайло Драгоманов, Михайло Павлик, Гнат Хоткевич, Володимир Антонович. Тут друкувалися і місцеві автори всеукраїнського та місцевого значення – Ольга Кобилянська, Юрій Федькович, Сидір Воробкевич, Теодот Галіп, Іван Бажанський та ін.» [2, с. 75].

Про неocenенну роль, яку відігравала книговидавнича справа на Буковині, знаходимо підтвердження в дослідженні професора Чернівецького національного університету Богдана Мельничука: «На зламі століть Чернівці були одним з найбільших центрів українського книговидання, поступаючись у цьому лише Львову і залишаючи позаду навіть Київ, де наше слово задихалося в зашморзі, накинutoму на нього російськими шовіністами» [3, с. 147].

Ще один чернівецький науковець, історик Олександр Добржанський стверджує, що «край переживав справжню видавничу лихоманку» [4, с. 414].

Завдяки досліднику видавничої справи на Буковині Степану Діхтярю, дізнаємося, що й перша друкарня в цьому краї з'явилася, порівняно з іншими місцями, значно раніше, а саме на початку XIX ст. Однак в інших дослідженнях, зокрема старшого наукового співробітника відділу фондів Чернівецького обласного краєзнавчого музею Людмили Бондаревої [5], знаходимо «уточнення»: перша друкарня на Буковині з'явилася ще наприкінці XVIII ст. (у 1789 р.), а перша книжка українською мовою (але латинським шрифтом) була видана в Чернівцях у 1861 р. – це відоме в історії української літератури «SLOVO NA SLOVO DO REDAKTORA «SLOVA», брошура Антіна Кобилянського про потребу переходу з етимологічного правопису на фонетичний. З цього часу, як стверджує С. Дігтяр, й починається історія видавничої справи на Буковині.

Про ті видання, які друкувалися на Буковині, та їх завдання можна дізнатися з досліджень ще одного науковця, викладача Чернівецького університету Леоніда Чернеця у статті «Російська література на Буковині XIX





ст.» (1954) [6], Ангеліни Коржупової [7], Федора Погребенника [8], та ін. За нашими підрахунками, тільки з Чернівецького університету проблеми книгодрукування на Буковині в період XIX–XX ст. вивчали щонайменше 11 науковців, не кажучи про дослідників з інших вишів і регіонів. Однак жоден з дослідників як австрійського, румунського або радянського періодів не робив спроб комплексно проаналізувати видавничу справу на Буковині. Здебільшого ця тема порушувалася тоді, коли йшлося про огляди художньої творчості та фольклористичної діяльності окремих осіб, під час вивчення особливостей української мови XIX ст.

Другий висновок, який випливає з наявних на сьогодні досліджень: дослідники видавничої справи на Буковині радянського періоду не наголошували на давніх традиціях українського друкарства й рукописання, акцентували на цінності книжки в житті українського народу, а зводили все до класових інтересів, «утвердження» споконвічної дружби українського й російського народів, а українських борців за волю й незалежність називали «буржуазними націоналістами».

Третій висновок – програма багатьох тодішніх видавництв у Чернівцях ґрунтувалася на розвитку української національної ідеї. Тогочасні видавці ставили перед собою завдання культурної, правової, економічної або господарської просвіти народу, особливо молоді й дітей.

Четвертий висновок полягає в тому, що період другої половини XIX – початку XX ст. був часом швидкого розвитку національного руху на Буковині, формування свідомої української інтелігенції, котра й взяла на себе найважчу ношу – громадську роботу. Головними й безпосередніми втілювачами цих ідей були активісти різних громадських об'єднань, яких виникло багато в умовах австрійського ліберального конституційного ладу. Серед них – культурно-просвітницьке товариство «Руська бесіда».

П'ятий – видавнича справа на Буковині другої половини XIX – початку XX ст. так і не стала об'єктом комплексного дослідження науковців, а ті дослідження, які вже зроблені, потребують суттєвих коректив і доповнень, особливо щодо інтерпретації окремих положень австрійського, румунського, радянського періодів розвитку книгодрукування на Буковині, а також у нинішній час – будівництва незалежної й суверенної України.

#### Джерела і література

1. Івасюк М. Турнір королівських блазнів : роман [М. Івасюк]; упоряд. Оксана Івасюк. –

Чернівці : Видавничий дім “Букрек”, 2007. – 256 с.

2. Петров С. Видавнича справа в Києві (друга половина XIX – початок XX ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / С. С. Петров; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 20 с.

3. Решетука Т. Видавнича справа Тернопілля кінця XIX – першої третини XX століття (на матеріалі українськомовних видань) [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. із соц. комун. : спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Тетяна Василівна Решетука; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 19 с.

4. Подоляка Н. Становлення та розвиток видавничої справи Сумського краю (1861–1917 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. із соц. комун. : спец. 27.00.05 «Теорія та історія видавничої справи та редагування» / Надія Степанівна Подоляка; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2011. – 19 с.

5. Кароєва Т. Книговидавнича справа Поділля : тенденції розвитку (друга половина XIX – початок 30-х років XX ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 07.00.08 «Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство» / Тетяна Робертівна Кароєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 23 с.

6. Ножак О. Історія видавничої справи на Буковині другої половини XIX – початку XX століть у дзеркалі публікацій «Літературно-наукового вісника» / О. Ножак // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 37. – Жовтень-грудень. – С. 75–81.

7. Мельничук Б. Під егідою «Молодої України» / Б. Мельничук // Буковинський журнал. – 1994. – № 3–4. – С. 147–148.

8. Добржанський О. Національний рух українців Буковини другої половини XIX – початку XX ст. / Олександр Добржанський. – Чернівці: Золоті литаври, 1999. – С. 414.

9. Бондарева Л. Стародруки з фондів Чернівецького краєзнавчого музею як джерело вивчення розвитку українського книговидання / Л. Бондарева // Музейний щорічник. 2004/05. Вип. 3–4 / ред. кол.: Затуловська О. П. (голова) та ін. / Чернівецький обласний краєзнавчий музей. – Чернівці: Золоті литаври, 2005. – С. 109.

#### Sources and literature

1. Ivasyuk M. Turnir korolivs'kykh blazniv : roman/ uporyadnyk Oksana Ivasyuk. – Chernivtsi : Vydavnychyy dim “Bukrek”, 2007. – 256 s.

2. Petrov S. Vydavnycha sprava v Kyievi (druha polovyna XIX – pochatok XX st.) : avtoref. dys. ... kand. filoloh. nauk : 10.01.08 / S. S. Petrov; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2004. – 20 s.

3. Reshetukha T. Vydavnycha sprava Ternopillya kintsya XIX – pershoi tretyny XX stolittya (na materialy ukraïns'komovnykh vydan') [Tekst] : avtoref. dys. ... kand. iz sotsial'nykh komunikatsiy : 27.00.05 – teoriya ta istoriya vydavnychoyi spravy ta redahuvannya / Reshetukha Tetyana Vasylivna; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2011. – 19 s.



4. *Podolyaka N.* Stanovlennya ta rozvytok vydavnychoyi spravy Sums'koho krayu (1861–1917 rr.) : avtoref. dys. ... kand. iz sotsial'nykh komunikatsiy : 27.00.05 – teoriya ta istoriya vydavnychoyi spravy ta redahuvannya / Podolyaka Nadiya Stepanivna; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2011. – 19 s.

5. *Karoyeva T.* Knyhovydavnycha sprava Podillya : tendentsiyi rozvytku (druha polovyna XIX – pochatok 30-kh rokiv XX st.) : avtoref. dys. ... kand. filoloh. nauk : 07.00.08 – knyhozhnavstvo, bibliotekoznavstvo, bibliohrafozhnavstvo / Karoyeva Tetyana Robertivna; Kyiv. nats. un-t im. T. Shevchenka. – K., 2004. – 23 s.

6. *Nozhak O.* Istoriya vydavnychoyi spravy na Bukovyni druhoi polovyny XIX - pochatku XX stolit' u dzerkali publikatsiy «Literaturno-naukovoho visnyka» / O.3. Nozhak, asystent// Naukovi zapysky

Instytutu zhurnalistyky: nauk. Zbirnyk. - K., 2009. - T. 37. - Zhovten'-hruden'. - 196 s. - S. 75-81.

7. *Mel'nychuk B.* Pid ehidoyu «Molodoyi Ukrainy» // Bukovyns'kyi zhurnal. -1994.-# 3-4.-S. 147-148.

8. *Dobrzhans'kyi O.* Natsional'nyy rukh ukraintsiv Bukovyny druhoi polovyny XIX-pochatku XX st. /Oleksandr Dobrzhans'kyi. - Chernivtsi: Zoloti lytavry, 1999,-S. 414

9. *Bondaryeva L.* Starodruky z fondiv Chernivets'koho krayeznavchoho muzeyu yak dzherelo vyvchennya rozvytku ukraïns'koho knyhovydannya // Muzeyny shchorichnyk. 2004/05. Vyn. 3-4/Red. kol.: Zatulovs'ka O. P. (holova) ta in./Chernivets'kyi oblasnyy krayeznavchyy muzey. - Chernivtsi: Zoloti lytavry, 2005, - S. 109.

**Миронюк Н. Д.**

**Издательское дело региона - составная часть истории Украины.**

**РЕФЕРАТ.** В статье проанализированы исследования ученых советской эпохи и периода независимости Украины, рассмотрены проблемы издательского дела на Буковине в период конца XIX - начала XX века, которые были отражены на страницах научных изданий Черновицкого национального университета им. Ю. Федьковича.

**Ключевые слова:** издательская деятельность, книгопечатание, ученые, комплексное исследование, Буковина.

Л. Я. Поліха,  
доц. кафедри журналістики,  
канд. мистецтвознавства, ДВНЗ  
«Ужгородський національний університет»

Polikha Lesia,  
PhD in History of Arts,  
Docent of Journalism Department of  
Uzhhorod National University

УДК 7.012:070

## Трансформація і взаємовплив форми в дизайні засобів масової інформації та комунікації

### Transformation and mutual influence of forms in mass media and communication design

**РЕФЕРАТ.** У статті охарактеризовано формотворчі процеси, зокрема розглянуто формат як розмірну характеристику, газету журнального варіанта як новий типологічний симбіоз, рубрикацію як систему ієрархічних взаємозалежностей, запозичену рекламну форму як метод привернення уваги.

**Ключові слова:** графічний дизайн, форма, формат, рубрикація, модульний дизайн, газета, журнал, реклама.

**ABSTRACT.** The article describes the processes of form creation, in particular a format as size characteristic, a newspaper of magazine version as a new typological symbiosis, headings as a system of hierarchical interdependencies, borrowed advertising form as a method of attention attracting.

**Keywords:** graphic design, shape, format, headings, modular design, newspaper, magazine, advertising.

**Вступ.** Ідея упорядкування журналістських та рекламних матеріалів, у тому числі за рахунок графічного вираження, протягом тривалого часу викристалізовувалася, знаходила нових прихильників, надаючи засобам масової інформації та комунікації досконалішої форми, читабельності та охайності.

Праці з основ журналістики як вітчизняних, так і зарубіжних авторів здебільшого вміщують розділ, який ознайомлює з важливістю дизайнерської частини творення періодичних видань. Ідеться, зокрема, про роботи С. Гуревича [1], А. Грабельникова [2], Д. Рендалла [3], В. Кліка (J. William Click) [4], Р. Берда (Russel N. Baird) [4] та ін. Журналісткознавець Д. Рендалл пише: «Зміст важливіший, ніж форма. Іншими словами, дизайн повинен служити змісту, а не навпаки. Не можна ставити себе в таке становище, коли ви хочете, щоб ваша стаття була такого-то обсягу чи була представлена таким чином, а дизайн не дозволяє цього зробити. У тих газетах, де дизайн перебуває на вищому рівні, він відображає саму суть змісту й надає йому відповідної матеріальної форми» [3, с. 277].

У статті наведено приклади деяких трансформаційних процесів у ЗМІ та ЗМК, не претен-

дуючи при цьому на повне охоплення всіх історичних та технологічних змін у формотворенні. Основним методом дослідження є системно-структурний аналіз формотворчих складових газет, журналів та реклами. Матеріали статті можуть бути використані при проведенні лекційних занять з дисципліни «Верстка та дизайн» у студентів-дизайнерів, журналістів та рекламистів.

Однією із зовнішніх ознак, яка відрізняє газету від книжки, є формат – розмірна характеристика, що суттєво впливає на дизайн, композицію, зручність та читабельність періодичного видання. Перші газети успадкували зовнішній вигляд від книжок, а праобразами перших журналів були придворні календарі. Багата ілюстративність визначила розважальну функцію журналів, тоді як газета дістала новинну спрямованість. Принципи, закони типографіки книжок і придворних календарів були перенесені на оформлення газет та журналів. Однак у процесі історичних, культурних і технічних змін періодичні видання набули своєрідних обрисів, які й виокремили їх серед інших видів друкованих видань. Збільшення кількості колонок за рахунок збільшення фор-



мату вирізнили газету в середині XVIII ст. як новий тип видання. «Еволюція газетного формату та колонок була довгою і складною. Спочатку газети виходили малим форматом і мали одну-дві колонки. У позаминулому та минулому століттях формат і кількість газетних колонок невинно зростали. У середині XIX ст. в Америці виходили газети з 10, 12, 13 колонками...», – пише знавець преси В. Іванов [5, с. 60].

З 1911 р. у світовій друкарській практиці існує система стандартизації форматів паперу, запропонована німецьким ученим В. Освальдом. В її основу покладено абстрактно-математичні принципи «геометричної подібності» (довжина форматів паперу пропорційна ширині як 1:1,4142) і «метричної подібності» (площа основного стандартного формату дорівнює одному квадратному метру). За математичними підрахунками, основний формат дорівнює 841x1189 мм – А0, два додаткових – 1000x1414 мм та 917x1297 мм. У 1920 р. цей стандарт був затверджений як DIN 476 (німецький стандарт форматів). Світовий стандарт А0 успішно використовується поряд з іншими стандартами, адже спроби стандартизувати формати паперу були в різних країнах, так, наприклад, у США та Канаді дуже поширені формати А (216x279), В (279x432), С (432x559), D (559x864), Е (864x1118), в Японії національний стандарт – JIS.

Серія форматів А0, затверджена Міжнародною організацією стандартів, у подальшому набула найбільшого поширення в сучасній вітчизняній газетній практиці, оскільки на просторах колишнього СРСР саме три формати – А2 (420x594), А3 (297x420), А4 (210x297) – були прийняті за стандартом ГОСТ 9254-66.

У світовій газетній практиці, крім найбільш поширених форматів із серії А0, використовуються також рейнський (365x510 мм), середньоевропейський (315x470 мм) і таблоїдний (279x431 мм). Слід зазначити, що формат А3 іноді теж називають таблоїдним. Термін «таблоїд» певним чином визначає тип видання, прийнято вважати такі газети «жовтою», «бульварною» пресою, хоча насправді «бульварні» видання часом виходять у форматі А2, і навпаки, суспільно-політичні – у форматі А3.

У великоформатних виданнях є свій недолік – певна незручність у користуванні. З цього приводу досвідчений журналіст і дизайнер К. Фрост пише: «Читач зазвичай надає перевагу таблоїдам, тому що в цьому випадку для читання не потрібен розмах рук, як у горили. Хоча це і не основна причина популярності таблоїдів, але все ж вона досить суттєва. Але оскільки

таблоїди обмежують розміри окремої статті, а вимагати від читача перегортати сторінки, щоб продовжити читання статті, – погана ідея, газети, які вміщують якісніші матеріали, виходять у більшому форматі» [6, с. 26]. Кореляція між важливістю видання і його форматом спостерігалася в СРСР. Центральні, республіканські, крайові, обласні, міські газети виходили форматом А2 (420x600 мм); міські, районні, багатотиражні, молодіжні – А3 (300x420 мм); колгоспні, фабрично-заводські, галузеві та додатки – А4 (210x300 мм).

Під час виходу газета може змінювати свій формат із меншого на більший та навпаки. Причиною переходу на менший формат може бути не тільки тип видання, а й технічно-економічний чинник. Наприклад, на початку 70-х рр. у США подорожчання паперу змусило газетних редакторів економити кошти, переводячи видання на менший формат. Економія спричинила перепроєктування газет і підвищення їх читабельності. «Таким чином газети дістали вигоду від цих змін як економічну, так і графічну» [7, с. 190]. Фінансові труднощі можуть змінювати не тільки формат, а й періодичність чи обсяг видання.

«У газеті формат сам по собі не є сильним засобом виділення тексту на полосі й повинен бути підкріплений застосуванням інших засобів» [8, с. 66] – вважає С. Галкін. І хоча це твердження відомого російського журналісткознавця є цілком слушне, значущість формату полягає в тому, що саме від його розміру залежить майбутнє вирішення внутрішньої організації простору видання. Особливо важливим є поділ на колонки. Кількість колонок має відповідати розміру формату, адже незручно читати як надто довгий рядок, так і надміру короткий. Американська дослідниця преси М. Картер рекомендує: «Оптимальна ширина для колонки основного тексту близько п'яти сантиметрів (12 цигеро). Все, що набрано вужче, складніше читати... Найширшу колонку слід робити приблизно 12 см (25 цигеро). Більш ширші колонки важко читати, і процес сприйняття значно сповільниться. Читач буде змушений охоплювати окремі слова, а не групи слів одночасно» [9, с. 6].

«Формат із чотирма колонками найакуратніший і найчитабельніший, але не практичний для дизайну внутрішніх сторінок (розворотів). Немає ніякого способу уникнути копіювання сірих блоків чотириколонкової сторінки. Цей формат є ідеальним для суцільної плахти, де потрібно заверстати один матеріал та ілюстрації, але він не на користь редактору, який має розмістити на сторінці чотири чи п'ять матеріалів, різних за обсягом...», – вважає відомий





дизайнер Маріо Гарсія [7, с. 193]. Якщо порівнювати газетну й журнальну кількість колонок, то, звичайно, для журналу притаманна менша кількість колонок – 1 або 2. При верстці в одну колонку журнал має вигляд книжки, а якщо враховувати, що нумерація в той час була наскрізна, то підшивка справді мала вигляд книжки.

За типологічними ознаками розрізняють газетну та журнальну верстки, але, аналізуючи сучасні московські видання, відомий російський спеціаліст із дизайну газет В. Скоробогатко доходить висновку, що відбувається «...зародження нового типологічного симбіозу, нового оформительського стилю: газета журнального варіанта. Простіше кажучи, це перевага візуального над вербальним, реалізація принципу «показую і коментую», замість традиційно газетного «розкажую і показую» [10]. Газетний дизайнер, міжнародний директор Всесвітньої організації газетного дизайну, володар премії за професійну майстерність «European Newspaper Award – 2001» Ханс Пітер Яниш також виділяє цю тенденцію. На його думку, «газета майбутнього швидше за все буде схожа на щоденний журнал», крім того, за рахунок конкуренції з інтернетом у газетному дизайні відбувається поліпшення навігації, актуальним стає зменшення формату видання [11].

Якщо звернутися до історії преси, то можна побачити, що типологічна подібність видань спостерігалася в часи зародження й становлення.

Система рубрикації слугує для впорядкування елементів періодичних видань і створення ієрархічних взаємозалежностей. Ступінь організованості структури видання залежить від наявності, кількості та розташування рубрик.

Еволюція газетної і журнальної форми поступово веде до впорядкування всіх елементів видання: і графічного втілення, і текстового наповнення. Тому рубрика є одним із важливих орієнтирів у друкованому просторі. Щодо оформлення рубрики є дві протилежні думки: відповідно до першої – всі рубрики мають бути однаковими, згідно з другою – різними. Беззаперечно, однотипне подання рубрик робить видання цілним, а різноманіття привносить певний хаос. Дотримання однотипності в поданні всіх текстових елементів газети (журналу), тобто в її типографіці, приводить до вироблення шрифтового стилю видання, а в поєднанні з однотипним поданням ілюстративного матеріалу – загального стилю друкованого засобу масової інформації.

На початку минулого століття для організації простору в графічному дизайні фахівці поча-

ли використовувати модульну сітку. Вважається, що першим застосував модульну сітку в дизайні книжки Макс Білл у 1940 р. [12, с. 16], хоча модульні конструкції використовували й раніше, наприклад ними активно послуговувалися конструктивісти та кубісти.

Нині в газетно-журнальному видавництві є поняття рекламного модуля для видання. Це спрощує співпрацю редакцій та рекламних агентств. Але навіть невідповідність газетної площі, виділеної для реклами, і самої реклами може бути ефективно використано дизайнером.

У процесі розвитку реклами проста форма подання інформації про товар чи послугу переросла у складні, подеколи наповнені інтригою, креативними рішеннями. Та запозичена форма може викликати й зворотний, небажаний ефект, як, наприклад, читаємо у статті реципієнта «У магазин — за повісткою».

Вийнявши з поштової скриньки повістку, я, законослухняний громадянин, здивувався і не на жарт стривожився: відомо ж, звідки повістки надсилають...

Отож став копатися в здогадках: може, десь правила дорожнього руху порушив, і тепер викликають у суд, аби штраф заплатив? А може... Словом, доки дійшов до квартири, нафантазував чимало.

Уже вдома зрозумів, що моя повістка — взагалі-то й не повістка, а таке собі, з претензією на жартівливість, запрошення до трьох ужгородських магазинів «у справі придбання вікон з профілю Salamander зі знижкою 25 %». Мене попереджали, що за неявки я проведу «холодну і довгу зиму зі старими, ненадійними вікнами; буду переплачувати за газ та інші

енергоносії; стану вразливим до хвороб та протягів і т.д.».

Зрозумівши, що до чого, я врешті-решт заспокоївся, але бажання відвідати три магазини з метою «придбання вікон» зникло і, можливо, назавжди. Бо крамниці, куди затягують з допомогою повісток (хай і жартівливих), довір'я не викликають. Реклама рекламою, але й міру треба знати. Переживши кількахвилинний «повістковий» стрес біля поштової скриньки, навряд чи зможеш усерйоз сприймати саме запрошення. Мимоволі запідозриш, що й згаданих магазинів немає в натурі. Може, й вони — плоди жартівливої уяви комерсантів. Та й профіль там, можливо, не зовсім типу «Salamander»... (Ярослав Федорчук, м.Ужгород. «Новини Закарпаття», 1 грудня 2008 р.)

Така сильна емоційна реакція, маючи негативний зміст, не тільки не спрацювала позитивно, за задумом рекламодавців, а й мала небажане поширення на інших реципієнтів.



Запозичена форма, яка часто використовується в рекламі, безперечно відзначається креативністю. Та все ж, варто дотримуватись Міжнародного кодексу рекламної практики, де в Першій частині, присвяченій основним принципам реклами, зазначено «реклама не повинна без достатньої причини грати на почутті страху» (розділ «Правила поведінки», пункт 3).

Отже, експерименти з формами продовжують історію формотворення засобів масової інформації та комунікації. Взаємовплив форм є складний і водночас безперервний процес. Збільшення формату та кількості колонок вирізили газету в середині XVIII ст. як новий тип видання, тоді як нині спостерігаємо протилежне явище — зменшення формату та кількості колонок, і як наслідок нова форма — газета журнального варіанта. Різні трансформації спонукали до впорядкування текстових та графічних елементів. Рубрикації, модульні сітки та модулі стали видимими та невидимими системами, призначеними для кращого сприйняття інформації реципієнтом, полегшеної навігації та гармонійної архітекτονіки. Відбуваються кардинальні та невиправдані запозичення форм, зокрема у рекламі. Креативна форма не сприйнята, коли для привернення уваги використано метод залякування, і як наслідок реклама має зворотний ефект.

#### Джерела і література

1. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: [учебное пособие для вузов] / Семен Моисеевич Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
2. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе: [учебное пособие] / Александр Анатолиевич Грабельников. — М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. — 274 с.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Дэвид Рэндалл. [пер. с англ. А. Пор'язя]. — СПб.: Терция, 1998. — 343 с.
4. Click J. William. Magazine editing and production / J. William Click, Russel N. Baird. — Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers, 1990. — 304 p.
5. Иванов В. Ф. Техника оформления газеты: [курс лекций] / Валерий Феликсович Иванов. — К.: Знання, 2000 — 222 с.
6. Фрост К. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост; [науч. ред. пер. О. И. Рожнова; пер. с англ. М. В. Лапшинов]. — М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. — 231 с.
7. Garcia, Mario R. Contemporary newspaper design : a structural approach.: / Mario R. Garcia, — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, ©1981. — 302 p.
8. Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе: [учебное пособие] / Станислав Илларионович Галкин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 152 с.
9. Картер М. Современный дизайн газет / Мишель Картер. — К.: Национальный Институт прессы, 1999. — 17 с.

10. Скоробогатько В. Новый макияж как шанс на randevu. Новые тенденции в оформлении московских газет / Владимир Скоробогатько // Журналистика и медиарынок. — 2003. — №1. — Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=335&c\\_id=3013](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=335&c_id=3013).

11. Королева Н. Ханс Питер Яниш: «Газета будущего будет похожа на ежедневный журнал» [Электронный ресурс] / Наталья Королева // сайт «Издатель. kz». — Режим доступа: [http://izdatel.kz/2007/06/12/khans\\_piter\\_janish\\_gazeta\\_budushhego\\_budet\\_pokhozha\\_na\\_ezhednevnyj\\_zhurnal.html](http://izdatel.kz/2007/06/12/khans_piter_janish_gazeta_budushhego_budet_pokhozha_na_ezhednevnyj_zhurnal.html).

12. Лаптев В. В. Модульные сетки. Проектирование многополосных изданий / В. В. Лаптев. — М.: РИП-холдинг, 2007. — 204 с.

#### Sources and literature

1. Hurevych S. M. Hazeta: vchera, sehodnya, zavtra: [uchebnoe posobie dlya vuzov] / Semen Moyseevych Hurevych. — M.: Aspekt Press, 2004. — 288 s.
2. Grabel'nikov A. A. Rabota zhurnalista v presse: [uchebnoe posobie] / Aleksandr Anatolievich Grabel'nikov. — M.: Izd. RIP-holding, 2004. — 274 s.
3. Rjendall D. Universal'nyj zhurnalist / Devid Rjendall. [per. s angl. A. Por'jaza]. — SPb.: Tercija, 1998. — 343 s.
4. Click J. William. Magazine editing and production / J. William Click, Russel N. Baird. — Dubuque, Wm. C. Brown Company Publishers, 1990. — 304 p.
5. Ivanov V. F. Tekhnika oformlennya hazety: [kurs lektсий] / Valeriy Feliksovych Ivanov. — K.: Znannya, 2000 — 222 s.
6. Frost K. Dizajn gazet i zhurnalov / Kris Frost; [nauch. red. per. O. I. Rozhnova; per. s angl. M. V. Lapshinov]. — M.: Izdatel'skij dom «Universitetskaja kniga», 2008. — 231 s.
7. Garcia, Mario R. Contemporary newspaper design : a structural approach.: / Mario R. Garcia, — Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, ©1981. — 302 p.
8. Galkin S. I. Oformlenie gazety i zhurnala: ot jelementa k sisteme: [uchebnoe posobie] / Stanislav Illarionovich Galkin. — M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1984. — 152 s.
9. Karter M. Sovremennyy dizajn gazet / Mishel' Karter. — K.: Nacional'nyj Institut pressy, 1999. — 17s.
10. Skorobogat'ko V. Novyj makijazh kak shans na randevu. Novye tendencii v oformlenii moskovskih gazet / Vladimir Skorobogat'ko // Zhurnalistika i mediarynok. — 2003. — №1. — Rezhim dostupu: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=335&c\\_id=3013](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=335&c_id=3013).
11. Koroleva N. Hans Piter Janish: «Gazeta budushhego budet pohozha na ezhdnevnyj zhurnal» [Elektronnyj resurs] / Natal'ja Koroleva // sajт «Izdatel'. kz». — Rezhim dostupa: [http://izdatel.kz/2007/06/12/khans\\_piter\\_janish\\_gazeta\\_budushhego\\_budet\\_pokhozha\\_na\\_ezhednevnyj\\_zhurnal.html](http://izdatel.kz/2007/06/12/khans_piter_janish_gazeta_budushhego_budet_pokhozha_na_ezhednevnyj_zhurnal.html).
12. Laptev V. V. Modul'nye setki. Proektirovanie mnogopolosnyh izdaniy / V. V. Laptev. — M.: RIP-holding, 2007. — 204 s.



Поліха Л. Я.

**Трансформация и взаимовлияние формы в дизайне средств массовой информации и коммуникации.**

**РЕФЕРАТ.** В статье охарактеризованы формообразующие процессы, в частности рассмотрено формат как размерную характеристику, газету журнального варианта как новый типологический симбиоз, рубрикацию как систему иерархических взаимозависимостей, заимствованную рекламную форму как метод привлечения внимания.

**Ключевые слова:** графический дизайн, форма, формат, рубрикация, модульный дизайн, газета, журнал, реклама.

А. О. Горчикова,  
асистент кафедри Теорії та методики журна-  
лістської творчості,  
Приватний вищий навчальний заклад  
«Міжнародний економіко-гуманітарний  
університет імені  
академіка Степана Дем'янчука»

Horchykova Anastasiia,  
Assistant of the Department of Theory and  
Methodology of Journalistic Work,  
Private Higher Educational Establishment  
“International University of Economics and  
Humanities named after  
Academician Stepan Demianchuk”

УДК 007:621.397.13

## **Зміни комунікативної системи в епоху інфор- маційної глобалізації на прикладі всеукраїнсь- кого телеканалу «україна»**

## **The changes of communication system in epoch of information globalization on the example of all- ukrainian tv channel “Ukraine”**

**РЕФЕРАТ.** У статті визначено прикметні зміни в масовокомунікативному середовищі країни, які є невід'ємною частиною інформаційної глобалізації. Детально розглянуто окремі глобалізаційні тенденції, що дозволяє проаналізувати їх у контексті українського комунікативного поля на конкретних прикладах та провести аналогії. Визначено важливість повідомлень про закордонне життя й їх співвіднесення із внутрішньою державною інформацією в системі глобалізаційних змін. На прикладі телеканалу «Україна» проаналізовано кількісне залучення аудиторії до матеріалів, які продукує всеукраїнський засіб масової інформації. Визначено характерні риси, притаманні всім українським аудіовізуальним мас-медіа, які особливо яскраво показують себе в глобалізаційних змінах. Проведено порівняльний аналіз засобів масової інформації для підтвердження тези про калькування ідей та тематичної розробки питань на рівні українського інформаційного простору.

**Ключові слова:** глобалізація, комунікативна система, телебачення, інформаційне суспільство.

**ABSTRACT.** The article deals with the changes in mass-communication environment of the country as an inalienable part of information globalization. It examines in detail the certain tendencies of globalization that allows to analyse them in the context of the Ukrainian communication field on the concrete examples and to conduct analogies. It focuses on importance of the reports related to the life abroad and their correlation with internal state information in the system of globalization changes.

On the example of the television channel “Ukraine” it is analysed the quantitative involvement of the audience to materials produced by this all-Ukrainian media outlet. It is defined the special features, inherent to all Ukrainian audio visual mass-media that are shown themselves especially brightly in the changes of globalization. A comparative analysis of mass media is conducted in order to prove the thesis about counter-drawing of ideas and thematic development of questions at the level of the Ukrainian information space.

**Keywords:** globalization, communication system, television, information society.





**Вступ.** Актуальність теми змін комунікативної системи в часи глобальної трансформації інформаційних процесів визначається, в першу чергу, загальним охопленням цієї проблеми всієї інформаційної сфери. Масові комунікації як своєрідний лакмусовий папірець на тлі інформаційних процесів стають першочерговим об'єктом розгляду та аналізу глобальних перетворень. У свою чергу, наявність певних комунікативних змін зумовлює необхідність розгляду явища в комплексі та виявленню позитивних і негативних тенденцій у даній проблемі. Науковий розгляд потреб та усвідомлення локальних медіа вийти з-під егиди мас-медійних світових гігантів та аналіз можливостей до продукування оригінального інформаційного продукту без адаптацій всесвітньо розтиражованої продукції є однією із базових проблем медійного сьогодення. Також важливим моментом наукового розгляду є й проблема своєрідної монополізації інформаційного простору та глядацької аудиторії гігантами інформаційного виробництва.

Вагомий внесок у дослідження глобалізаційних проблем із різних ракурсів зробили О. Пруднікова, А. Москаленко, Т. Глобан-Клас, Дж. Сарторі, Я. Дашкевич, В. Гришина, І. Шаповалова, С. Кара-Мурза, Д. Сакса, В. Іванов та ін. Цікавий аспект інформатизації подає В. Гришин у своїй роботі «Особливості формування єдиного інформаційного простору України на державному рівні», в якій розглядає позитивний аспект включення громадян в інформаційну систему. Проблеми глобалізації та антиглобалізаційних перетворень розглядає Д. Травин у статті «XXI век, глобализация, импортозамещение, миграция».

Водночас, загальний огляд перетворень комунікативної системи із наведенням конкретних даних на прикладі відомого та впливового всеукраїнського телеканалу дає можливість розглянути проблему із нової точки зору та виявити прикметні риси, властиві саме аудіовізуальному мас-медіа в епоху глобалізації.

Метою статті є розгляд, аналіз та осмислення змін комунікаційної системи України в епоху глобалізаційних перетворень через призму конкретних даних із діяльності всеукраїнського телеканалу «Україна». Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- розглянути контент телеканалу «Україна»;
- виявити характерні глобалізаційні тенденції на конкретних прикладах;
- проаналізувати сучасну ситуацію в українському медіапросторі та виявити редакційні дії представників телеканалу «Україна» на бажання аудиторії;

- на прикладах конкретних програм визначити характерний комунікативний стиль подання інформації журналістами телеканалу в контексті інформаційних глобалізаційних тенденцій;

- охарактеризувати позитивні та негативні характеристики глобалізації в контексті телеканалу «Україна».

Об'єктом дослідження є українська комунікативна система в часи глобалізаційних інформаційних змін, предметом дослідження виступають глобалізаційні процеси, які аналізуються на прикладі всеукраїнського телеканалу «Україна».

Методи дослідження. Під час роботи над статтею використано такі наукові методи: загальнонауковий – при розгляді суперечностей та протистояння між природними глобалізаційними змінами в процесі переходу постіндустріального суспільства в суспільство інформаційне та специфікою трансформаційних змін власне комунікативної системи; системний аналіз – для визначення особливих структурних зв'язків між елементами досліджуваної системи; порівняльно-типологічний аналіз – для дослідження інформаційної мобільності суспільства та конкретних мас-медіа в епоху всесвітньої глобалізації. Для більш глибокого осмислення висновків та матеріал використовується також і контент-аналіз.

Результати і обговорення. Глобальний комунікативний простір тісно пов'язаний з розвитком у світі фундаментальних наук. Під потужним впливом нових комунікативних систем з'явилася культура «реальної віртуальності». Влада віртуального світу змінює тип людської свідомості, духовний світ, систему цінностей і соціальних відносин. Віртуальний дизайн перебудовує психофізіологічну систему людини, привчаючи її отримувати інформацію в невербальному вигляді, мисленням та комунікаціями – не в формі логічної конструкції, а енергетичними квантами, візуальним образом. Збільшення обсягу інформації і швидкість її поширення підвищує залежність людини від соціуму, від управлінських структур [1, с.44].

«Система глобальних ЗМІ спричинила суттєве прискорення культурного обміну. Під час цих контактів можуть зникнути традиційні форми життя і способи мислення, середовищем утвердження яких в індустріальну епоху були національні держави. Сьогодні ж глобалізацію можна трактувати як вихід (не тільки як реальність, але і як можливість) інформаційних процесів за межі територіальних держав і їх національних юрисдикцій» [2, с.324–327].



На даному етапі розвитку суспільства практично неможливо уявити собі засіб масової інформації, працівники якого б не використовували комунікативні технології, якими активно послуговуються західні колеги, або ж не обмінювалися інформацією між локальними інформаційними осередками у вигляді регіональних ЗМІ та медіагігантами на кшталт інформаційних агентств, які збирають інформацію по всьому світу чи великих телекорпорацій, які поширюють на загал не лише внутрішню інформацію, а й дані з усіх куточків земної кулі. Своєрідний замкнений інформаційний простір конкретних націй, держав та народностей зі зростанням впливу інформаційних технологій значно розширили свої інформаційні межі, стали відкритішими для задоволення інтересів як власних громадян, так і світової спільноти [3, с. 94–95]. Можливість створення не тільки внутрішньої замкнутої комунікативної системи всередині однієї держави, а стирання меж через абсолютну інформатизацію змінює не лише характеристики інформаційного, а й культурного життя. Паралельно із цим змінюється реальність, яка підміняється широко тиражованою віртуальністю всіх аспектів сучасного життя.

Вплив ЗМІ на громадську думку є незаперечним. Показ кризових трагічних чи драматичних подій відразу викликає осуд і обурення міжнародної спільноти [4]. Новини як програма, яка привертає увагу величезної кількості сучасних українців, які стабільно долучаються до отримання інформації з аудіовізуальних масмедіа, є одним із показових виразників побутування інформаційної глобалізації на теренах сучасних українських телеканалів. Із розширенням інформаційних можливостей та збільшенням кількості матеріалів загальносвітового масштабу серйозно змінилася політика побудови ефірного часу та постановки сюжетів у новинних блоках [5, с. 26–30]. Однією із характерних змін у комунікативній системі є безперервна циркуляція інформаційних потоків без прив'язки до національних характеристик його поширювачів чи аудиторії.

Телеканал «Україна» є одним із найбільших аудіовізуальних ЗМІ в Україні. Червень 2015 р. показав, що цей канал зайняв перше місце відразу за двома аудиторіями 18+ та 18–54 років у рейтингу загальнонаціональних аудіовізуальних ЗМІ. Тому цей ЗМІ вважаємо репрезентативним прикладом для аналізу глобалізаційних перетворень. Українські телеканали почали все більше й більше уваги приділяти світовим новинам, які часто мають пріоритет перед показом «своїх новин». Так, телеканал «Україна» у щоденній інформаційній програмі «События» 4

жовтня 2015 р. почав свій випуск із матеріалу про поточні справи Володимира Путіна та його намагання відновити стабільні відносини із Заходом. 7 жовтня цього ж року пріоритет було віддано сюжету про сирійський конфлікт та можливості російських товстосумів заробити на ньому додаткові кошти. Безумовно, можливість демонструвати сюжети з усіх куточків планети збільшує можливості медіа та розширює коло поінформованості аудиторії. Негативною є тенденція до розміщення повідомлень без специфічного українського контексту, який дозволив би пересічному громадянину не просто отримати інформацію з-за кордону, а й оцінити, в якому ж руслі вона зможе вплинути на внутрішні справи держави та її мешканців.

Термін «глобалізація» став одним із символів змін, що відбуваються в сучасному світі. У науковому дискурсі навряд чи знайдеться більш популярний і при цьому менш пояснений термін. Його активно вживають, але рідко пояснюють, майже не намагаючись знайти єдиного визначення. Ймовірно, це і неможливо, маючи на увазі, що процес глобалізації зачіпає різні сфери сучасної дійсності, і більшість дослідників розглядає його окремі аспекти залежно від своїх наукових інтересів. Для дослідників ЗМІ багато виявів глобалізації лежить на поверхні. Однотипна реклама в журналах різних країн і на різних мовах, однакові телешоу, що йдуть хоча і на різних мовах, але показують однаково оформлені студії і схожих ведучих, миттєвий доступ до новин з будь-якої точки Земної кулі, ті ж самі новини на різних телеканалах, музика і кіно, загальні у всіх країнах [6, с. 52–64]. «Явища різного порядку, але однаковою природою змушують нас осмислювати прояви глобалізації в ЗМІ, одночасно сприймаючи масмедіа і як сферу, найбільш явно піддається впливові цих процесів, і як агентів глобалізації, і як її основні рушійні сили» [7, с. 11–14].

Телеканал «Україна» тішить свою аудиторію величезною кількістю різноманітних програм та телешоу. Контент цього засобу масової інформації більше тяжіє до розважального типу медіа, аніж до аналітичного чи публіцистичного, що є характерним для величезної кількості глобальних медіа. Оскільки сучасний український медіапростір переповнений аналогічно спрямованими масмедіа, то можна із цілковитою впевненістю говорити про велику кількість аналогій, які можна провести між зазначеним телеканалом та іншими всеукраїнськими ЗМІ. Однією із характерних рис усіх сучасних каналів є наявність ранкових шоу. На телеканалі «Україна» це програма «Ранок з Україною». На жаль, назвати його унікальним у своєму роді ніяк не можна, оскільки на телеканалі «1+1»



виходить ранкове шоу «Сніданок з «1+1», телеканал «ICTV» випускає «Ранок у великому місті», «Інтер» може виставити у той же ряд «Ранок з «Інтером», на «Новому каналі» можна подивитися «Підйом», «Ранок на П'ятому» на «5 каналі» та «Ранкові курсанти» виробництва «ТВі» аналізуються у тому ж ряді. Логічно буде зауважити, що такі поверхові прояви глобалізації, які впадають в очі буквально кожному досліднику і глядачеві не можна залишати поза увагою. Однаковість телешоу викликає природне запитання: «А в чому ж між ними різниця?». Статистика свідчить, що більша частина аудиторії не обирає конкретне ранкове шоу, глядач просто залишається вірним поту ЗМІ, який дивиться більшу частину дня.

Явища різного порядку, але ідентичної природи змушують осмислювати прояви глобалізації в ЗМІ, сприймаючи мас-медіа і як сферу, яка явно піддається впливові цих процесів, і як «агентів глобалізації», і як основні рушійні сили глобалізації, тобто приймати, що глобалізація суспільного і культурного життя стає можливою в умовах найбільш розвинених медіасистем [8, с. 37–55].

Усі телевізійні мережі в умовах глобалізації можна поділити на дві великі групи: універсальні телеканали та канали, орієнтовані на подання аналітичної інформації [9, с. 31].

Конкуренція телевізійних мереж на міжнародному інформаційному ринку відрізняється жорсткими умовами. Телевізійні мережі, роблячи ставку на «тверді» новини, втрачають глядачів, якщо у світі не відбувається надзвичайних подій. Справа в тому, що найбільший інтерес аудиторії до такого роду телеканалів спостерігається в періоди гострих міжнародних криз, збройних конфліктів. Коли настає «затишшя», рейтинги каналів новин різко падають. Вимоги глядацької аудиторії багато в чому визначили сучасний образ і концепцію теленовин [10, с. 412]. Натомість універсальні канали займають таку нішу, яка завжди цікавить аудиторію, і можуть задовольнити потреби навіть найширшого кола глядачів.

Якщо аналізувати телеканал «Україна» на основі конкретно цього поділу, то можна з повним правом назвати канал універсальним. Оцінити його в розрізі аналітичного мас-медіа досить важко через мізерну кількість аналітичних програм у його контенті. У даному ракурсі можна навести всього лише кілька прикладів: цикл програм «События» як щоденних, так і тижневих, які розповідають про події та час від часу подають короткий аналіз контексту, в якому сталася та чи інша подія. Причому більшість «аналітики» припадає саме на недільні випуски. Така тенденція цілком зрозуміла,

оскільки саме у вихідний найбільша аудиторія може долучитися до програми. Також суттєвим є часовий чинник, адже недільні випуски тривають понад годину, а ось хронометраж щоденних новин не перевищує 25–27 хвилин. Другою програмою, яка може бути зарахована до серйозної журналістики, є проект «Воскресіння Розстріляного відродження». Програма представлена у вигляді авторських сюжетів, які розповідають і аналізують життя відомих митців українського слова, які жили в часи жорстоких репресій з боку уряду.

На користь зарахування телеканалу до когорти універсальних медіа свідчить практично вся програмна палітра ЗМІ. Суботні ранки аудиторія аудиторія цього мас-медіа проводить із програмою «Зірковий шлях», де мають змогу долучитися до життєвих перипетій народних улюбленців та дістати нові дані по побут зірок. Проект «Реальна містика» ставить за мету знайти матеріальне пояснення аномальним явищам. Проводячи аналогії, можна зауважити схожість згаданої програми та шоу на телеканалі «СТБ» «Битва екстрасенсів».

Одним із найпопулярніших проектів телеканалу є токшоу «Говорить Україна», в якій обговорюються актуальні теми, події та нові тенденції. В умовах глобалізаційних змін ця програма є чудовим прикладом масифікації ЗМІ та підлаштування тем, які обираються для обговорення, під середньостатистичного глядача, не беручи до уваги потреби аудиторії в аналізі, освіті та формуванні думки щодо справді важливих злободенних питань. Натомість, програмна політика звертається до примітивних інстинктів аудиторії, яка бажає поділитися власними роздумами над проблемою рінопластики (випуск від 8 травня 2015 р.), послухати про проблеми із насиллям у сім'ї (випуск від 25 червня 2015 р.), розглянути думки людей, які мають нестандартні погляди на смерть (випуск від 15 липня 2015 р.) та обговорити проблеми власної гендерної ідентифікації (випуск від 11 вересня 2015 р.).

Висновки. Сучасна масовокомунікативна ситуація в Україні підвладна основним тенденціям до інформаційної глобалізації. Величезна кількість залученої аудиторії дозволяє мас-медіа не просто інформувати населення про ті чи інші події, але впливати на сприйняття громадянином ситуації в цілому. Численні перекручування та недосконаlostі в роботі аудіовізуальних медіа призводять до того, що реальна картина світу в пересічного українця підміняється віртуальною. Характерним виразником зсуву акцентів є тенденція до подання в ефір новин не за їх важливістю, а за географічними показниками. Контент значної кількості укра-





їнських телеканалів тяжіє до розважальності, що призводить до нехтування аналітичними та публіцистичними потребами аудиторії. Аналізуючи програми всеукраїнського телеканалу, одразу ж стає очевидним, наскільки глобалізаційна тенденція до залучення якомога більшої кількості глядачів негативно позначається на тій програмній палітрі, яка пропонується аудиторії. Позитивні моменти глобалізації в контексті доступу до різної інформації значною мірою нівелюються увагою працівників медіа до збільшення прибутку за рахунок збільшення аудиторії й подання матеріалів, які не мають у собі ніякої освітньої чи продуктивної цінності.

#### Джерела і література

1. Глобальні трансформації і стратегії розвитку / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко, О. М. Гончаренко та ін. НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – К., 1998. – 416 с.
2. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору та національна ідентичність посткомуністичних суспільств: проблема узгодження // Українська періодика: історія і сучасність : Доп. та повідом. шостої Всеукраїнської наук.-теорет. конф. 11 – 13 травня 2000 року. – Л., 2000. – С. 324–327.
3. Петров І. О. Глобалізація як феномен епохи постмодерну / Петров Ігор Олексійович // Міжнародне життя. – 2003. – № 9 – 10. – С. 207–220. – Бібліогр. – Прим.: с. 220.
4. Семотюк О. Мас-медіа у процесах глобалізації: стан і перспективи [Електронний ресурс] / Орест Семотюк // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2000. – № 19. – Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/semotuk2.htm>. – Дата доступу 10.10.2015.
5. Васіна О. Огляд основних підходів до тлумачення новини як явища мас-медіа. / Олена Васіна // Українське журналістичкознавство. – 2009. – № 10. – С. 26–30.
6. Мейерс-Леві Д. Як споживачі сприймають рекламні повідомлення: узагальнена теорія переконання / Д. Мейерс-Леві, П. Малавійя // Реклама. Теорія і практика. – 2004. – № 5. – С. 52–64.
7. Вартанова Е. Л. Глобалізація ЗМІ і мас-медіа Росії / Е. Л. Вартанова // Вісник Московського університету : Сер.10. Журналістика. – 2005. – № 4. – С. 11–14.
8. Мельник Г. С. Актуальні проблеми сучасності і журналістика // Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина / Мас-медіа в умовах глобалізації : взаємозв'язок глобалізації, глобалізму і трансформації. – СПб.,

2005. – с. 37–55.

9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с

10. Азроянц Е. А. Глобалізація: катастрофа чи шлях до розвитку? Сучасні тенденції світового розвитку і політичні амбіції / Е. А. Азроянц. – М.: Видавничий дім «Новий вік», 2002. – 416 с.

#### Sources and literature

1. Hlobal'ni transformatsiyi i stratehiyi rozvytku / O. H. Bilorus, D. H. Luk'yanenko, O. M. Honcharenko ta in. NAN Ukrayiny. In-t svit. ekonomiky i mizhnar. vidnosyn. – K., 1998. – 416 s.
2. Lyl'o T. Hlobalizatsiya komunikatsiynoho prostoru ta natsional'na identychnist' postkomunistychnykh suspil'stv: problema uz'hodzhennya // Ukrayins'ka periodyka: istoriya i suchasnist' : Dop. ta povidom. shostoyi Vseukrayins'koyi nauk.-teoret. konf. 11 – 13 travnya 2000 roku. – L., 2000. – S. 324–327.
3. Petrov I. O. Hlobalizatsiya yak fenomen epokhy postmodernu / Petrov Ihor Oleksiyovych // Mizhnarodne zhyttya. – 2003. – # 9 – 10. – S. 207–220. – Bibliohr. – Prym.: s. 220.
4. Semotyuk O. Mas-media u protsesakh hlobalizatsiyi: stan i perspektyvy [Elektronnyy resurs] / Orest Semotyuk // Nezalezhnny kul'turolohichnyy chasopys «Yi». – 2000. – # 19. – Rezhym dostupu: <http://www.ji.lviv.ua/n19texts/semotuk2.htm>. – Data dostupu 10.10.2015.
5. Vasina O. Ohlyad osnovnykh pidkhodiv do tлумachennya novyny yak yavyscha mas-media. / Olena Vasina // Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo. – 2009. – # 10. – S. 26–30.
6. Meyers-Levi D. Yak spozhyvachi spryyamayut' reklamni povidomlennya: uzahal'nena teoriya perekonnannya / D. Meyers-Levi, P. Malaviyya // Reklama. Teoriya i praktyka. – 2004. – # 5. – S. 52–64.
7. Vartanova E. L. Hlobalizatsiya ZMI i mas-media Rosiyi / E. L. Vartanova // Visnyk Moskovs'koho universytetu : Ser.10. Zhurnalistyka. – 2005. – # 4. – S. 11–14.
8. Mel'nyk H. S. Aktual'ni problemy suchasnosti i zhurnalistyka // H. S. Mel'nyk, A. N. Teplyashyna / Mas-media v umovakh hlobalizatsiyi : vzayemozv'yazok hlobalizatsiyi, hlobalizmu i transformatsiyi. – SPb., 2005. – s. 37–55.
9. Zernets'ka O. V. Hlobal'nyy rozvytok system masovoyi komunikatsiyi i mizhnarodni vidnosyny / O. V. Zernets'ka. – K. : Osvita, 1999. – 351 s
10. Azroyants E. A. Hlobalizatsiya: katastrofa chy shlyakh do rozvytku? Suchasni tendentsiyi svitovoho rozvytku i politychni ambitsiyi / E. A. Azroyants. – M.: Vydavnyyy dim «Novyy vik», 2002. – 416 s.

Горчи́кова А. А.

Изменения коммуникативной системы в эпоху информационной глобализации на примере всеукраинского телеканала «Украина».

**РЕФЕРАТ.** В статье определяются приметные изменения в массово-коммуникативной среде страны, которые являются неотъемлемой частью информационной глобализации. Детально рассматриваются отдельные





глобализационные тенденции, что позволяет проанализировать их в контексте украинского коммуникативного поля на конкретных примерах и провести аналогии. Определяется важность сообщений о заграничной жизни и их соотношении с внутренней государственной информацией в системе глобализационных изменений. На примере телеканала «Украина» анализируется количественное привлечение аудитории к материалам, которые продуцирует всеукраинское средство массовой информации. Определены характерные черты, присущие всем украинским аудиовизуальным масс-медиа, которые особенно ярко показывают себя в глобализационных изменениях. Проведен сравнительный анализ средств массовой информации для подтверждения тезиса о калькировании идей и тематической разработки вопросов на уровне украинского информационного пространства.

**Ключевые слова:** глобализация, коммуникативная система, телевидение, информационное общество.

УДК 007:654.19

## Перспективи й ризики впровадження суспільного мовлення в транскордонному регіоні

### Prospects and risks in implementation of public broadcasting in transboundary regions

**РЕФЕРАТ.** У науковій статті наведено перспективи і ризики впровадження медіареформи у найзахіднішій області України. За основу дослідження взято Закарпатську обласну державну телерадіокомпанію «Тиса-1», а також розглянуто діяльність приватних телеканалів Закарпатської області. У висновках сформульовано проблеми регіональної журналістики у контексті організації суспільного мовлення на Закарпатті, а також запропоновано шляхи вирішення нагальних питань регіональних телеканалів на сучасному етапі розвитку ЗМІ.

**Ключові слова:** Регіональні телеканали, національні меншини, суспільне мовлення.

**ABSTRACT.** In this scientific article the prospects and risks of implementation of media reforms in the westernmost region of Ukraine are represented. The Transcarpathian Regional State Broadcasting Company «Tysa-1» is taken as a basis of the study; the activities of private TV channels of Transcarpathian region are also examined. The problems of regional journalism in the context of public broadcasting in the Transcarpathian region were formed as conclusions of the study and the ways of solving the urgent issues of regional TV channels in the current stage of mass media development were proposed.

**Keywords:** regional TV channels, national minorities, public broadcasting.

**Вступ.** Актуальність. Про медіареформу як одну з найважливіших реформ у країні, говорять з часу проголошення незалежності. Сьогодні нарешті розпочато процес організації суспільного мовлення, однак навіть після ухвалення Закону України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», змін до нього, обговорення на рівні держави процесу реформування, залишається чимало проблем, пов'язаних передусім із перетворенням обласних ДТРК на суспільні мовники.

Реформування нашої держави і на опір суспільства. За результатами соціологічного опитування, яке провела Громадська організація «Телекритика» [1], 76 % населення України абсолютно нічого не знає про ідею створення суспільного мовлення. Серед інших проблем, із якими, на наш погляд, сьогодні стикається медійна реформа в Україні – і брак інформування працівників обласних ДТРК, яким доведеться працювати за новою моделлю суспільного мовлення. У зв'язку з цим чимало цінних кадрів сьогодні залишають обласні телерадіокомпанії,

оскільки невпевнені в тому, що після реформування їхнє місце роботи буде збережено.

В ОДТРК, підзвітних державі, сьогодні працює понад 7000 осіб [2]. Але якість продукту залишається низькою, медіамоніторинги постійно фіксують високий рівень замовних матеріалів.

Базовими працями нашого дослідження є Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення», а також зміни до закону, внесені в березні 2015 р. Чимале значення для дослідження мають підручники з теорії і практики журналістики, й теорії масової комунікації А. Москаленка, І. Михайлина, В. Різуна, В. Іванова, які описують важливість якісного масмедійного продукту в демократичному суспільстві. Проблеми телерадіомовлення України в умовах роздержавлення й приватизації ґрунтовно досліджують науковці О. Гоян та В. Гоян, закономірності розвитку сучасних регіональних та місцевих телекомпаній України вивчає О. Гриценко. Також чимале значення для дослід-



ження мають сучасні інформаційно-аналітичні портали «Телекритика», «UA: Перший», «Mediasapiens», розділи на інших сайтах, присвячені суспільному мовленню.

Метою статті є з'ясування перспектив й ризиків впровадження суспільного мовлення в транскордонному регіоні.

Основними методами дослідження виступають як загальнонаукові, так і прикладні. Серед них описовий, який дозволяє краще пізнати якісні особливості явища, а також діалектичний, компаративний, структурно-функціональний, статистичний. За допомогою діалектичного методу проаналізовано сутність суперечностей, покладених в основу спроб перетворення дійсності, керування суспільною свідомістю через телевізійні ЗМІ.

Результати і обговорення. Щодо найзахіднішого регіону держави – Закарпаття, понад півстоліття інформаційні потреби населення тут задовольняє Закарпатська державна обласна телерадіокомпанія «Тиса-1». Вона єдина в Україні мовить вісьмома мовами нацменшин: угорською, словацькою, румунською, ромською, німецькою, російською та русинською. Зважаючи на те, що в області проживає понад 30 нацменшин, телеканал виконує вкрай важливу функцію для задоволення їхніх інформаційних потреб.

На Закарпатті сьогодні українці становлять основну кількість населення й мешкають на більшій частині території Закарпаття (1976.479 осіб). Водночас у краї проживає 155.711 осіб (12,5 % населення області) угорців, в основному в Берегівському, Виноградівському, Ужгородському Хустському та Мукачівському районах. Румунів мешкає в краї 32.152 (2,5 %), здебільшого в Солотвинському регіоні (частина Тячівського та Рахівського районів), росіян – 30.993 осіб (Ужгород, Мукачево, Свалява, Чоп), циган – 14.004 (1 %), компактно проживають здебільшого в Ужгороді, Берегові, Сваляві, Королеві, Мукачеві, Вилоці. Словаків, згідно з переписом, 5.695 осіб (0,6 %), здебільшого вони мешкають на території Ужгородського, Свалявського та Перечинського районів, німців – 3.582 (0,3 %), основна частина в населених пунктах Павшино, Паланок, Синяк, Усть-Чорна, Тячів, Німецька Мокра та ін [3].

Основними регіональними конкурентами ЗОДТРК «Тиса-1» сьогодні є телеканал «М-студіо», власником якого є народний депутат Віктор Балого і «21 канал», який більше року перебуває у власності колишнього керівника області Олександра Ледида. Найбільш якісним продуктом, який виготовляють ці два канали, є програми новин. Серед іншого розмаїття – також аналітичні програми, ранкові ефіри та

телевізійні інтерв'ю. Зрозуміло, що жоден із цих телеканалів не має такого тематичного наповнення, як «Тиса-1», однак у разі тимчасового чи повного припинення діяльності державного телеканалу, конкуренти мають шанс суттєво збільшити свою аудиторію, оскільки реформування їх не стосуватиметься, а закарпатці будуть зацікавлені у висвітленні регіональних новин у період можливого припинення мовлення каналу «Тиса-1».

З іншого боку, суспільне мовлення в Україні сьогодні нашоухується і на опір керівників ОДТРК, які в переважній більшості не розуміють суті й призначення суспільного мовлення, а також бояться скорочення штату аж до цілковитого зникнення регіональних телерадіокомпаній. Гендиректори наводять приблизно однакові аргументи: можливе скорочення штату, незрозуміле фінансування, зменшення ефірних годин. Головний страх – ліквідація регіонального мовлення як такого [2].

Однак у законі не йдеться про ліквідацію ОДТРК, а лише реорганізацію. Вона, у свою чергу, передбачає перехід на нові принципи роботи та посилення співпраці між областями.

Щодо фінансування суспільних мовників у регіонах, у перспективі бюджет НСТУ має бути спільним, тож щороку регіони отримуватимуть стільки грошей, скільки потребуватимуть для створення запланованих програм [2].

«Телекритика» розпитала генеральних директорів обласних державних телерадіокомпаній про їхнє бачення переходу від державного мовлення до суспільного. На запитання відповідав і директор Закарпатської ОДТРК «Тиса-1» Віталій Мещеряков. Зазначив, що державне мовлення однозначно має бути збережено в Україні. І пояснює цю тезу на прикладі області: «Тут кордони чотирьох країн, мовлення ведуть іноземні телерадіокомпанії, тому держава має бути тут присутня. Край багатонаціональний, більше двох третин населення проживає в горах, які часто не мають іншої можливості отримати інформацію, крім як із нашої компанії. Тому я переконаний, що держава має доносити інформацію до людей. У нас немає засилля влади в ефірі, обласній владі ми нічого не зобов'язані. Цього року область виділила на висвітлення діяльності облдержадміністрації 30 тисяч гривень. От і вся співпраця з областю. Більше вони не можуть. Ми фактично найпопулярніший мовник в області» [4].

Згідно з законом [5], НСТУ здійснює мовлення не менше, ніж на двох загальнонаціональних каналах мовлення багатоканальної ефірної телемережі (суспільно-політичному та культурно-освітньому), на регіональних каналах мовлення багатоканальної ефірної телемережі та не



менше, ніж на трьох загальнонаціональних ефірних радіоканалах (суспільно-політичному, культурно-освітньому, молодіжному). Щодо скорочення штату ОДТРК, у законі прописані такі норми, що скорочувати працівників ОДТРК зможуть лише генеральні директори [2].

Загалом у більшості європейських країн регіональні мовники незалежні від загальнонаціонального суспільного мовлення. Кращий приклад організації мовлення суспільних регіональних телеканалів мають Німеччина і США. У Німеччині мережа регіональних мовників ARD відповідає за виробництво загальнонаціонального каналу Das Erste («Першого»). Відповідно, контент, що він транслює, однаковий у усіх регіонах. При цьому в регіонах мовлять Dritte Programme («Треті канали»), які створюються в кожному регіоні й їхній контент усюди є різним. У кожній станції ARD є своя Адміністративна рада, яка здійснює нагляд за фінансовою діяльністю. У Німеччині сьогодні успішно працює організаційна децентралізація, аналогів якої практично немає.

За уподібненням до німецької моделі, в Україні планують створити один із найважливіших чинників суспільного мовлення – Наглядову раду. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення допустила 117 громадських об'єднань та асоціацій до участі в конференціях з обрання членів Наглядової ради суспільного мовника [6].

В Україні Наглядова рада матиме змішану модель, оскільки восьмеро представників обрано від урядових організацій, а решта представляє дев'ять сфер громадських організацій. Для реального втілення моделі необхідно, щоб політична думка й громадськість акцентували на суспільному мовнику і постійно відбувався моніторинг процесів його перетворення, а отже, забезпечення процесів незалежності, різноманітності й прозорості [7].

Тож в Україні триває процес реорганізації Національної телекомпанії у публічне акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України». Сьогодні приєднують обласні державні телерадіокомпанії, Укртелефільм до Національної телерадіокомпанії, проводиться інвентаризація, за якою повинна відбутися корпоратизація. І після того вже буде створено повноцінний суспільний мовник [8].

Таким чином, суспільне мовлення не зможе існувати без регіональних мовників — в усіх європейських країнах є тільки така практика. До того ж ОДТРК є вагомим владним інформаційно-політичним і матеріальним ресурсом. Регіональні телерадіокомпанії, без сумніву,

потрібно реформувати. При цьому важливо зберегти хороші кадри, матеріальну-технічну базу, однак модернізувати підходи до виробництва програм і цілковито змінити ставлення до державних телеканалів як до провладних медіа.

Щодо ризиків упровадження суспільного мовлення, у транскордонному регіоні подібне мовлення повинно бути впроваджено з урахуванням таких ознак:

1. Задовольняти інтереси національних меншин.

2. Вести мовлення мовами нацменшин, при чому не російською, а угорською і румунською, бо саме ці нацменшини є найбільш численнішими, якщо йдеться про Закарпаття.

3. Зберегти частоти державних телеканалів.

4. Удосконалювати аналітичний контент інформаційних та інформаційно-аналітичних програм.

5. Навчати журналістів засад суспільного мовлення, здійснити перекваліфікацію кадрів.

6. Повністю уникати впливу на суспільного мовника з боку державних чи приватних структур.

7. Здійснити переведення документації, яка буде належати новому юридичному органу, а не державному телеканалу, ліквідувати борги, а також унормувати невизначений статус деяких майнових об'єктів.

8. Пройти суспільне обговорення, всебічно інформувати населення щодо організації суспільного мовлення.

9. Унормувати на законодавчому рівні принцип фінансування такого мовлення, з подальшим уведенням абонентської плати, тому що сьогодні для суспільного передбачено фінансування за державний кошт, принаймні до 2018 р.

На Закарпатті суспільне мовлення може бути успішно впровадженим, а також функціонувати на засадах рівноправності й об'єктивності, якщо буде враховано всі необхідні складові інформаційно-мовної політики транскордонного регіону. Йдеться, зокрема, про забезпечення інформаційних потреб нацменшин, врахування специфіки краю, всебічне й об'єктивне висвітлення подій, професіоналізм, а також ведення злагодженої політики, спрямованої на консолідацію українського суспільства.

#### Джерела і література

1. ГО «Телекритика» зняла ролик про суспільне мовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/>.

2. Коваленко К. Своє бачення: як і навіщо реформувати обласні телерадіокомпанії [Електронний ресурс] / К. Коваленко. – Режим доступу: <http://redactor.in.ua/ru/analyt->





ics/7239.Svo%D1%94\_bachennya\_yak\_%D1%96\_nav%D1%96shcho\_reformuvati\_oblasn%D1%96\_telerad%D1%96okompan%D1%96%D1%97.

3. *Бідзіля Ю.* Інформаційна безпека поліетнічного регіону: пошук нової медіасистеми (на прикладі Закарпаття) / Ю. Бідзіля // Актуальні проблеми журналістики [Текст] : зб. наук. праць / відп. ред. Ю. М. Бідзіля ; Ужгородський національний ун-т. – Ужгород : МП «Ліра», 2001. – 492 с.

4. *Уманська Д.* Суспільне не для них [Електронний ресурс] / Д. Уманська. – Режим доступу: stv.mediasapiens.u. – Дата доступу: 9.03.2015.

5. ЗУ «Про суспільне телебачення й радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>. – Дата доступу: 20.09.2015.

6. *Нацрада* допустила 117 громадських організацій до обрання Наглядової ради суспільного мовника [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-09-17/111283>. – Дата доступу: 20.09.2015.

7. *Наглядова* рада суспільного мовника. Українська модель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/suspilne/news/72044>. – Дата доступу: 20.09.2015.

8. *Суспільне* мовлення вже на фінішній прямій – Наливайко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/suspilne\\_movlennya\\_vge\\_na\\_finishniy\\_pryamiy\\_\\_\\_nalyvayko\\_2095562](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/suspilne_movlennya_vge_na_finishniy_pryamiy___nalyvayko_2095562). – Дата доступу: 20.09.2015.

9. *Як улаштоване* суспільне телебачення Німеччини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stv.mediasapiens.ua/material/2051>. – Дата доступу 9.03.2015.

10. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації: [підруч.] / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.

11. *Гоян О. Я.* Телебачення і радіомовлення України: роздержавлення і приватизація / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Роль ЗМІ в процесах державотворення. – К., 1998. – С. 59–63.

12. *Гриценко О. М.* ЗМІ та проблеми етнополітичного розвитку України в процесі державотворення / О. М. Гриценко // Актуальні питання журналістики. – Ужгород: МП «Ліра». – 2001. – С. 60–64.

#### Sources and literature

1. *НО «Telekrytyka»* znyala rolyk pro suspil'ne movlennya [Elektronnyy resurs]. – Rezhym

dostupu:<http://www.telekritika.ua/>.

2. *Kovalenko K.* Svoje bachennya: yak i navishcho reformuvaty oblasni teleradiokompaniyi [Elektronnyy resurs] / K. Kovalenko. – Rezhym dostupu: [http://redactor.in.ua/ru/analytics/7239.Svo%D1%94\\_bachennya\\_yak\\_%D1%96\\_nav%D1%96shcho\\_reformuvati\\_oblasn%D1%96\\_telerad%D1%96okompan%D1%96%D1%97](http://redactor.in.ua/ru/analytics/7239.Svo%D1%94_bachennya_yak_%D1%96_nav%D1%96shcho_reformuvati_oblasn%D1%96_telerad%D1%96okompan%D1%96%D1%97).

3. *Bidzilya Yu.* Informatsiyna bezpeka polietnichnoho regionu: poshuk novoyi mediasystemy (na prykladі Zakarpattya) / Yu. Bidzilya // Aktual'ni problemy zhurnalistyky [Tekst] : zb. nauk. prats' / vidp. red. Yu. M. Bidzilya ; Uzhhorods'kyy natsional'nyy un-t. – Uzhhorod : MP «Lira», 2001. – 492 s.

4. *Umans'ka D.* Suspil'ne ne dlya nykh [Elektronnyy resurs] / D. Umans'ka. – Rezhym dostupu: stv.mediasapiens.u. Data dostupu: 9.03.2015.

5. ЗУ «Про suspil'ne telebachennya y radiomovlennya» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1227-18>. – Data dostupu: 20.09.2015.

6. *Natsrada* dopustyla 117 hromads'kykh orhanizatsiy do obrannya Nahlyadovoyi rady suspil'noho movnyka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-09-17/111283>. – Data dostupu: 20.09.2015.

7. *Nahlyadova* rada suspil'noho movnyka. Ukrayins'ka model' [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://1tv.com.ua/suspilne/news/72044>. – Data dostupu: 20.09.2015.

8. *Suspil'ne* movlennya vzhe na finishniy pryamiy – Nalyvayko [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: [http://www.ukrinform.ua/ukr/news/suspilne\\_movlennya\\_vge\\_na\\_finishniy\\_pryamiy\\_\\_\\_nalyvayko\\_2095562](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/suspilne_movlennya_vge_na_finishniy_pryamiy___nalyvayko_2095562). – Data dostupu: 20.09.2015.

9. *Yak ulashtovane* suspil'ne telebachennya Nimechchyny [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://stv.mediasapiens.ua/material/2051>. – Data dostupu 9.03.2015.

10. *Rizun V. V.* Teoriya masovoyi komunikatsiyi: [pidruch.] / V. V. Rizun. – K.: Vydavnychyy tsentr «Prosvita», 2008. – 260 s.

11. *Hoyan O. Ya.* Telebachennya i radiomovlennya Ukrayiny: rozderzhavlennya i pryvatyzatsiya / O. Ya. Hoyan, V. V. Hoyan // Rol' ZMI v protsesakh derzhavotvorennya. – K., 1998. – S. 59–63.

12. *Hrytsenko O. M.* ZMI ta problemy etnopolitychnoho rozvytku Ukrayiny v protsesi derzhavotvorennya / O. M. Hrytsenko // Aktual'ni pytannya zhurnalistyky. – Uzhhorod: MP «Lira». – 2001. – S. 60–64.

Каралкина Н. В.

Перспективы и риски внедрения общественного вещания в трансграничном регионе.

**РЕФЕРАТ.** В научной статье приведены перспективы и риски внедрения медиареформы в самой западной области Украины. За основу исследования взята Закарпатская областная государственная телерадиокомпания «Тиса-1», а также рассмотрена деятельность частных телеканалов Закарпатской области. В заключении сформулированы проблемы региональной журналистики в контексте организации общественного вещания на Закарпатье, а также предложены пути решения насущных вопросов региональных телеканалов на современном этапе развития СМИ.

**Ключевые слова:** Региональные телеканалы, национальные меньшинства, общественное вещание.

УДК 007:304:001:3:070.448:621.396.7

## Трансформація радіодрами в сучасному комунікативному просторі

### Transformation of radio drama in the modern communication space

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено еволюції форм і жанрів радіодрами. Проблему розглянуто в загальному контексті сучасної медійної культури.

Мета дослідження – відшукати нові можливості й шляхи вдосконалення українського радіомовлення.

Методологія статті – емпірична. Дані про сучасні радіопрограми, одержані в процесі натурних (польових) експериментів та моніторингових досліджень, системно переосмислені з позицій світового досвіду радіомовлення.

Уперше досліджено конвергентний розвиток музичного формату «skit» та коротких форм радіодраматургії – драматичної радіомініатюри, анонсу радіовистави (радіоп'єси), аудіобуктрейлера.

Результати і висновки. Дані мають як загальнотеоретичне, так і прикладне значення. Доведено спільність шляхів розвитку аудіальної культури в подібних умовах та детермінованість еволюції радіомовлення суспільною потребою у тому чи іншому комунікативному продукті. Підтверджено можливість створення нових видів драматичних радіопрограм шляхом синтезу інноваційних форм і класичних традицій радіомовлення. Результати обговорювалися на VI Міжнародній науковій конференції «Мова. Культура. Комунікація: дослідження мови та літератури в глобалізованому світі» і впроваджені в програмне виробництво радіостанцій різних країн.

**Ключові слова:** радіодрама (радіоп'єса), драматична радіомініатюра, еволюція форм, skit.

**ABSTRACT.** The article is devoted to evolution of the forms and genres of radio plays. The problem is considered in the overall context of contemporary media culture.

Main of the study is to find new opportunities and ways to improve the Ukrainian broadcasting.

Methodology. The initial results have been obtained empirically using the field experiments in real producing of radio programs. The data were specified in the process of monitoring studies. It carried out a comparative analysis of samples of modern musical and dramatic auditory culture. The system of general laws of media auditory evolution was determined. The new forms of sonic art were created on the basis of established principles. The work has both theoretical and practical importance. The findings confirmed the hypothesis about possibility of the synthesis of traditions of classical and contemporary radio drama broadcast formats.

For the first time it was studied evolutionary convergence dramatic scene in the modern music (so-called “skit”), dramatic radio miniatures, announcement auditions (radio play), audio book trailer. The experience of experimental production of radio programs was got. The general regularities of formation and contextual positioning of such works in the modern communication space were defined.

Results and conclusions. This research has both theoretical and practical importance. The findings proved the hypothesis about the possibility of synthesis of traditions of classical and contemporary radio drama broadcast formats. The results were discussed at the international scientific conference “Language. Culture. Communication: the study of language and literature in a globalized world” and incorporated into the software production of radio stations from the different countries, in particular Ukraine (the first and third channels of the Ukrainian radio), the USA (Internet broadcast station “Family Radio”), Slovenia (the first program “Radio Slovenia”).

The main conclusions are as follows. The ways of development of audio media from different countries converged in similar conditions. They are caused by the interests of audience. The natural way of evolution of broadcasting is in the synthesis of classical and new forms of program production.

**Keywords:** radio drama, dramatic miniature, evolution of forms, skit.



**В**ступ. З погляду дослідника соціальних комунікацій тема запропонованої роботи є однією з найскладніших. Ця складність впливає з природи самого феномену еволюції медіа. З одного боку, еволюційний підхід, спрямований на визначення спільних рис у конвергентному розвитку різних комунікативних явищ, має спиратися на об'єктивні залежності між причинами і наслідками виникнення певних змістових, жанрових, стилістичних, формальних властивостей твору. З іншого боку, будь-який жанр, вид, форма медійного продукту виникає як результат продуктивної діяльності конкретних особистостей, чий внесок у згадані процеси не може бути уніфікованим. Що більшою мірою вплинуло на виникнення німецької «радіоп'єси чистого слова»: потреба аудиторії повоєнних часів у сповідальній інтонації в ефірі, об'єктивована у радіодрамах Г. Айха, М. Л. Кашніц та інших авторів «поетичної школи» – чи програмні концепції одного з фундаторів «поетичної школи» радіомистецтва, редактора Гамбурзького радіо Х. Швіцке? Виникла радіоп'єса-притча на Українському радіо 30-х рр. минулого століття з об'єктивних причин, тому що внаслідок тиску політичної цензури у співробітників радіомовлення не залишилося можливості розповідати про терор і голод інакше, як езопівською мовою – чи виключно як суб'єктивна мистецька реакція на тотальну неправду з боку кількох співробітників радіомовлення, насамперед, драматурга і режисера Всеукраїнського радіокомітету О. Димінського? Визначення наукової істини вимагає системного підходу до зазначеної проблеми. Безумовно, будь-який культурогенетичний феномен є віддзеркаленням об'єктивної потреби суспільства. Але правда й те, що потреба ця усвідомлюється порівняно невеликою кількістю людей, що беруть безпосередню участь у втіленні цієї потреби у творчий продукт. І якщо вони будуть усунені від, наприклад, програмного виробництва на радіомовленні – разом з ними зникне і можливість втілення мистецької відповіді на соціальний запит. Так сталося з українською радіодрамою згаданого вище періоду «розстріляного Ренесансу», з українським поетичним кіно, зацькованим ідеологами застою, зрештою, з сучасною українською радіоп'єсою, процес відродження якої було штучно припинено за часів президентства В. Януковича. Але якщо вийти за межі наукової проблеми статті й проаналізувати суміжну проблематику теорії медіа, наприклад, пов'язану з жанром журналістського розслідування в Україні – нескладно буде виявити аналогічні тенденції. Витіснення за межі інформаційного поля незалежних журналістів, що здійснювали неангажований пошук

істини, системна підміна реальних розслідувань симулякрами, «війною компромату» – спричиняє втрату довіри до журналістики. А це, у свою чергу, викликає розвиток мережових комунікативних технологій, не пов'язаних із звичними для репортерів редакційними інституціями. Втрачені можливості журналістики реалізуються в блогерстві, а позбавлена ефіру радіодрама, як буде доведено нижче, набуває нового життя в експериментальній музиці. Системне вивчення й виклад усіх складників подібного, детермінованого суспільною кризою процесу, навряд чи може бути здійснений у межах однієї журнальної статті. Тому ми свідомо звузили своє наукове завдання. Проблема еволюції жанрів і форм літературно-драматичних радіопрограм тлумачиться в праці насамперед з позицій оптимізації комунікативного потенціалу радіомовлення в умовах домінування спрощених квантованих (кліпових) форм акустичної культури.

Актуальність дослідження впливає з суспільної потреби в збереженні й примноженні традицій класичної культури за допомогою сучасних комунікативних засобів. Результати мають як теоретичне, так і прикладне значення, як-от: впровадження в практику медіа та медійну освіту. Слід зазначити, що суспільна потреба, що втілюється в соціальне замовлення на той чи інший комунікативний продукт, тлумачиться у контексті статті не як певний зовнішній вплив на виробництво аудіопродукції, а як природний процес. У статті розкрито механізми цього процесу. Зокрема, доводиться, що подібні за композицією, структурою, виражальними засобами форми акустичної культури створювалися не просто незалежними виробниками, а й у межах різних соціальнокомунікативних напрямів, без наявності спільного задуму чи замовлення, як відгук на актуальні події, тенденції, обставини суспільного життя.

Аналіз теоретичної думки за темою та рівень новизни дослідження. Теоретичні засади вивчення залежностей між жанровою природою та функціональністю комунікації було закладено Г. Е. Лессінгом та його послідовниками. Прикладні аспекти впливу різних форм драматичного радіомовлення досліджували Х. Кентріл (соціологічними методами) та О. Уеллс (методом узагальнення практичного досвіду співробітництва з радіомовною службою Сі-Бі-Ес). Статтю побудовано на новому емпіричному матеріалі, здобутому в процесі як аналітичної, так і експериментальної роботи автора в галузі радіомовлення. Новою є також інтерпретація результатів, викладена у висновках. Усі спеціальні експериментальні проекти, на які посиляється автор, підготовлено у співавторстві з кіно-



драматургом В. Фоменком.

Об'єкт статті – сучасне драматичне радіомовлення в контексті історії та теорії радіо. Предмет – еволюція форм і жанрів радіодрами.

Мета дослідження – визначити природні шляхи еволюції сучасної радіодрами й засоби практичного використання здобутих відомостей. Це передбачає доведення можливості й доречності функціональної оптимізації класичного радіотеатру шляхом адаптації нових формотворчих і жанровотворчих досягнень радіомовлення.

Завдання: з позицій екології медіа визначити теоретичні засади еволюції жанрів і форм радіодрами; обґрунтувати зв'язок між класичними й сучасними формами та функціональними можливостями акустичної драматургії; навести практичні приклади адсорбції властивостей класичного радіомистецтва сучасним мовленням.

Методи дослідження. Дані стосовно конвергентної еволюції сучасної музики й радіодрами одержано за допомогою моніторингу інформаційного простору. Основний метод праці – емпіричний. У статті викладено узагальнені результати натурних експериментів, здійснених автором у процесі вдосконалення програмного виробництва радіостанцій різних країн, а також прикладних досліджень на базі навчальної радіолабораторії Інституту журналістики. Теоретичні висновки зроблено завдяки використанню компаративного й системного методу, а саме шляхом системного переосмислення практичних здобутків у контексті світового досвіду. Результати інтерпретовано в дискурсі еволюційних концепцій медіаекології.

Результати і обговорення. Основні результати дослідження полягають у доведенні можливості ефективного функціонування аудіальної художньої комунікації в сучасних форматах, напрацьованих як літературно-драматичним, так і музичним радіомовленням, а також у спростуванні гіпотези комунікативної невідповідності радіодрами сучасним форматам радіомовлення. Вони обговорювалися на VI Міжнародній науковій конференції «Мова. Культура. Комунікація: дослідження мови та літератури в глобалізованому світі» (Чернігів, 2015) і впроваджені в програмне виробництво радіомовлення різних країн, зокрема, України, Словенії, США.

Виклад основного матеріалу. Еволюція комунікативної системи та всіх її підсистем, до яких належить і комунікація масова, звичайно, відрізняється від еволюції екосистеми біологічної. Насамперед це пов'язано з тим, що соціальні комунікації – антропогенетичне та культурогенетичне явище, яке підкоряється закономірно-

стям існування та розвитку ноосфери. Водночас окремі прояви соціальних еволюційних процесів конвергентні еволюції біологічній. Незалежно від причин і рушійних сил еволюції, біологічні об'єкти пристосовуються до змін у навколишньому середовищі. Так само і форми соціальної діяльності адаптуються до змін у середовищі соціальному. Вплив зовнішніх деструктивних чинників (чинників ліміту) може викривити цей рух. Руйнування екосистеми унеможливить її розвиток так само, як, наприклад, розвиток інституцій відкритого суспільства зупинить війна або диктатура. Та якщо об'єктивна суспільна потреба в певному соціокультурному явищі існує, воно буде формуватися знову і знову, за участю різних людей, з різними назвами. Повертатися з небуття, куди його занурили політичні репресії доби тоталітаризму. Долати бар'єри вузького форматування, притаманного медіа «дикого ринку». Знаходити нові канали розповсюдження і платформи виробництва.

Загальновідомим прикладом комунікативної дисфункції, спричиненої чинниками ліміту (і як наслідок цього функціонального розширення суміжних видів комунікації) є вплив прямої чи прихованої цензури на новини. Це явище завжди відтворюється за конвергентних умов, незалежно від характеру політичних систем і позиціонування влади як демократичної чи авторитарної. Так, популярність радянських сатириків застійних часів багато у чому пояснювалася тим, що вони могли натякати на явища, закриті для висвітлення журналістами. Та перетнути межу дозволеного для сатирика минулого означало потрапити під заборону.

Часи змінилися. Але недавній інцидент зі зняттям з ефіру випуску шоу студії «Квартал-95» преса пов'язує саме з наявністю в жартах коміків інформації про бізнес-активи українських політиків і медіамагнатів, а не з технічними причинами, як про те повідомлялося офіційно.

Спробуємо дослідити визначений феномен на іншому прикладі, прикладі радіодрами. Історія цього виду комунікації порівняно добре вивчена. На відміну від репродуктивних форм художнього радіомовлення (літературних читань, трансляцій театральних вистав і т. д.), головною ознакою п'єс, написаних спеціально для радіо, була гостра проблемність і актуальність, оперативна мистецька реакція на суспільні негаразди. Тому радіоп'єсу як вид радіомовлення переслідували (до повної заборони й репресій щодо авторів) в усіх країнах, які обмежували право громадян на інформацію (СРСР часів культу особи, нацистській Німеччині, США доби маккартизму). Так, фатальною для





української радіодрами 30-х рр. минулого століття стала спроба натякнути на політичні репресії та голод (твори О. Димінського), американської – критика соціальної несправедливості (А. Макліш, Н. Корвін та ін.). Але радіоп'єса відроджувалася знову й знову, іноді у формах, не пов'язаних з ефірною комунікацією – як тільки виникала суспільна потреба у відповідному віддзеркаленні реальності.

У 2014 р. музична група «Танок на майдані Конго» (ТНМК) презентувала новий альбом, складниками якого стали пісня «Війна світів» і скіт (skit) – драматична мініатюра на ту ж тему. Прийомом мініатюри стало осучаснення: музиканти перенесли дію вистави в українські реалії нашого часу. Учасник гурту Олег Михайлюта визначив статус проекту як «...мегаактуальний...», оскільки «те, що відбувається зараз у країні, схоже на те, що відбулося колись в голові в Уеллса» [2; 3].

Нагадаємо, про що йдеться. У жовтні 1938 р. радіоадаптація роману Герберта Уеллса «Війна світів» (17 радіовистава драматичної серії Колумбійської радіокорпорації «Театр Меркурій та Орсон Уеллс в ефірі») була помилково сприйнята мільйонами американців як репортаж про вторгнення марсіян. Колективний афект продемонстрував велику і не завжди керовану силу сучасних засобів комунікації [3–5; 13]. Впливу програми О. Уеллса і Г. Коха на сучасну культуру присвячено багато досліджень (наприклад, [6; 7; 14]). До радіовистави 1938 р. тяжіють такі неоднорідні в комунікативному розумінні сучасні явища, як кінострічка С. Спілберга (екранізація саме американської радіоп'єси, а не британського роману) і так званий «зомбі-апокаліпсис» (хибна тривога на телеканалі KRTV, США, Монтана [8] – наслідок хакерського втручання в комп'ютерну мережу телецентру, жарт про захоплення частини території штату зомбі, здійснений, попри нібито несерйозну мету, з глибоким знанням психології сприйняття). Але в контексті визначеної тематики нас цікавить не історіографічний, а філологічний аспект проблеми – інтерпретація літературного першоджерела засобами акустичного мистецтва, набуття вторинним за природою твором художньої самодостатності й подальше інтерпретування його іншими митцями, з використанням виражальних можливостей різних комунікативних інструментів.

На думку видатного театрального і радіорежисера А. Гончарова, успіх будь-якого твору відзначається його кореляцією з сучасністю. Адаптація роману Герберта Уеллса «Війна світів», здійснена для американського радіомовлення Орсоном Уеллсом і Говардом Кохом, без-

умовно підкорялася вимозі актуальності. Саме це визначило форму драми: студійні діалоги й «живі» репортажні вклучення ніби з місця події. Стилiзація під радіорепортаж, естетика розповіді наживо, про те, що відбувається «тут і зараз», спростили оригінал, нівелювали його соціально-філософське навантаження. Але увиразнили головне: модель колективної поведінки мирного народу в умовах нав'язаної йому війни.

Власне, цей інтерпретаторський підхід – перенесення художньо достовірної моделі дійсності, створеної Гербертом Уеллсом, у не менш достовірний умовний хронотопологічний простір радіоп'єси – і зробив твір Орсона Уеллса та Говарда Коха видатним культурним явищем. Жартом – була лише оболонка, власне історія про марсіянський десант. Але психологічно й мистецькі коректною виявилася уявна соціальна концепція зіткнення з розумним, безпощадним і технологічно розвиненим ворогом. І радіовистава, і роман уміщують коректну модель поведінки людей, що опинилися в безвиході військової поразки, в обставинах неможливості захистити країну, ідеали, гідність. Це єднає твори значно міцніше, ніж факт використання сюжету.

Отже, з погляду дотримання головного характерологічного прийому першоджерела – створення точної моделі дійсності – драматургічна інтерпретація Сі-Бі-Ес відповідала прозовому оригіналу. Сьогодні здійснено десятки спроб створення псевдоевристичного телевізійного або радіорепортажу, схожого на твір Уеллса та Коха (включаючи навчальні студентські проекти, наприклад, цікаву, хоча й цілком безпечну з погляду ймовірності провокування радіопаніки аудіовиставу студента Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка Максима Омельченка). Можна зазначити, що всі подальші спроби розвитку творчого досвіду Орсона Уеллса й Говарда Коха були вдалими тоді, коли ґрунтувалися на прийомі достовірного моделювання реальності, притаманному радіодрамi США «золотої доби» радіомовлення, і невдалими – коли копіювали форму «Війни світів», ігноруючи соціальний сенс, спрощуючи мистецький твір до рівня небезпечного жарту.

Вище згадувався жанр акустичного мистецтва, в який втілили сучасну постановку «Війни світів» музиканти гурту ТНМК: «skit». Посилаючись на статтю П. Лисідзе «Коротка історія хіп-хопа», музиканти стверджують, що скіт як коротка словесно-шумова інтермедія між піснями народився на маленьких радіостанціях афроамериканських гетто, і що прийом почали згодом використовувати європейські музиканти, не замислюючись про первин-



ний сенс прийому, його походження [9]. Але не буде помилкою сказати, що подібні малі форми (від музичного треку до рекламного кліпу) стали формою виживання американської радіодрами як такої, творчим гетто, в якому опинилося акустичне мистецтва США доби маккартизму. Великі радіокорпорації тоді змінили формати мовлення, кращі драматурги – О. Уеллс, Г. Кох, Н. Корвін, А. Макліш, С. Рафаельсон, А. Оболер, Н. Ростен – стали жертвами політичних гонінь, припинили співробітництво з радіомовленням. Найкраще передають атмосферу тих часів прямі цитати: «Часи «золотої доби» народжуються і вмирають. Найчастіше вони народжуються з першими ознаками весни, у мить морального чи політичного звільнення. Їм настає кінець, коли з'являється цензор або владу перебирає диктатор» [12, с. 5]; «Рятуй, Боже, країну, де панує стукач» [12, с. 301]. Але маленькі етнічні радіостанції – і українські в тому числі – залишили в ефірі місце для акустичного мистецтва.

Отже, skit виник не просто як дивертисмент до студійного виконання пісень, а з'явився в процесі тривалої і складної еволюції акустичних медіа. Цікаво, що поштовхом для його поширення в Україні стала не радіомовна, а музична культура.

Таким чином, за умов виникнення відповідної суспільної потреби форма акустичного мистецтва, що структурно й семантично є сучасним різновидом класичної радіоп'єси, може сформуватися як культурогенетичний феномен у процесі еволюції сучасної музики. І творчим прийомом цього відродження буде синтез музичної та літературно-драматичної композиції.

Розглянемо тепер інший еволюційний шлях – модифікацію в сучасних умовах українського драматичного радіомистецтва. У період відродження української радіодрами (2002–2010), що відбувалося за безпосередньої участі автора цих рядків та його літературного співавтора В. Фоменка, Українське радіо відкрило схожу форму поєднання музичного й драматичного матеріалу. Тобто поєднання в композиційних межах короткого твору пісні та уривка-анонсу радіовистави. Це відбулося не одразу. Спочатку творча група у складі В. Фоменка, Ю. Яценка, В. Обручова, автора цих рядків та ін.) ставила за мету суто прикладне завдання – зацікавити аудиторію анонсованим твором. Але згодом з'ясувалося, що цілісність з уривку вистави та музичного твору справляє потужне емоційне враження на аудиторію. Стає самодостатнім комунікативним явищем, вплив якого залежить не тільки від властивостей анонсованого першоджерела, а й від ефірного (у широкому

розумінні соціального) контексту, іноді не тотожного контексту повної версії радіовистави.

Якщо емоційний вплив анонсів визначався синтетичною музично-драматичною природою, то актуальність цих творів була пов'язана з ексклюзивним характером як драматичного сценарію (І. Хоменко, В. Фоменко), так і музики (автор В. Фоменко, аранжування Ю. Яценка). Сценарій був мистецькою реакцією на суспільні проблеми так само, як і згадані вище американські радіосценарії «золотої доби» Сі-Бі-Ес. Музика відповідала специфіці соціальних завдань.

Згадка про американських драматургів, режисерів і редакторів «золотої доби» радіомовлення США (яка розпочалася в 30-х рр. XX ст. і скінчилася «полюванням на відьом» і занесенням кращих діячів американського радіотеатру в чорні списки наприкінці 40-х) у цьому контексті не випадкова. На відміну від фундаторів німецької школи «радіодрами чистого слова», північноамериканські теоретики й практики акустичного мистецтва вважали музику невід'ємним складником радіовистави. Але водночас ставилися до неї дуже обережно. Е. Барноу, наприклад, вважав, що всього кілька секунд музичного супроводу можуть створити атмосферу епізоду – і можуть зруйнувати її у випадку невдалого вибору музичного твору [15]. Саме цей принцип було реалізовано в експериментальних проєктах Українського радіо. Музика як тло майже не використовувалася, атмосферу вистав створювали звукові ефекти, з яких складалися ненав'язливі шумові композиції, звукові партитури. Але музична тема неодмінно звучала наприкінці твору. Для кожної вистави писалася оригінальна пісня. І вона утворювала системну цілісність з текстовою частиною радіодрами, підсилюючи її. Непрямим підтвердженням ефективності обраного прийому є те, що контрафактні копії радіовистав В. Фоменка та І. Хоменка розповсюджуються сьогодні в інтернеті як на літературних, так і на музичних ресурсах [16; 17]. Слід зазначити, що автори вважають таке неліцензійне тиражування своїх творів суспільно корисним і принципово з ним не борються. Адже воно доводить викладені у вступі думки щодо суспільної потреби в радіодрамі й штучності витіснення радіомистецтва за межі українського ефірного простору.

Наведемо, як приклад, анонс до радіоп'єси «Утопія», що вийшла в ефір у квітні 2006 р. Темою вистави було художнє дослідження можливості виникнення в Україні олігархічної диктатури. Розбудови фінансово-політичного утворення, яке маскуватиме жорстокі дії, скеровані на захист своїх капіталів, антикорупційною і



патріотичною демагогією:

Лікар: Губернаторе, слухайте мене уважно... Так, будь ласка, не відвертайтеся... В очі, дивіться мені в очі... (монотонно) Я залишаю за межами нашої розмови той факт, що хворі, як правило, не винні в своїх хворобах. Я не стану доводити, що причини більшості нещасть – то соціальна несправедливість і бідність. Збагніть головне. Справжній ворог будь-якої нації – то не пацієнти божевільні. Зовсім ні. Ворог будь-якого народу завжди, у кожній країні – один. Це – економічна злочинність. Саме вона прагне, залишаючись у тіні, віддати на поталу натовпу інших ворогів. Як правило – фіктивних. Саме вона зацікавлена створювати в країні джерела безладу і вогнища конфліктів. Байдуже кого з ким. Косооких з чорношкірими, англومовних з франкомовними, мусульман з буддистами...

Крадіям потрібно, щоб оселя горіла. І щоб поліцаї казна чим займалися. Тоді красти буде зручніше...

Губернатор: Щось мені спати хочеться від вашої палкої промови...» (текст цитується за розшифровкою ефірного запису з авторського архіву).

А ось яким чином анонсувався цитований вище твір упродовж тижня перед прем'єрою. Сценарій подається в аутентичному вигляді, з текстовим й шумовим складниками та музичною партитурою, саме так, як подавався до редакції:

«Голос: Національна радіокомпанія пропонує:

(звучить уривок радіовистави: шум весняного лісу, голоси).

Персонаж 1: ...Природа оновлюється. І країна наша оновлюється. Стає чистішою, сильнішою, здоровішою. Ніби прокидається від морозу. Які сили прокинулися цією весною... Які надії... Навіть уявити страшно.

Персонаж 2: Так. Страшно.

Персонаж 1: Стійте. Ви на що натякаєте?

Персонаж 2: Ні на що. Я тільки повторив ваші слова.

Персонаж 1: Ви цю демагогію облиште. Я нічого зайвого не сказав.

Персонаж 2: А нас ніхто зайвий і не почув. Тут ліс. Нікого нема. Ми поза зоною досяжності.

Персонаж 1: Лікарю, зрозумійте... Є деякі речі, які треба робити. Подобаються вони, не подобаються – а треба...

(кінець запису).

Голос: Коли добро починає боротися зі злом надто жорстокими методами – чи не можуть опинитися серед переможених совість і правда? Слухайте нову радіоп'єсу Іллі Хоменка та Володимира Фоменка «Утопія». Постановка

заслуженого артиста України Василя Обручева. Прем'єра вистави – 16 квітня о 17.30.

(звучить фрагмент пісні)

...Не даруй ти нам, доле, золото,  
І не клич тепер у політ.  
Вранці страчено нашу молодість.  
Бачиш, зморшки – мов кулі слід.  
І не муч ти нас, не нагадуй нам  
Про юнацькі мрії – дива.  
Вранці страчено совість з правдою.  
І до чого тут всі слова?  
Не цурайся ж бо віддзеркалення.  
Це не хтось у склі. Саме ти.  
Повернутися б – тільки спалені  
До минулого всі мости.  
От би стати нам зовсім іншими –  
Тільки буде все так, як є.  
Ми у спадок долі залишимо  
Щастя болісне, не своє.

Володимир Фоменко (музика) Ілля Хоменко (вірш)  
Не даруй нам, доле, золото...  
(Пісня до радіовистави "Утопія")

1. Не да - руй ти нам, —  
2. Не цу - рай - ся ж бо —

— до - ле, зо - ло - то, — І не клич те - пер — у по - літ. —  
— від - зер - ка - лен - ня. — Це не хтось у склі, — са - ме ти, —

Вран - ці стра - че - но — на - шу мо - ло - дість. — Ба - чиш, —  
ти. По - вер - ну - ти - ся б — тіль - ки спа - ле - ні — До ми -

зморш - ки мов — ку - лі слід. — І не муч ти нас, — не на -  
ну - ло - го — всі мос - ти. — От би ста - ти нам — зов - сім

га - дуй нам — Про ю - нань - кі мрі - ї ди - ва — Вран - ці —  
ін - ши - ми... — Тіль - ки бу - де все — так, як є, — с Ми у

стра - не - но — со - вість з правдою. — І до чо - го тут — всі сло - ва? —  
спа - док до - лі за - ли - шимо — Щас - тя бо - лісне, — не сво

(рис. 1)

Голос: Нагадуємо: початок радіоп'єси «Утопія» – у неділю, 16 квітня о 17.30.

Як бачимо, анонс у такому вигляді являє собою не просто уривок вистави, а певною мірою самодостатній радіокліп. Незавершеність





робить його відкритим для слухацької інтерпретації та співтворчості, але вміщених у творі даних достатньо, щоб скерувати мислення аудиторії у визначеному авторами напрямі. Музика підсилює враження від твору і водночас існує як автономна підсистема, придатна для сприйняття за межами композиції твору. Саме таким чином поєднувалися «skit» та пісня у творчості гурту ТНМК.

Прийом поєднання драматичного й музичного матеріалу згодом став використовуватися В. Фоменком та І. Хоменком у коротких радійних творах, що не були анонсами (драматичних мініатюр, аудіобуктрейлерів).

Таким чином, маємо незаперечні докази конвергентної еволюції двох, не пов'язаних між собою комунікативних течій – музичної (досвід гурту ТНМК) та літературно-драматичної (досвід Українського радіо), що привели до появи схожого медійного продукту – короткої радіодрами, що увібрала досвід класичного радіотеатру й сучасного музичного кліпу. Подібний продуктивний шлях і є одним з природних напрямів розвитку сучасного радіомовлення суспільного спрямування.

Щодо актуальності й мистецьких проєктів Українського радіо і творчості музичних гуртів, орієнтованих на соціальну тематику – сьогодні, дні гібридної війни, розв'язаної проти України – вона незаперечна. Російські олігархи, наближені до «Газпрому», фінансують незаконні військові формування сепаратистів, маскуючи свою діяльність ідеологічними фікціями, об'єднаними в еклектичну суперечливу концепцію «руського мира». Українські олігархи, готуючись до війни за перерозподіл власності, фінансують приватні армії, маскуючи цей процес патріотичною риторикою і дискредитуючи таким чином волонтерський рух. Розповсюдження творів, що являють втілену в художню форму протидію подібним явищам, є однією з необхідних умов національного порятунку. А ефективність подібної комунікативної діяльності доводить популярність і неформальних музичних проєктів, і українських патріотичних радіодрам, які сьогодні без будь-якої підтримки з боку радіомовних організацій поширюються в інтернеті, витримуючи конкуренцію з боку кінематографа та розважального мережевого контенту.

#### Висновки

1. Перспективні шляхи й можливості розвитку українського радіомовлення, які можна виявити, аналізуючи попит і пропозицію аудиторії аудіального сегмента інтернету, не пов'язані з чимось принципово новим, невідомим дослідникам. Така думка випливає з конвергентності розвитку музичних і драматичних форм акустичної культури як реакції на брак відповідної

комунікативної продукції в українському ефірі. Можна вважати доведеним, що незалежні еволюційні процеси в різних сферах масової комунікації приводять до виникнення схожих медійних продуктів тоді, коли існує об'єктивна суспільна потреба у відповідних формах віддзеркалення дійсності. Лімітування цих процесів шляхом зовнішнього деструктивного впливу може загальмувати й викривити еволюційний процес, але не змінює його внутрішню природу та рушійні сили.

2. Нові оптимізовані форми медійної продукції можуть утворюватися завдяки синтезу сучасних прийомів виробництва інформації та традицій класичної культури. Цей шлях коректно тлумачити не як механічну адаптацію культурної спадщини до нових технологій створення (поширення) контенту медіа, а як творчий процес. В його основі – системна організація інноваційних медійних напрацювань та крапчик досягнень минулого, що не відтворюють архаїчний зміст у новому дискурсі, а розвивають його до рівня відповідності сучасним потребам.

3. З написаного випливає, що комунікативна дисфункція суспільно необхідних і цікавих для аудиторії видів медійної діяльності не є природним процесом. Практичні підтвердження теоретичних складників статті, тобто впровадження в практику програмного виробництва різних країн основних теоретичних припущень автора, не просто доводять значення її результатів для медійної галузі. Вони дозволяють констатувати в країні наявність потужних сил, зорієнтованих на гальмування чи навіть демонтаж інституцій громадянського суспільства, до яких належать і медіа. Проблема комунікативної дисфункції суспільно необхідних форм інформаційної діяльності потребує подальших досліджень, не обмежених тематикою акустичного мистецтва й орієнтованих на інші напрями діяльності медіа, таких, наприклад, як журналістське розслідування.

Подяки. На жаль, чимало дослідників і співробітників медіа, яким автор завдячує результатами праці, пішли з життя. Насамперед це всевітньо відомі філологи, літературознавці М. Коцюбинська та Р. Корогодський, які привернули увагу автора до феномену радіомистецтва української діаспори; джерелознавець і теоретик журналістики Б. Черняков, який здобув незалежне підтвердження ідеї нерозривності жанрової еволюції художнього радіомовлення; теоретик журналістики Ю. Ярмиш, що збагатив методологію автора новим підходом до художнього твору як джерела знань; співробітник газети «Дзеркало тижня» В. Зоря, що одним з перших в Україні замислився про використання





мультимедійних технологій для поширення українського радіомистецтва; редактори, режисери, актори українського радіотеатру Ж. Дьоміна, Ю. Дзюба, В. Обручов, З. Журавльова, В. Розстальний, які допомагали перевірити теоретичні припущення в умовах практичного радіовиробництва. Автор безмежно вдячний їм – і згадує їх з вірою, що добрі справи надовго переживають добрих людей.

#### Джерела і література

1. Лессинг Г. Лаокоон, или О границах живописи и поэзии / Г. Лессинг; [пер. с нем.]. — М.: Мысль, 1957. — 507 с.
2. Хаджирадева В. «Где эти клятые марсиане?» Олег Михайлюта – о новом правительстве и новом альбоме ТНМК / Хаджирадева Виктория // Аргументы и факты в Украине. — 2014. — № 49. — 3–9 дек. — С. 3. — 03/12/14.
3. Уэллс О. Война миров. Радиопостановка / О. Уэллс // Уэллс об Уэллсе; [пер. с англ.]. — М.: Радуга, 1990. — С. 268–283.
4. Разлогов К. Великий мифотворец / К. Разлогов // Уэллс об Уэллсе. — М.: Искусство, 1990. — С. 5–21.
5. Хоменко І. Художньо-документальна програма («feature») з точки зору інформаційної безпеки / І. Хоменко, В. Фоменко // Учені записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. — Симферополь, 2005. — Т. 18 (57). — № 3. — С. 37–42.
6. Хоменко І. Псевдоевристичні форми авізуального і аудіовізуального мистецтва: проблема впливу на аудиторію / І. Хоменко // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. — 2003. — Вип. 21. — С. 181–185.
7. Хоменко І. Телевізійні та радіопаніки у пострадянському комунікативному просторі / І. Хоменко // Сучасні проблеми людського суспільства: збірник матеріалів III-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Великобританія–Україна), InPress, 2011. — С. 33–35.
8. Новости. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ntv.ru/novosti/460580#ixzz3Ov0mY8Li> — Дата доступу: 15.12.15.
9. Ексклюзив. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://obozrevatel.com/chronics/27568-eksklyuziv-fozzi-rasskazal-kak-pisalsya-novyyj-albom-tnmk.htm> — Дата доступу: 14.12.15.
10. Уэллс О. Так куда же мы идем? / Орсон Уэллс // Уэллс об Уэллсе; [пер. с англ., франц.]; предисл. К. Разлогова; коммент. Н. Цыркун. — М.: Радуга, 1990. — С. 72–77.
11. Уэллс О. Тупик морализма / Орсон Уэллс // Уэллс об Уэллсе; [пер. с англ., франц.]; предисл. К. Разлогова; коммент. Н. Цыркун. — М.: Радуга, 1990. — С. 28–30.
12. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення: Моногр. / І. А. Хоменко. — К.: Київський нац. ун-т, 2012. — 347 с.
13. The Mercury Theatre on the Air — [Electronic resource]. — Reference: <http://www.mercurytheatre.info/> — Accessed: 01.12.14.

14. Cantril H. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction Publishers, U.S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].

15. Барноу Э. Как писать для радио / Э. Барноу; [пер. с англ.]. — М.: НМО ГКРТ, 1960. — 38 с.

16. Хоменко І. Закон руху / Закон движения / Хоменко Ілья, Фоменко Владимир [Станислав Станкевич, Олег Комаров та ін., 2011 г., 256, МР3] [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://emiz.biz/viewtopic.php?t=83048>. — Дата доступу 12.12.15.

17. Хоменко І. Закон руху 1 ч. (радіоп'єса); Закон руху 2 ч. (радіоп'єса) мр3 / Хоменко І., Фоменко В. — МР3LІО.NET. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mr3lio.net/mr3/%D0%86.%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE+%D0%92.%D0%A4%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE> — Дата доступу: 11.12.15.

#### Sources and literature

1. Lessing G. Laokoon, ili o granicah zhivopisi i poezii / G. Lessing; per. s nem. — M.: Mysl', 1957. — 507 s.
2. Hadzhiradeva V. «Gde jeti kljatye marsiane?» Oleg Mihajljuta — o novom pravitel'stve i novom al'bome TNMK / Hadzhiradeva Vikotrija. — Argumenty i fakty v Ukraine. — 2014. — № 49 — 03-09 grudnja. — s. 3. — 03/12/14
3. Ujells O. Vojna mirov. Radiopostanovka / O. Ujells // Ujells ob Ujellse; per. s angl. — M.: Raduga, 1990. — S. 268–283.
4. Razlogov K. Velikij mifotvorec / K. Razlogov // Ujells ob Ujellse. — M.: Iskustvo, 1990. — S.5–21.
5. Khomenko I. Khudozhn'o-dokumental'na prohrama («feature») z tochky zoru informatsiynoyi bezpeky / I. A. Khomenko, V. I. Fomenko // Uchënye zapysky Tavrycheskoho natsyonal'noho unyversyteta ym. V. Y. Vernadskoho. — Symferopol', 2005. — T. 18 (57). — # 3. — S. 37–42.
6. Khomenko I. Psevdoevrystychni formy avizual'noho i audiovizual'noho mystetstva: problema vplyvu na audytoriyu. / I. Khomenko // Visnyk chernihiv'skoho derzhavnogo pedahohichnoho univversytetu. — 2003. — Vypusk 21. — S. 181–185.
7. Khomenko I. Televiziyni ta radiopaniky u postradyans'komu komunikatsiynomu prostori / I. A. Khomenko // Suchasni problemy lyuds'koho suspil'stva. — Zbirnyk materialiv III-yi Mizhnarodnoyi nauko-vo-praktychnoyi konferentsiyi (Velykobrytaniya-Ukrayina), InPress, 2011. — S. 33–35.
8. Novosti. — [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://www.ntv.ru/novosti/460580#ixzz3Ov0mY8Li> — Data dostupa: 15.12.15
9. Jekskljuziv. — [Jelektronnyj resurs]. — Rezhim dostupa: <http://obozrevatel.com/chronics/27568-eksklyuziv-fozzi-rasskazal-kak-pisalsya-novyyj-albom-tnmk.htm> — Data dostupa: 14.12.15
10. Ujells O. Tak kuda zhe my idem? / Ujells Orson. — Ujells ob Ujellse.; Per. s angl., franc.; Predisl. K. Razlogova; Komment. N. Cyrkun. — M.: Raduga, 1990. — S. 72–77.
11. Ujells O. Tupik moralizma / Ujells Orson. —



Ujells ob Ujellse. Per. s angl., franc.; Predisl. K. Razlogova; Komment. N. Cyrkun. — M. : Raduga, 1990. — S. 28–30.

12. *Khomenko I. A.* Sotsial'na funktsional'nist' khudozhn'oho radiomovlennyya : Monohrafiya / I. A. Khomenko. — Kyiv : Kyivskyy nats. un-t, 2012. — 347 s.

13. *The Mercury Theatre on the Air* — [Electronic resource]. — Reference: <http://www.mercurytheatre.info/> — Accessed : 01.12.14

14. *Cantril H.* The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic / Hadley Cantril. — Transaction Publishers, U.S., 2005. — 256 p. — [Illustrations].

15. *Barnou Je.* Kak pisat' dlja radio / Je. Barnou;

per. s angl. — M. : NMO GKRT, 1960. — 38 s.

16. *Khomenko Ilyia*, Fomenko Volodymyr / Khomenko Yl'ya, Fomenko Vladymyr - Zakon rukhu / Zakon dvyzhenyya [Stanyslav Stankevych, Oleh Komarov ta in., 2011 h., 256, MP3] — [Elektronnyy resurs] — Rezhym dostupa: <http://emiz.biz/viewtopic.php?t=83048> — Data dostupa 12.12.15.

17. *Khomenko I.*, Fomenko V. Zakon rukhu 1 ch. (radiop"yesa) ; Zakon rukhu 2 ch. (radiop"yesa) mp3 — MP3LIO.NET. — [Elektronnyy resurs] — Rezhym dostupa: <http://www.mp3lio.net/mp3/%D0%86. +%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE +%D0%92. +%D0%A4%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE> — Data dostupa: 11.12.15.

**Хоменко И. А.**

**Трансформация радиодрамы в современном коммуникативном пространстве.**

**РЕФЕРАТ.** Статья посвящена эволюции форм и жанров радиодрамы. Проблема рассмотрена в общем контексте современной медиаккультуры.

Цель исследования — найти новые возможности и пути совершенствования украинского радиовещания.

Методология статьи — эмпирическая. Данные о современных радиопрограммах, полученные в процессе натурных (полевых) экспериментов и мониторинговых исследований, системно переосмыслены с позиций мирового опыта радиовещания.

Впервые исследовано конвергентное развитие музыкального формата «skit» и коротких форм радиодрамы — драматической миниатюры, анонса радиоспектакля (радиопьесы), аудиобуктрейлера.

Результаты и выводы. Данные имеют как общетеоретическое, так и практическое значение. Доказана общность путей развития аудиальной культуры в сходных условиях и обусловленность эволюции радиовещания общественной потребностью в том или ином коммуникативном продукте. Подтверждена возможность создания новых видов драматических радиопрограмм путем синтеза новых форм и классических традиций радиовещания (в утверждении чего и заключается главный вывод работы). Результаты исследования обсуждались на VI Международной научной конференции «Язык. Культура. Коммуникация: исследования языка и литературы в глобализованном мире» и внедрены в программное производство радиостанций разных стран.

**Ключевые слова:** радиодрама (радиопьеса), драматическая миниатюра, эволюция форм, skit.

Л. А. Раренко,  
аспірант кафедри журналістики  
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Rarenko Larysa,  
Assistant of the Department of Journalism  
Yuiy Fedkovych Chernivtsi National University

УДК 070:659.136

## Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності

## Advertising trends of new media: integration of interactivity

**РЕФЕРАТ.** Дослідження охоплює проблему функціонування інтерактивної реклами в нових медіа – розмовних ЗМІ. Основною метою є визначення провідних рекламних трендів у взаємодії з соціальним впливом інтерактивності на бізнес-моделі рекламно-фінансованих засобів інформації, а також політикою маркетингу на комерційних розмовних ЗМІ. Також виділено аспект візуалізації в інтерактивній рекламі. Зокрема проаналізовано тези, які запропонувала Христина Сперджен, лектор журналістики, ЗМІ та комунікації в університеті технологій Квінсленда (Австралія), та зроблено висновки в кількох напрямках: реклама й конвергенція в нових засобах масової комунікації; тенденції в рекламі й нових засобах масової інформації; інтеграція інтерактивності. У дослідженні простежено перехід від «масових» до «адресних» ЗМІ й зроблено висновок: розмовна взаємодія та інтерактивна графіка беруть участь у громадському житті, змінюючи суспільні відносини сервісних середовищ медіа, провайдерів, рекламодавців і споживачів.

**Ключові слова:** нові медіа, інтерактивна реклама, конвергенція, сервісні середовища медіа, тривимірна графіка.

**ABSTRACT.** This research deals with the problem of functioning of interactive advertising in new media – conversational mass media. The main purpose is to ascertain the leading advertising trends in interaction with social impact of interactivity on business models of advertising and finance mass media and also marketing policy on the commercial interactive mass media.

Also it is determined the aspect of visualization in interactive advertising. In particularly it is analyzed the thesis proposed by Kristina Sperdjen, the lecturer of journalism, mass media and communications at the University of Technologies (Kvinsland, Australia) and it is concluded some aspects: advertising and convergence in new media; tendencies in advertising and new media; interactivity integration. In the study it is traced transformation from “mass” to “address” mass media and it is concluded: conversational interaction and interactive graphics take part in public life, changing the social relations of service environments of mass media, providers, advertising providers and consumers.

**Keywords:** new media, interactive advertising, convergence, service environments of mass media, three-dimensional graphics.

**Вступ.** Реклама в нових медіа характеризується передусім інтерактивністю, у тому числі в тривимірному графічному аспекті. Вона досягається більшою мірою через новий зсув медіапарадигми – конвергенцію. Її науковці загалом визначають як процес, в якому поєднуються нові технології, акумульовані в існуючих засобах масової інформації та галузях

зв'язку [1; Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Це розширення в структурі засобів масової комунікації через злиття засобів зв'язку: преси, телебачення, радіо, інтернету та, відповідно, реклами всередині цих мереж. Таким чином злиття може бути новим домінантним методом для інтерактивної реклами, який безпосередньо представляє зберігання та переда-



вання інформації. Ґрунтовними є дослідження теми Христиною Сперджен у книжці «Реклама та нові медіа» [3], Тімоті Двайером «Конвергенція ЗМІ» [1] та наукова публікація Пауля Павлу та Девіда Стюарта «Інтерактивна реклама» [4]. Серед українських дослідників інтерактивні маркетингові комунікації досліджувала Галина Шкляєва [5], систему соціальних медіа в процесі інтеграції в маркетингові комунікації розглядала Марина Шульга [6], серед досліджень щодо тенденцій розвитку нових медіа цікавими є праці Анни Данько-Сліпцової [7], Маргарити Мягкої [8], Катерини Сніжко [9].

Предметом дослідження є інтеграція інтерактивності, а об'єктом – рекламні тренди в нових медіа. Використані емпіричні наукові методи, зокрема наукове дослідження та спостереження. Методологія дослідження передбачала системне трактування проблеми. На теоретичному рівні використовуємо такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез та дедукцію.

Метою статті є визначення трендів, тенденцій та змін у процесі рекламної комунікації цифрової конвергенції, які відбуваються не тільки технологічно, а й у промислових, культурних і соціальних платформах. Цей зсув відбувається так близько до нас, що впливає на наше життя. Таким чином, «суспільство адаптується та змінюється залежно від конвергенції засобів масової інформації» [1, с. 23]. Значення цього нововведення для реклами в нових медіа базується не лише на переобладнанні середовища для представлення та візуалізації одного й того ж контенту в різних вимірах, а на створенні абсолютно нової, спільної платформи. Наприклад, тепер людство може не просто дістати доступ до об'єднаної графічної, аудіо- та текстової інформації різноманітних жанрів з комп'ютерів та мобільних пристроїв одним дотиком, а й одразу налагодити взаємозв'язок завдяки принципу інтерактивності. Ця характеристика визначає розвиток нових можливостей у рекламній комунікації, зокрема використання інтерактивної тривимірної графіки. Уміння використовувати нові інтерактивні засоби масової інформації та тривимірні технології надає перевагу й стає необхідним для рекламної індустрії, яка активно приймає ці зміни. Рекламодавці зосередилися на пошуку нових стратегій для того, щоб використовувати взаємодію між новими засобами масової інформації та її споживачами. Практики визначають нові моделі презентації брендів та отримання прибутків. «Медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію і розважати цільову аудиторію, використовуючи різні медіа та їх інструменти для реклами» [3, с. 42].

Таким чином реклама в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів. Нові типи маркетингу у зв'язку з новими медіа включають онлайн-відеорекламу, інтерактивну тривимірну рекламу, спливаючі банери, тематичні сайти, тривимірні екскурсії, інтеграцію продуктів у шоу, брендування заголовків рубрик, спонсорство, онлайн-продаж та багато іншого.

Після успіху деяких рекламних кампаній в інтернеті питання впливу нової медійної реклами стало актуальнішим. За даними досліджень, «Youtube з величезною демографією аудиторії, збільшує намір споживачів придбати товар на 14 % більше, ніж у середньому після телевізійної реклами. Крім того, користувачі на 15 % більше рекомендують бренд, який був рекламований на Youtube» [10; 11]. Рекламу на платформі Youtube настільки успішно робить той момент, що тривалість контакту споживачів з оголошеннями більша, ніж у традиційних ЗМІ. «Вони витрачають багато часу, спостерігаючи відео, тому поглинають оголошення фактично не помічаючи цього» [3, с. 53].

У підсумку нове зрушення в медіа принесли інтерактивні формати та інформаційні системи, що стали єдиним цілим. Отож, конвергенція спричинила одночасну зміну різних платформ. Медіаіндустрія перестає бути структурована за жанрами й формами контенту, а також втрачає лінійність, яка була ознакою традиційного ефірного мовлення. Таким чином медіа-корпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити інтерактивні способи взаємодії, зокрема тривимірну візуалізацію, щоб зрозуміти та якісно використати взаємодію споживачів з новими медіа. Крім того, галузь реклами та засоби масової інформації скооперувались в одне ціле.

«Передача» була домінантною формою масової комунікації в ХХ ст., але чи прийнятна така архітектура в сучасному світі глобальних технологічних змін та перебудови економіки? Сучасний стан справ у побудові масових комунікацій має історичний прецедент. Після того як з'явилося радіо, був тривалий період експериментів. Незважаючи на локальні впливи у формі глибоких національних відмінностей в інституційній та політичній організації радіо, а потім телебачення, форма «передачі» з'явилися в ХХ ст. Це була природно вибудована архітектура соціальних відносин мовних ЗМІ та їх аудиторії (споживачами ринку). Хоча аудиторія майже не мала прямого впливу на управління над формою передачі, глядачі були тим не менш учасниками цих комунікативних схем. Часто «пасивна аудиторія була ошукана активною пропагандою» [3, с. 47].





Нині «інтерактивність» часто ототожнюють з «діяльністю» як переломним моментом різниці між соціальними відносинами «старих» засобів масової інформації та тих «нових медіа», які об'єднують усю цифрову онлайн-інформацію. В інтерактивність також часто інвестували з розрахунком на демократизацію суспільних відносин не тільки ЗМІ, а й ринків, дозволяючи пряме представництво й участь брендів та інших структур у комунікації. Швидко поширення і масове впровадження нових технологій (таких як інтернет і мобільні телефони та смартфони) є наслідком економічної глобалізації. У споживача з'являється можливість опосередкованої взаємодії та участі, «передача» стає двосторонньою. Це сприяє також участі в суспільному житті, активному поширенню й диверсифікації. Глобалізація одночасно сприяє транснаціональній гармонізації та локальній зміні рекламних ринків. Масова комунікація освоює нові платформ, такі як інтернет і мобільна телефонія, що свідчить про диверсифікацію видів інтерактивності, які зараз розгорнуті в постіндустріальних середовищах і системах зв'язку. Це середовище кидає виклик ЗМІ та вченим у галузі соціальної комунікації, адже потрібно визначити особливості методів практичної взаємодії та проаналізувати наслідки інтерактивності.

Це завдання вирішується у трьох напрямках. По-перше, Христина Сперджен розглядає моменти в теоретизуванні інтерактивності, які систематично виявляють ключові техніко-економічні особливості глобальної інформаційної економіки та постмодернізму рекламного ринку. Дана траєкторія зміни очевидна в масовому впровадженні конвергентних онлайн-технологій та послуг мобільних телефонів. Їх можна охарактеризувати як розширення нових технологій ЗМІ, які підтримують розмовну взаємодію. По-друге, з'являються дві взаємодоповнюючі форми рекламних платформ: відеоролики та інтернет-спільноти бренду, які демонструють вагомий аргумент про якісні наслідки масової комунікації в інтерактивних медіа для відносин зі споживачами рекламодавця. З часу запуску реклами в Apple Macintosh у 1984 р. модерністська мрія про те, що комп'ютер з підтримкою кінцевого користувача буде технокультурним апаратом передачі інформації з часом зміцнилась. Близько 20 років потому, у 2006 р. відбувся запуск дієвої системи Nike + [12]. Ця форма технології демонструє саморефлексії, які характерні для набагато складнішої сучасної дійсності, але соціальні відносини споживання, які використовують у цій кампанії, далеко не революційні.

Розмовна взаємодія та участь у фірмових середовищах ЗМІ тепер важливий інструмент розвитку ринку. Через веб-доступність ці засоби можуть тепер переважати можливості комерційного телебачення для пропаганди та досягнення глобальних нішевих ринків. «Cola-Mentos феномен». Домашнє відео з вибуховими фонтанами газованої води Coca-Cola, в яку додавали цукерки Mentos, почали з'являтися в інтернеті на початку 2006 р. Ця асоціація Coca-Cola з менш відомою маркою цукерок здивувала обидві марки. Бренди компаній неможливо було контролювати ні під час використання їх продуктів, ні поширення зображень цього використання. Копіювання, знімання відео і веб-обмін «Cola-Mentos» експериментів ширилися, наче сніжний ком. Тисячі відео було завантажено в інтернет та переглядалися мільйонами. Зокрема один експеримент, який коментатори порівняли з грандіозними фонтанами готелю Bellagio, що в Лас-Вегасі, швидко наповнився вірусними-вкрапленнями. «Перегляди згенерували рекомендації в топ “найбільш популярних” списків на таких сайтах, як Revver і YouTube» [3, с. 42]. Mentos був дуже задоволений цим популярним виділенням та відображенням свого бренду і його асоціацією зі значеннями молодіжної культури. «За оцінками цей вплив медіа коштує 10 мільйонів доларів і є рівноцінним більше половини власного річного рекламного бюджету для американського ринку» [3, с. 43]. Mentos зробив негайні кроки для створення на цій популярності нової можливості – завдяки партнерству з YouTube запустив конкурс на краще «Cola-Mentos» відео. Хоча ранні відгуки, зафіксовані від Coca-Cola, не були повні захоплення, глобальний гігант безалкогольного напою також досліджував цю діяльність споживчо-генерованого медіа як можливості для розбудови бренду. Це інтерактивне змагання, яке спонукає споживачів Coca-Cola показати світу, що екстраординарні речі вони могли зробити з повсякденними предметами, чудово порається з рекламними функціями.

Експерименти «Cola-Mentos» відразу перейшли до суті проблеми, яку нові медіа презентували для реклами. Історично склалося так, що рекламодавці вважають себе низхідним комунікатором, з контролем, яка інформація буде випущена, кому і коли, так само і канали комунікації. Експерименти «Cola-Mentos» вказують на шляхи, якими нові медіа підкреслюють цю модель спілкування. Вони забезпечують знакову ілюстрацію того, як і чому рекламодавці, медіа та рекламна індустрія все частіше змушені думати про споживачів нових медіа як ключових творчих учасників у рекламі, медіа та маркетингових процесах. Експерименти



«Cola-Mentos» не можна відкидати як витівки культурних перешкод або втручання антиглобалістів. Вони доводять, що глядачі активно беруть участь в «управлінні медіакультурою» у нових видах середовищ, які призначені для участі та продуктивності взаємодії споживачів. Цей центральний аргумент дослідження Христини Сперджен визначає основні рекламні тренди в нових медіа: нові засоби масової інформації, засновані на інформаційних і комунікативних технологіях, таких як інтернет і мобільні телефони, запрошують нас думати в нових напрямках про рекламу як індустрію та маркетинг, як процес комунікації, а також про принципово важливий вплив на споживача і суспільну культуру [3].

Актуальним є дослідження цього зрушення із традиційних медіа до нового засобу масового спілкування. Засоби масової інформації є сервісами комунікації масового суспільства, масового виробництва й споживання. Ніша медіа налаштовувати ці послуги на сегментах ринку, часто в глобальному масштабі. Розмовні ЗМІ є комунікативними сервісами глобальної мережевої економіки та інформаційного суспільства. Вони перекривають, а не замінюють маси і нішеві ЗМІ і, як старі форми медіа, переходять у цифрову форму, розмовні медіа також збільшують і збігаються із медіа, щоб справити нову, нішеву форму медіаспілкування «один на один».

Ми проаналізували співпрацю адаптивного розвитку реклами та інтерактивних засобів масової інформації. Практичні експерименти також вказують на безліч способів, в яких нові види медіа можуть швидко реорганізувати соціальні відносини виробництва медіа, комерційних комунікацій і споживчих ринків. У першу чергу люди вже не так залежать від засобів масової інформації для отримання інформації та розваг. Залежно, як персональні комп'ютери й мобільні мережі зв'язку розмножувалися, досягаючи точки всюдисущості в багатьох частинах світу, щільність мережевого спілкування збільшується. Конвергентні події в галузі споживчої електроніки й соціального програмного забезпечення, які підтримують пряму («рівний-рівному») взаємодію, також можуть викликати економічні бар'єри на шляху виробництва й дистрибуції медіа. Безліч нових комерційних ЗМІ, які дозволяють скористатися розмовною продуктивністю споживачів, у даний час розширюють діапазон вибору засобів, які значно перевищують масові та нішеві ЗМІ.

Проведені нами тематичні дослідження, аналіз інтерв'ю з професіоналами рекламної індустрії, прикладний аналіз комунікації між брендами та споживачами привернули увагу до

наслідків цих змін у рекламі й серед рекламодавців, що фінансують медіаіндустрію. Розмовні ЗМІ є наслідком введення нових економічних даних і мереж. Вони використовуються для збільшення різноманіття форм взаємодії та форм соціального обміну, організації і політики. Важлива відмінність між розмовною взаємодією – вона є кібернетичною властивістю нових медіа та комунікативних систем і діалогічного обміну, що характерно для людського спілкування та участі в житті суспільства. Листування давно розвивається в інтернеті як платформа для реклами й торгівлі, розмовним видом взаємодії та участі все частіше береться під сумнів статус передачі як природного системного ЗМІ. Отож, досягнення на перехресті маркетингових комунікацій, рекламної та медіаіндустрії в нових медіа завдячують інтерактивності як визначальній причині впливу на коадаптацію реклами в нових засобах масової інформації. Важливими для дослідження є також безпосередні взаємини між ЗМІ, рекламою та споживачами. «Це співвідношення впливає на манеру, в якій споживачі сприймають ЗМІ, а також рекламу» [13]. Це також впливає на те, яким чином відбувається медіапланування ЗМІ.

Фінансові менеджери ЗМІ, фахівці-практики рекламної індустрії та їх критики відрізняють інформаційну рекламу та інші її форми, які засновані на так званих творчих методах переконання або прямому порівнянні. Інформаційна реклама звертається до розуму і, як правило, розглядається для виконання потреб людини. Багато рекламних критиків неохоче визнали, що інформаційна реклама є економічно і соціально корисною. Творчі та переконливі методи мали менш сприятливий відгук, тому що вони прагнуть вплинути на рішення про покупку, впливаючи на людські емоції. Крім того, пряме порівняння часто вважається поганою практикою реклами, але, як й інші види творчої та нав'язливої реклами, воно залишається досить ефективним.

Ця дихотомізація рекламних методів і пов'язаних з ними соціальних змін проблематична з багатьох причин. Зокрема, вона сіє упередження, що у візуальній культурі та інтерактивній графіці творчі методи реклами переважають. Також можна визначити, що рекламодавці зумовлюють використання символічних значень, які споживачі призначають товарам і послугам, а також що ці значення фіксуються в рекламних і маркетингових процесах. Тож раціональне звернення є меншим із двох зол реклами на основі припущення, що споживачі та глядачі ЗМІ є пасивними і що ідеальна позиція на ринку насправді може бути досягнута



тільки за рахунок раціонального, інструментального режиму інтерактивної розмови. Заперечуючи проти цього припущення, Кеті Майерс зазначає, що «реальний злочин творчої і переконливої реклами не є її вміння грати на бажаннях і фантазіях людей» [1, с. 56]. Мистецтво, література та культура також можуть робити це. Скоріше це тонка підміна об'єкта для невдоволення. Споживання стає підміною рішення. Візуалізація задоволення не є стимулом до дії, а скоріше альтернативою до нього.

«Розмовні, конверсійні ЗМІ означають, що споживачі мають більше можливостей вступати в безпосередній контакт один з одним і рекламодавцем, а отже, не є залежними від рекламних текстів та графіки. Споживачі, як правило, сприймають рекламні смисли, що генеруються «з уста в уста», в електронному вигляді дисперговані, розсіяні по вірусних шляхах» [3, с. 27]. Таким чином вони сприймаються як більш надійне джерело інформації, ніж традиційна маркетингова комунікація, у тому числі реклама. Характерною є здатність інтерактивної графіки в рекламі визначати, підтримувати й розширювати діалогічні відносини зі споживачами – всередині й за межами форм маркетингових комунікацій.

Споживач як активний компонент ринку та маркетингових комунікацій стає активним у рекламних передачах, завдяки практиці інтерактивної участі.

Порівняльне дослідження двох глобальних рекламних кампаній розширює тему в більш широкому розрізі наслідків конверсії ЗМІ для реклами. Цей аналіз звертає увагу на вплив глобалізації на рекламну індустрію, культуру та творчі рекламні стратегії зокрема, а також на руйнівний потенціал розмовного середовища для існуючих гендерних відносин у рекламі. Конкретні норми гендерної творчості, відображені в коментарях French (про те що жінка менше підходить для креативної реклами) [13], розташовані в рекламі в пласті інтернаціоналізації і креативності. Інституційні та текстові наслідки цієї точки зору творчості для реклами стають очевидними. Зауважимо, що поширення реакції на погляди Френча та його відставка через сексинські коментарі в блозі, зіграли важливу роль в адаптації реклами й нових засобів масової інформації.

Стільниковий телефон був широко прийнятий як середовище передачі інформації в багатьох частинах світу і стимулював розвиток нових важливих споживчих культур і економік. У Китайській Народній Республіці реклама глибоко залучена в цей розвиток. Відродження реклами й рекламної підтримки

засобів масової інформації в найбільш густонаселеній країні світу сприяли розвитку Китаю як найбільшого у світі ринку мобільного зв'язку. «Інтереси рекламодавців і уряду є важливими і впливають на закономірності постійної дифузії та розвитку для галузі мобільних телефонів і послуг, але в основі цих факторів є безпрецедентним споживчий попит у ніші розмовних ЗМІ» [13]. Приклад Китаю також наводиться як результат можливості перекалібрування деяких зауважень, зроблених критиками, які висловили своє занепокоєння інтерактивною рекламою в галузі. Наприклад, реклама й проблеми забруднення навколишнього середовища, розглядаються як символ експансіоністського імперативу монополістичного капіталізму. Вона одночасно служить як індекс колонізації суспільного простору й культури комерційними інтересами і свободи та поширення ліберальної демократії. Так комуністичний уряд Китайської Народної Республіки вперше підійшов до реалізації програми модернізації економіки наприкінці 70-х рр. Варто зауважити, що іноземне розуміння Китаю, як правило, коливається між холодною війною, впливом на розвиток всіх галузей державної ідеології та величезним розмахом розвитку китайського споживчого товариства. Але їх реформа комунікації запровадила певні руйнівні чинники, які адекватно вміщують розглянуті нами положення. Китайські вчені в галузі ЗМІ стверджують: «вплив процесу реформ на китайські ЗМІ та комунікації вимагає розуміння, що лежить десь між цими платформами» [14]. Реформа полегшила контроль центрального уряду на виникаючі сайти політичної та економічної влади, у тому числі 32 провінцій, спеціальних економічних регіонів, так званих автономних районів Китаю, а також у державних ЗМІ та підприємствах зв'язку.

Пряма реклама була відповіддю на запускний агрегатор мобільного контенту Jamba – Jamster в англійській частині світу. Він характеризується швидким сходженням на глобальному ринку в 2004 р., швидко став синонімом анімованого персонажа «Crazy Frog» і популярним символом. Реклама для рингтону та інших мобільних контентів Jamster з'явилася в широкому виборі для маси та нішевих ЗМІ і досягла точки насичення в різний час. Jamster також рекламувався в інтернеті, на спливаючих вікнах і рекламних повідомленнях, поміщених в умовах інтерактивних чатів. Стратегія, спрямована на молодих користувачів мобільних телефонів, зокрема закликала їх персоналізувати свої мобільні телефони з контенту Jamster, у тому числі рингтонами і шпалерами. Інші форми «Crazy Frog» розваг і товарів також





значною мірою сприяли широкому поширенню інтерактивної графіки в популярній культурі. У деяких країнах це відбулося з надзвичайною швидкістю та інтенсивністю. Наприклад, у 2005 р. уведено в експлуатацію танцювальний сингл на основі «Crazy Frog», мелодія ввійшла до топу музичних чартів Великобританії і займала перше місце протягом трьох тижнів. Популярність «Crazy Frog» було відображено в надзвичайних фінансових результатах Jamster. «Він сприяв збільшенню глобальних продажів Jamster від \$ 40 млн у 2003 році до 500 мільйонів доларів США в 2005 році» [3, с. 85].

Очевидно, пропозиція безкоштовної мелодії була спільною рисою «Crazy Frog» оголошень. При цьому умови застосування, як правило, зазначались дрібним шрифтом. До того, як був прийнятий законопроект щодо рекламної телефонної комунікації, гроші на рахунку користувачів загадково випарувалися, мільйони підлітків та їх батьків почали розуміти, що, відповідаючи на пропозицію завантажити мелодію, вони також ставали передплатниками і погоджувалися отримувати текстові повідомлення (SMS). Витрати варіюватися від місця до місця, але, як правило, були досить малі, щоб перешкоджати споживачам вступити в інвестиційну частину, необхідну для продовження справи.

Один коментатор у блозі описав цю стратегію як «схему приманки і перемикач, який перетворив мелодію в «передплату» на дорозі спам-повідомлення» [3, с. 86]. Jamster був не єдиним у просуванні послуг таким чином. Проте, популярний успіх «Crazy Frog» дав йому високу суспільну значущість як агрегатору інтерактивного контенту.

Інтерактивна графіка в рекламі та ЗМІ продовжують співпрацюють та адаптуються, таким чином можна розглядати не тільки загальну диверсифікацію взаємодії у формах консультацій, бесіди та в режимі розмови, а й посилення реєстрації. Наприклад, веб-сайти покладаються на безліч додатків дистанційного моніторингу для простеження і розвитку унікальних профілів відвідувачів, щоб адаптувати досвід наступних відвідувань. «Популярною є передплата на телевізійні послуги, які включають зворотний зв'язок в конфігурації їх технічних систем, а також реєстрація та дистанційний моніторинг для розробки «адресного» та «інтерактивного» програмування реклами» [10]. Системи реєстрації та дистанційного моніторингу стають все більш поширеними в інших сферах повсякденного життя, відповідно маркетологи корелюють споживчі дані про нові інтерактивні медіа та співтовариства користувачів, які отримані з інших джерел, у тому числі з аналізу покупок по кредитним карткам у супермаркетах, які

включені в договір. На додаток до підвищення достовірності та точності націлювання реклами, реєстрація дозволяє більш інтерактивним, мобільним та персоналізованим ЗМІ функціонувати як механізм прямої відповіді на рекламу. Рекламні послуги ЗМІ, таким чином, дозволяють глядачів рекламних повідомлень залучити до з'ясування прямих відповідей. Особливий ефект досягається при використанні тривимірної графічної візуалізації.

Реєстрація часто використовується, щоб охопити широку групу віддалених програм моніторингу, які також по-різному описуються: «дослідні», «реklamні» і «шпигунські». Ці програми призначені для репатріації інформації від мережевої периферії. Ці та багато інших важливих результатів в облікових технологіях стали використовуватись в інтерактивній рекламі. Проте, це не означає, що дистанційний моніторинг за допомогою розроблених додатків використовується виключно для цілей маркетингової комунікації. Термін «шкідливі» був придуманий для опису саме шкідливого використання реєстраційних технологій, яке жодним чином не пов'язаний з ринком інтелектуальних інструментів.

Можна стверджувати про коеволюцію в розвитку реклами, нових медіа та нових споживачів ЗМІ, зокрема на основі прикладів, узятих з США, Великобританії, Європи, Австралії та КНР. Особливості включають у себе: споживчо-генеровану рекламу, у тому числі явище «Coca-Cola Mentos»; інтерв'ю з практиками галузі, що забезпечують розуміння впливу нових засобів масової інформації на рекламу; диференційований аналіз впливу зміни медіа-структури споживання на засоби масової інформації. Отже, дослідження ЗМІ, як правило, зосереджені на наслідках вкорінення нових медіа в систему рекламної комунікації. Зазначимо, що питання коадаптації інтерактивної реклами та нових засобів масової інформації може бути теоретично більш глибоко та ґрунтовніше розроблено.

Активна роль споживачів в умовах формування нових медіа та реклами розкриває розуміння мережевих ЗМІ, таких як інтернет, мобільні телефони, Iphone як нових засобів масової комунікації – розмови. Це спирається на теорію інтерактивності. Інтерактивність часто приймають за ключовий пункт відмінності між «новими» і «старими» засобами масової інформації, але цей термін ще недостатньо відпрацьований. При визначенні цих відмінностей важливо звернути увагу на типи інтерактивних властивостей нових платформ і систем зв'язку та розмову як характеристику людського спілкування та участі в житті суспільства. Спостерігається зростання медіадосліджень





щодо співпраці інтерактивної технології «Web 2.0» ЗМІ та комерційних бізнес-моделей. «Web 2.0» маркетинг відкритий для інтерактивного спілкування й дуже цікавий як можливість для застосування критичних ідей до соціального формування економічно життєздатних, якісних нових медіа, ринків та споживачів. Виникає важливе завдання для нових досліджень ЗМІ – визначення межі цього збігу інтересів у критичному запиті на нові медіа та професійну теорію маркетингових комунікацій і практики.

У зв'язку з розвитком мобільних пристроїв комунікації та інтерактивного впливу технологій для різних платформ, варто навчитися якісно використовувати можливості нових засобів медіа й технологій. Такі переваги стали необхідними для рекламної індустрії, вона змушена приймати ці зміни. Так, медійна конвергенція дозволяє рекламодавцям надавати інформацію та розважати з використанням різних медіа, надає інструменти для реклами, організуючи інтерактивну комунікацію, наприклад, через iPhone та YouTube. Таким чином інтерактивна тривимірна графіка в рекламі в поєднанні з новими технологіями цифрових медіа стає все більш переконливою для споживачів.

Перспективу та потребу подальшого розвитку теми засвідчує проведення в межах International New Media & Communication Forum II Міжнародної наукової конференції студентів і аспірантів: «Нові медіа і технології в сучасних маркетингових комунікаціях» у Польщі. Економічний університет в Катовіцах і наукове коло з маркетингу MERITUM поглибили дослідження віртуального маркетингу, інтернет-маркетингу, маркетингу пошукових систем та вірусного маркетингу, використання соціальних медіа та інших інструментів «Web 2.0.» в галузі маркетингових комунікацій та ін. [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Отже, нове зрушення в ЗМІ принесло нові об'єднані, конвергентні медіаформати та інформаційні системи. Ця конвергенція спричинила одночасну зміну різних платформ з використанням інтерактивної реклами. Медіаіндустрія вже не структурована за традиціями ефірного мовлення. Таким чином медіакорпорації, а також рекламні агентства повинні переосмислити цей взаємозв'язок, щоб зрозуміти, який наслідок матиме інтерактивна взаємодія споживачів з тривимірною графікою та іншими трендами в рекламі нових медіа.

#### Джерела і література

1. Dwyer T. Media Convergence / Tim Dwyer. – Berkshire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – С. 123.
2. Мудрак Л. Конвергентні медіа як наукова категорія та суб'єкт інформаційного простору / Лариса Мудрак // Вісник Національної академії дер-

жавного управління. – 2013. – №2. – С. 256–267.

3. Spurgeon C. Advertising and New Media / Christina Spurgeon. – New York: Routledge, 2008. – 135 с.

4. Pavlou P. A. Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // New Meanings for Marketing in a New Millennium. – 2014. – С. 218–222.

5. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Г. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1. – С. 509–515.

6. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / Марина Ігорівна Шульга // Науковий блог. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <http://naub.org.ua/?p=1245>. – Дата доступу: 10.08.2015.

7. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Освіта регіону. – 2014. – №1. – С. 80.

8. Мягка М. Тенденції розвитку медіа на сучасному етапі // Мягка М. М. Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід» [наук. ред. Т. Кузнецова; упоряд. О. Герман, О. Євтушенко] / Маргарита Мягка. – Одеса: Національний університет «Одеська юридична академія», 2014. – 141 с.

9. Сніжко К. Нові медіа і змінена реальність: досвід Reality Shift в рамках Discovery festival [Електронний ресурс] / Катерина Сніжко // Art Ukraine. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw\\_nhDcs](http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw_nhDcs). – Дата доступу: 10.08.2015.

10. Cocotas A. Online Video Advertising Takes Off [Електронний ресурс] / Alex Cocotas // Business Insider. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com.au/online-video-ads-takes-off-2012-2>. – Дата доступу: 10.08.2015.

11. Agarwal A. Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets [Електронний ресурс] / A. Agarwal, K. Hosanagar, M. Smith // Journal of Marketing Research. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <http://ssrn.com/abstract=1151537>. – Дата доступу: 10.08.2015.

12. Sissors J. Z. Advertising Media Planning / J. Z. Sissors, R. B. Baron, D. L. Smith. – New York: The McGraw-Hill Companies, 2010. – 481 с.

13. Xiuhu T. Applied-Information Technology with Transmission Features of New Media on News Communication [Електронний ресурс] / Tan Xiuhu // International Symposium on Computers & Informatics. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.atlantispress.com/php/download\\_paper.php?id=17535](http://www.atlantispress.com/php/download_paper.php?id=17535). – Дата доступу: 10.08.2015.

14. Barbieri F. Mobile Advertising Is The Baby Huey Of The Media World (And Apple Is Taking The Low Road) [Електронний ресурс] / Frank Barbieri // TechCrunch. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://techcrunch.com/2012/02/18/mobile->



advertising-baby-huey/. – Дата доступу: 10.08.2015.

15. *2nd Scientific Conference for Students and PhD Students "New Media and Technologies in Modern Marketing Communication"* [Електронний ресурс] // New Media Forum. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: [http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students\\_conference.html](http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students_conference.html).

#### Sources and literature

1. *Dwyer T. Media Convergence* / Tim Dwyer. – Berkshire: McGraw-Hill Education (UK), 2010. – S. 123.

2. *Mudrak L. Konverhentni media yak naukova katehoriya ta sub"yekt informatsiynoho prostoru* / Larysa Mudrak // Visnyk Natsional'noyi akademiyi derzhavnoho upravlinnya. – 2013. – #2. – S. 256–267.

3. *Spurgeon C. Advertising and New Media* / Christina Spurgeon. – New York: Routledge, 2008. – 135 s.

4. *Pavlou P. A. Interactive Advertising: A New Conceptual Framework Towards Integrating Elements of the Marketing Mix* / P. A. Pavlou, D. W. Stewart. // New Meanings for Marketing in a New Millennium. – 2014. – S. 218–222.

5. *Shklyayeva H. O. Interaktyvni marketynhovi komunikatsiyi u menedzhmenty pidpryyemstva* / H. O. Shklyayeva // Ekonomichnyy nobelivs'kyy visnyk. – 2014. – # 1. – S. 509–515.

6. *Shul'ha M. I. Systema sotsial'nykh media u protsesi intehtatsiyi u marketynhovi komunikatsiyi* [Elektronnyy resurs] / Maryna Ihorivna Shul'ha // Naukovyy bloh. – 2010. – Rezhym dostupu do resursu: <http://naub.org.ua/?p=1245>. – Data dostupu: 10.08.2015.

7. *Dan'ko-Sliptsova A. Novi media: istoriya, typolohiya* / Anna Dan'ko-Sliptsova // Osvita regionu. – 2014. – #1. – S. 80.

8. *Myahka M. Tendentsiyi rozvytku media na suchasnomu etapi* // Myahka M. M. Materialy I Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi «Vplyv novykh media: mizhdystsyplinarnyy pidkhid» [nauk. red. T. Kuznetsova; uporyad. O. Herman, O. Yevtushenko] / Marharyta Myahka. – Odesa: Natsional'nyy universytet «Odes'ka yurydychna

akademiya», 2014. – 141 s.

9. *Snizhko K. Novi media i zminena real'nist': dosvid Reality Shift v ramkakh Discovery festival* [Elektronnyy resurs] / Kateryna Snizhko // Art Ukraine. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: [http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw\\_nhDcs](http://artukraine.com.ua/a/novi-media-i-zminena-realnist--dosvid-reality-shift-v-ramkakh-discovery-festival/#.Vh-Fw_nhDcs). – Data dostupu: 10.08.2015.

10. *Cocotas A. Online Video Advertising Takes Off* [Elektronnyy resurs] / Alex Cocotas // Business Insider. – 2012. – Rezhym dostupu do resursu: <http://www.businessinsider.com.au/online-video-ads-takes-off-2012-2>. – Data dostupu: 10.08.2015.

11. *Agarwal A. Location, location and location: An analysis of profitability of position in online advertising markets* [Elektronnyy resurs] / A. Agarwal, K. Hosanagar, M. Smith // Journal of Marketing Research. – 2011. – Rezhym dostupu do resursu: <http://ssrn.com/abstract=1151537>. – Data dostupu: 10.08.2015.

12. *Sissors J. Z. Advertising Media Planning* / J. Z. Sissors, R. B. Baron, D. L. Smith. – New York: The McGraw-Hill Companies, 2010. – 481 s.

13. *Xiuhu T. Applied-Information Technology with Transmission Features of New Media on News Communication* [Elektronnyy resurs] / Tan Xiuhu // International Symposium on Computers & Informatics. – 2015. – Rezhym dostupu do resursu: [http://www.atlantispress.com/php/download\\_paper.php?id=17535](http://www.atlantispress.com/php/download_paper.php?id=17535). – Data dostupu: 10.08.2015.

14. *Barbieri F. Mobile Advertising Is The Baby Huey Of The Media World (And Apple Is Taking The Low Road)* [Elektronnyy resurs] / Frank Barbieri // TechCrunch. – 2012. – Rezhym dostupu do resursu: <http://techcrunch.com/2012/02/18/mobile-advertising-baby-huey/>. – Data dostupu: 10.08.2015.

15. *2nd Scientific Conference for Students and PhD Students "New Media and Technologies in Modern Marketing Communication"* [Elektronnyy resurs] // New Media Forum. – 2014. – Rezhym dostupu do resursu: [http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students\\_conference.html](http://ue.katowice.pl/newmediaforum/students_conference.html).

Раренко Л. А.

Рекламные тренды новых медиа: интеграция интерактивности.

**РЕФЕРАТ.** Исследование охватывает проблему функционирования интерактивной рекламы в новых медиа - разговорных СМИ. Основной целью является определение ведущих рекламных трендов во взаимодействии с социальным влиянием интерактивности на бизнес-модели рекламно-финансируемых средств информации, а также политикой маркетинга на коммерческих разговорных СМИ. Также выделено аспект визуализации в интерактивной рекламе. В частности проанализированы положения, которые предложила Кристина Сперджен, лектор журналистики, СМИ и коммуникации в университете технологии Квинсленда (Австралия), и сделаны выводы в нескольких направлениях: реклама и конвергенция в новых средствах массовой коммуникации; тенденции в рекламе и новых средствах массовой информации; интеграция интерактивности. В исследовании прослежен переход от «массовых» до «адресных» СМИ и сделан вывод: разговорное взаимодействие и интерактивная графика участвуют в общественной жизни, изменяя общественные отношения сервисных средств медиа, провайдеров, рекламодателей и потребителей.

**Ключевые слова:** новые медиа, интерактивная реклама, конвергенция, сервисные среды медиа, трехмерная графика.

Д. І. Миронюк,  
доктор філософії,  
ЧНУ ім. Ю. Федьковича

Myroniuk Dmytro,  
Doctor of Philosophy,  
Yuiy Fedkovych Chernivtsi National University

УДК 007:070

## 2043 р. – рік виходу останньої газети у світі: із досвіду викладання курсу «Концепція друкованого видання»

## 2043 - a year of the last newspaper issue in the world: from experience of lecturing the course “A concept of print media”

**РЕФЕРАТ.** Досліджено питання виживання видання в непростих економічних умовах, зміцнення його фінансової бази, запобігання банкрутству газети, журналу, ідеального менеджменту видання в цілому.

**Ключові слова:** концепція, фінансова криза, модуль, концепція видання, менеджмент, тижневик.

**ABSTRACT.** The article deals with the issues of how print media may survive in difficult economic conditions, strengthening its financial base, preventing its bankruptcy and implementing its perfect management in general.

**Keywords:** concept, financial crisis, module, media concept, management, weekly magazine.

**Вступ.** Поява мережі інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби масової комунікації. Межа XX–XXI ст. показала, що сфера медіа (інформаційно-комунікативне середовище) переживає період істотних змін, у результаті яких переважно одноканальна система перетворюється на багатомірне суспільство, в якому кожен може спілкуватися з кожним або з усіма, або з деякими одночасно. Виникають абсолютно нові феномени: соціальні мережі, блоги, індивідуальні мас-медіа тощо. Можливість впливу на громадську думку перетворюється на значущий сегмент світової економіки й вагомий чинник розвитку соціально-політичних систем, здатний значною мірою визначати спосіб життя й соціальні настанови значної частини суспільства.

Як наслідок, з одного боку, попит на друковану журналістику постійно зменшується, її витісняють телебачення, веб-видання, соціальні мережі, блоги тощо. З іншого – незважаючи на

потужний розвиток інтернету в таких країнах, як США, Японія, Німеччина, Франція, Великобританія, там газети досі залишаються активнодіючими ЗМІ насамперед через свою аналітичність, дієвість, конкурентоспроможність, прибутковість.

Мета статті – комплексно проаналізувати питання ефективного існування друкованого видання в сучасній Україні, а також здійснити узагальнену характеристику досвіду викладання для студентів-журналістів такої дисципліни, як «Концепція друкованого видання».

Становлення й розвиток газети як періодичного видання має свою давню історію. Так, перша газета виникла ще в 168 р. до н.е. в Римі й називалася «Щоденні діяння римського народу» [2, с. 2]. Виготовляли її з дерева й щодня вивішували кілька примірників на площі.

Чимало сучасних журналістикознавців схиляються до думки, що остання газета у світі може з'явитися... в 2043 р. Зокрема точну





«дату смерті» газеті пророкує німецький дослідник Філіп Майер у книжці «Зникаюча газета» («The Vanishing Newspaper»). Занепокоєння тим, що газета як така зникає, серед науковців є настільки великим, що інший німець-філософ, соціолог Юрген Хабермас у газеті «Süddeutsche Zeitung» запропонував вдатися до рятувальних заходів і створити своєрідну громадсько-правову організацію. Та чи тільки німці перелякані ситуацією в медійному просторі? 31 березня 2008 р. у газеті «New Yorker» журналіст і науковець у галузі ЗМІ Ерік Елтерман зазначив: «Лише дехто все ще вірить, що газети виживуть у своєму сьогоднішньому вигляді. Видавництва газет втрачають рекламодавців, читачів, ринкову цінність, інколи вони втрачають навіть віру в самих себе. І все це в такому темпі, який чотири роки тому не можна було й уявити» [1, с. 6].

Світова фінансова криза 2008 р. не лише «перекрила кисень» світовій економіці, а й поставила «на коліна» не одну світову газету та журнал. Так, флагман якісної американської журналістики видання «The Christian Science Monitor» уже в жовтні 2008 р. оголосило про припинення щоденного виходу. Не минуло й трьох місяців, як у грудні того ж 2008 р. «Detroit Free Press» вирішила обмежити доставку до помешкань передплатників п'ятничних та недільних випусків, водночас об'єднавши щоденні роздрібні випуски в один «зошит». А вже наприкінці 2008 р. не витримало фінансового пресингу й Американське товариство редакторів газет (American Society of Newspaper Editors), вдавшись до цікавого, але вимушеного газетного трюку: воно оголосило про рішення прибрати слово «папір» (paper) зі своєї назви, тобто назва відтепер зазвучала як «Американське товариство редакторів новин». Що означала «заміна» у назві, не важко здогадатися. Змінилася назва видання, змінилися (зменшилися) накладі газет, а відповідно – і затрати на їх випуск.

У шоковому стані опинилася в 2008 р. й українська друкована індустрія. За даними Української асоціації видавців періодичної преси, про скорочення обсягу видання задля економії заявили «Дзеркало тижня» та «Газета по-київськи», урізати кілька сторінок і витрати на рекламу змушені були й у видавничому домі «Український медіахолдинг», який видає «Теленеділю», «С тобою», «Комсомольську правду в Україні», «Деньги» та ін.

Суттєві корективи довелося внести в тактику й стратегію видавцям книжок. Наприклад, видавництво-старожил «Фоліо» запланувало зменшити накладі більше, ніж на чверть. Директор видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-

ГА» Іван Малкович теж був вимушений визнати, що підприємство живе в очікуванні зменшення накладів.

Жертвою кризи в українському медійному просторі стали: один із небагатьох українськомовних аналітичних тижневиків «Новинар», українськомовні жіночі журнали «Вона», «Пані», безкоштовна й доволі успішна щоденна газета «15 хвилин» (усі належали видавництву американця Джеда Сандена «КР Медіа»), мережа газет «По-київськи», «По-львівськи», «24 години» та ін. І це далеко неповний перелік. Повідомило про плановане найближчим часом скорочення кількості шпальт із 24 до 16 «Дзеркало тижня».

Світова економічна й фінансова криза 2008 р. завдала сильного удару не лише по власне українських виданнях, а й по тих, що фінансувалися закордонними інвесторами. Так, відомий нідерландський холдинг Telegraaf Media Group заявив про свій вихід з українського медіаринку, закривши такі знані й популярні в Україні журнали, як «Любимая», «Glance», щоденну газету «Обзор». Видавництво Perehid media рекламного холдингу Atlantic Group (власники – американець Девід Стюарт, англієць Ендрю Бейн та українець Сергій Старицький) «законсервували» до кращих часів журнал «Деловой» [3, с. 12]. Закономірно виникає запитання, що штовхає відомі іноземні медіаструктури залишити Україну? Відповідь проста й однозначна: вони збиткові. Що не день – то додаткові фінансові втрати.

Найбільш негативно вплинули на економіку редакцій, видавництв, звичайно, ціни на папір і поліграфічні послуги. У 2008 р. вони змінювалися по кілька разів на день. Внаслідок подорожчання паперу в жовтні 2008 р. кількість замовлень на папір скоротилася на 30–40 % порівняно з попереднім роком, а директор напрямку продажу крейдованого журнального й офсетного паперу торгового дому «Оріон Експорт» Анатолій Бахметєв зізнався, якщо у вересні, коли долар лише почав зростати, ціни коливалися в межах 7,4–7,6 тисячі за тонну крейдованого паперу, то зараз вони сягають 8,5 тисяч і вище. Машини із тонами паперу дорожчали прямо в черзі на розмитнення.

На той час на ціну закордонного паперу суттєво вплинула різниця в курсах, визначених Міжбанківською валютною біржею та Національним банком України. Показово, що найбільша кількість замовлень скоротилася на офсетний папір: якщо порівняти жовтень 2008 р. із жовтнем 2009 р., то зменшення обсягів замовлень становило 30–40 %.

Медійний аналітик Євгенія Продаєва зазначає, що вона очікувала передусім закриття





нерентабельних «іграшок» олігархів, основний бізнес яких у важкій індустрії почав стрімко занепадати. Натомість закриті видання, які були доволі успішними, а власне датовані багаттями холдинги («Еволюшн медіа», «Медіа Інвест Груп», «Економіка», які пов'язують із прізвищами Віталія Гайдука, Сергія Тарути, Віктора Пінчука) й далі функціонують. У деяких навіть встигли проіндексувати журналістам зарплату за новим курсом.

Як вижити газетам у складних економічних умовах, які фінансові джерела залишаються ще не використаними, як і на чому можна заробити для редакції кошти, як не стати банкрутом, що таке концепція взагалі й друкованого видання зокрема, які складники загальноредакційної концепції і як вони впливають на імідж ЗМІ, – усі ці питання є предметом авторського курсу «Концепція друкованого видання». Під час його викладання наголошено на такій важливій умові підготовки журналістів, як формування в них стратегічного мислення, вміння розробляти плани розвитку друкованих ЗМІ, вироблення навичок сучасного менеджменту, концепції новостворених газет і журналів.

Навчальний посібник «Концепція друкованого видання» є кредитно-модульним курсом і складається з двох модулів: 1) концепція друкованого органу; 2) змістова концепція друкованого видання.

Кожен модуль представлений темами, що розкривають його основний зміст. Викладення матеріалу будується через послідовний аналіз теоретичного матеріалу, що висвітлює сучасні підходи до розуміння концепції друкованого видання у вигляді схем, порівняльних графіків, які спонукають студентів логічно мислити й усвідомлювати принципи розвитку й становлення категорії «концепція друкованого видання», засвоїти різновиди загальноредакційної концепції: фінансової, змістової, поліграфічної і кадрової. Вивчення кожного модуля передбачає не тільки засвоєння теоретичних основ концепції друкованого видання, а й самостійне вирішення студентами кількох практичних завдань, виробничих ситуацій, участь у складанні бізнес-планів видань, написання контрольних робіт, рефератів. Підсумком вивчення курсу «Концепція друкованого видання» є залік.

Посібник розроблений згідно з типовою програмою нормативного курсу «Концепція друкованого органу» відповідно до вимог Болонської конвенції. У ньому подано список використаної та додаткової літератури, компетенції, якими має оволодіти студент, теми рефератів та запитання для самоконтролю, практичні завдання. Посібник рекомендований до друку Міністерством освіти і науки України.

У процесі вивчення дисципліни студент повинен засвоїти, що таке концепція взагалі й друкованого видання зокрема; які є різновиди загальноредакційної концепції; що таке фінансова концепція й її складники; як здійснюється передплата на друковані ЗМІ за кордоном; що таке поліграфічна концепція друкованого органу; у чому суть змістової концепції; у чому полягають особливості кадрової концепції; розуміти, чим відрізняється поліграфічна концепція газети, журналу від книжки; якими є етапи оформлення друкованого видання; які тенденції відбуваються на медійному ринку України і за кордоном; які є інструменти коригування змісту видання; що потрібно для успішного менеджменту в ЗМІ; як скласти бізнес-план редакції; хто формує основну (загальноредакційну) концепцію і з якою метою; що таке кількісні й якісні дослідження; як створити анкету та її складники; як використати результати опитувань читачької аудиторії видання.

При цьому основну увагу в посібнику зосереджено на ключовому понятті «концепція». Так, новий тлумачний словник української мови у 4-х томах дає таке визначення: «1. Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; світогляд, світо-розуміння, погляди, переконання. 2. Ідейний задум твору» [3, с. 321].

У «Сучасному словнику іншомовних слів», який містить майже 20 тисяч слів і сполучень, зазначено: «Концепція, франц. conception [лат. Conceptio – сприйняття] – 1) система поглядів, розуміння, певних явищ, процесів, набір доказів під час побудови нової теорії; 2) єдиний визначальний задум (напр. поета, художника, ученого); погляд» [4, с. 381].

Однак ані у згаданих словниках, ані в «Літературознавчому словнику-довіднику», ані в «Українсько-російському та російсько-українському словнику-довіднику з видавничої справи», ані в «Сучасному словнику літератури і журналістики» (укладачі М. Ф. Гетьманець та І. Л. Михайлин; Харків, вид-во «Прапор», 2009, 384 с.), ані в багатьох інших годі знайти визначення, що таке «концепція друкованого видання». Як не дивно, журналісти, видавці цей термін уже використовують, однак точного статусу й значення цього вислову ніде не зафіксовано. Перші спроби, щоправда, стосовно «концепції книжкового видання», зробив М. Тимошик, за визначенням якого, концепція видання – це, насамперед, організація змісту видання [5, с. 77]. Однак є чимало наукових праць, в яких «концепція» означає творення зовнішнього образу видання, що є, на наш погляд, неповним відображенням значення змі-



сту цього слова. Так, В. Шевченко, яка спеціалізується в проблематиці художньо-технічного редагування, дотримується саме таких поглядів щодо «концепції», де визначальним є зовнішній образ.

Аналіз прочитаних видань деяких авторів дає підстави зробити висновок, що найближчими до точного визначення поняття концепція виявилися вчені Т. Крайникова з Київського Інституту журналістики та болгарський учений Димітрій Георгієв. На його думку, концепція друкованого видання повинна мати такі складники: 1) суспільна місія і головне завдання газетного видання; 2) типологічна концепція, тобто те, що являє зміст і літературно-художні форми; 3) графічна концепція, що охоплює структуру і графічне оформлення, тобто «архітектуру»; 4) організаційна концепція, що розглядає організацію редакційної роботи.

Отже, незважаючи на те, що на сьогодні так і немає чіткого визначення, що таке концепція друкованого органу, поняття «концепція» вживається мало не щодня і мало не в кожній науковій статті. Тому назріла необхідність зібрати існуючі визначення й на їх основі виділити те спільне, що входить у поняття «концепція». «Камінь спотикання» у простому, чіткому визначенні терміна «концепція» полягає в тому, що кожен учений розуміє і трактує це поняття по-своєму.

У нас також визріла власна концепція, яка багато в чому відрізняється від уже названих. Деякі науковці й навіть видавці отожднюють поняття «концепція друкованого органу» і «концепція видання». На наш погляд, хоч у цих поняттях є багато спільного, але є й багато такого, що відрізняє ці два поняття. Концепція друкованого органу – це більш широке й глибоке поняття, хоча б з точки зору часового простору. Концепція створення газети чи журналу передбачає «стратегію і тактику» на більш великий проміжок часу (рік, два, п'ять), концепція просто видання може обмежуватися часовими межами в місяць-два, півроку, допоки йде процес роботи над випуском книжки. І чи не найголовніше, що відрізняє концепцію друкованого органу від концепції видання, – це такі поняття, як передплата, продаж друкованої продукції в роздріб, кадровий і функціональний розподіл обов'язків, які притаманні для друкованого органу й не трапляються при створенні книжкового видання. Зрештою, цінова політика друкованого органу постійно змінюється, на відміну від книжкового видання (наприклад, ціна книжки «Повій, вітре, на Вкраїну» визначена одноразово – 40–50 тис. на весь тираж), тимчасом, як передплата на газету, ціна на рекламу, на друк, на доставку пере-

бувають постійно «в русі» і видозмінюються.

Перш ніж розпочати випуск своєї друкованої продукції, засновник повинен розробити фінансову концепцію, яка є складником загальноредакційної концепції. Не маючи чіткого бачення щодо фінансового наповнення бюджету газети, годі сподіватися на «процвітання» видання. Не менш важливо для видавця розробити генеральну лінію щодо поліграфічного оформлення друкованого органу, тобто поліграфічну концепцію. Маючи цікаві матеріали, але не підкріплюючи їх якісними яскравими фото, не маючи цікавих шрифтів, газета може не привернути увагу читача. Загальна концепція друкованого органу має обов'язково включати й концепцію змістового наповнення видання (концепція змісту друкованого органу). Якщо видання буде нечитабельним, переповненим інтернет-новинами, не відгукуватиметься на важливі суспільні події, не захищатиме людей, не висвітлюватиме їх проблем, його «доля» визначена уже заздалегідь. Четвертий складник концепції друкованого органу – кадрова концепція, яка має на меті дати зрозуміти, як організована робота в редакції: хто і скільки журналістів працюватиме в газеті, якою є їх «спеціалізація», яку аудиторію обслуговуватиме видання. Тож концепція друкованого органу органічно поєднує складники: фінансову, поліграфічну, змістову та кадрову концепції.

Таким чином, концепція друкованого видання – це задум засновника, співзасновника організувати випуск газети, журналу протягом певного періоду; концепція – теоретичний план видання, що відображає основну спрямованість, відмінні ознаки й формально змістові характеристики. Видавнича концепція – це множина поглядів на видання, що його організовує, дисциплінує, робить успішним та ефективним на ринку. Однак зазначимо, що ми не претендуємо на те, щоб вважати таку дефініцію остаточною. Це швидше запропонований її робочий варіант, що окреслює перспективи подальших досліджень у цьому контексті.

#### Джерела і література

1. *Перша газета на землі* // Буковина (Чернівці). – 2003. – 27 серпня.
2. *Вернер Дінка*. Майбутнє газети, газета майбутнього / Дінка Вернер. – Київ : Фонд Конрада Аденауера в Україні. – 2008. – 16 с.
3. *Потятинник Б. В.* Кризовий компас українських медій: як утриматися на плаву? / Б. В. Потятинник // Медіакритика. – Львів, 2009. – 76 с.
4. *Сучасний словник іншомовних слів*. – Київ : Довіра, 2006. – 786 с.
5. *Тимошик М. С.* Видавнича справа та редагування : навч. посіб. / М. С. Тимошик. – Київ : Ін Юре, 2004. – 224 с.



#### Sources and literature

1. *Persha hazeta na zemli* // Bukovyna (Chernivtsi). – 2003. – 27 serpnia.
2. *Verner Dinka*. Maybutnye hazety, hazeta maybutn'oho / Dinka Verner. – Kyiv : Fond Konrada Adenauera v Ukraini. – 2008. – 16 s.
3. *Potyatynnyk B. V.* Kryzovyy kompas ukrajin-

skykh mediy: yak utrymatysya na plavu? / B.V.Potyatynnyk // Mediakrytyka. – L'viv, 2009. – 76s.

4. *Suchasnyy slovnyk inshomovnykh sliv*. – Kyiv : Dovira, 2006. – 786 s.

5. *Tymoshyk M. S.* Vydavnycha sprava ta redahuvannya : navch. posib. / M. S. Tymoshyk. – Kyiv : In Yure, 2004. – 224 s.

Миронюк Д. И.

2043 г. – год выхода последней газеты в мире: из опыта преподавания курса «Концепция печатного издания».

**РЕФЕРАТ.** Исследуются вопросы выживания издания в непростых экономических условиях, укрепления его финансовой базы, предупреждение банкротства газеты, журнала, идеального менеджмента издания в целом.

**Ключевые слова:** концепция, финансовый кризис, модуль, концепция издания, менеджмент, еженедельник.

С. В. Семенко,  
канд. філол. наук, професор кафедри  
журналістики,  
Полтавський національний педагогічний  
університет імені В. Г. Короленка

Semenko Svitlana,  
Professor at the Department of Journalism,  
Candidate of Philological Sciences,  
National V.G. Korolenko  
Pedagogical University of Poltava,

УДК 82-92(4):070

## Від Михайла Драгоманова до Юрія Косача: проєвропейська тема в публіцистиці відомого роду

## From Mykhailo Drahomanov to Yurii Kosach: Pro-european theme in publicism of the famous family

**РЕФЕРАТ.** Метою пропонованої статті є висвітлення проєвропейської теми в публіцистичній практиці роду Драгоманових – Косачів, яка знайшла вияв у різножанрових публіцистичних виступах й епістолярній спадщині Михайла Драгоманова, Лесі Українки, Юрія Косача.

У науковій студії наголошено на тягlostі інтерпретації ідей європеїзму в межах однієї публіцистичної династії. Проаналізовано спільне й відмінне в обґрунтуванні ролі проєвропейського прямування України, досліджено засадничі принципи політичної програми кожного представника роду Драгоманових – Косачів у напрямі формування повноправної європейської української нації.

Зазначено, що ідеї, виголошені в проєвропейських публіцистичних виступах представників роду Драгоманових – Косачів не тільки не втратили своєї актуальності, а й набирають ваги в реаліях сучасного політичного й культурного життя України.

**Ключові слова:** проєвропейська тема, тягlostі публіцистичних традицій, проєвропейська політична програма.

**ABSTRACT.** The aim of the proposed article is to highlight the pro-European model of journalism in creative practice of the Drahomanovs-Kosachs dynasty, which found expression in journalistic works of different genres and epistolary heritage of M. Drahomanov, Lesia Ukrainka and Yurii Kosach.

The current academic study focuses on the interpretation of continuity of the Europeanism related ideas within one journalistic dynasty. It analyzes the common and different roles in the justification of Ukraine's pro-European movement, discovers fundamental principles of the political program of each representative of the Drahomanovs-Kosachs family towards formation of a full-fledged European Ukrainian nation.

The author of the article argues that the ideas claimed in the pro-European journalistic works of the representatives of the Drahomanovs-Kosachs dynasty did not only lose its actuality, but also gained the weight in the realities of the modern political and cultural life of Ukraine.

**Keywords:** pro-European model of journalism, continuity of journalistic tradition; familial tradition.

**Вступ.** Публіцистична спадщина шляхетного роду Драгоманових – Косачів віддзеркалює прагнення кращих представників української інтелігенції на шляху формування україн-

ців як повноцінної європейської політичної нації. Як відомо, ідея окцидентального розвитку політичного й духовного життя України категорично не сприймалася ні Російською





імперією, ні Радянською Росією, проте політичні репресії і переслідування не змогли викоринити історичної пам'яті й подолати тяглу українську політичну традицію усвідомлення українського народу як члена європейської родини. Вагому роль у збереженні й примноженні ідей європеїзму на українському ґрунті відіграли публіцистичні виступи журналістської династії Драгоманових – Косачів на сторінках українських і зарубіжних видань: їхні публікації спонукали однодумців до плідної праці в напрямі європеїзації української нації, а ідеологічних опонентів провокували до плідних дискусій.

Окремі питання проєвропейської теми в публіцистиці роду Драгоманових – Косачів висвітлювалися в розвідках В. Агеєвої, А. Круглашова, О. Кудці, С. Павличко, С. Романова, Р. Радишевського, Ю. Шевельова. Усі науковці солідарні у своїх висновках: проєвропейські ідеї публіцистичної династії випереджали свою епоху, що черговий раз засвідчує необхідність нового прочитання їх публіцистичних виступів зазначеного тематичного сегмента. Зокрема Анатолій Круглашов у монографії «Драма інтелектуала: політичні ідеї Михайла Драгоманова», найточніше висловив розуміння не тільки основоположника публіцистичної династії, а й усіх її представників щодо європейськості української нації: «Драгоманов палко бажав довести, що будучи європейською за своїм змістом і тенденціями, за народними цінностями, за устремліннями духовної еліти, українська історія, попри свою відносну неповноту та «обірваність» розвитку в «нормальному європейському сенсі, може й повинна повернутись у річище загальноєвропейської цивілізації» [8, с. 461]. Проте сучасною наукою до сьогодні цілісно не осмислено засадничих принципів європейської моделі розвитку України у публіцистичній й епістолярній спадщині роду Драгоманових – Косачів, тому актуальність пропонованої наукової студії очевидна.

Метою наукової студії є аналіз ідей європеїзму в публіцистичній і почасти епістолярній спадщині чільних представників публіцистичної династії Драгоманових – Косачів: Михайла Драгоманова, Лесі Українки та Юрія Косача; окреслення питомих рис їхньої проєвропейської публіцистичної моделі.

Мета статті зумовлює розв'язання таких завдань:

- з'ясувати основні тематичні блоки проєвропейських публіцистичних виступів кожного представника династії;
- розкрити концептуальні положення проєвропейської публіцистичної моделі роду Драгоманових – Косачів.

Для реалізації поставлених завдань у статті було використано такі методи дослідження: системного аналізу, що дав можливість передати процес формування проєвропейської публіцистичної моделі в публіцистиці роду Драгоманових – Косачів; проблемно-тематичний, порівняльний, жанрово-стилістичний, аналітичний, які сприяли з'ясуванню спільних і окремих рис розуміння проєвропейського вибору України представниками публіцистичної династії.

Результати і обговорення. Драгомановим – Косачам як знаковим представникам національного руху було питоме родове усвідомлення свого чину в ім'я України, тому логічно, що вся діяльність роду на духовному полі українського життя була підпорядкована цій меті, у першу чергу це стосується й публіцистичної практики, в якій одне з чільних місць посідала тема проєвропейського політичного й культурного розвитку України.

Ідеї європеїзму вперше були оприлюднені в публіцистичних виступах М. Драгоманова в період вимушеної еміграції, набуваючи поступово чітких рис політичної програми. У своїх публікаціях проєвропейського тематичного сегмента Михайло Драгоманов переконливо й послідовно обстоював ключову тезу: вільний розвиток української нації й свободи кожного українця повинен будуватися на кращих засадах загальноєвропейських і світових цінностях й ідеалах: «...Наилучшее условие для подбора национально-человеческих черт, конечно, свобода национального развития при свободном же общении наций между собой» [1, с. 450]. В основі ж проєвропейської публіцистичної моделі Драгоманова була закладена ідея про спільність української історії з європейською, яка обстоювалася в багатьох публіцистичних виступах: «Передне слово до «Громади», «Чудацькі думки про українську національну справу», «Листи на Наддніпрянську Україну», «Нові українські пісні про громадські справи». Основоположник публіцистичної династії, з одного боку, переконливо демонструє роль духовних досягнень українства перед широким колом європейської спільноти, а з іншого – закликає своїх сучасників-українців орієнтуватися на досягнення західноєвропейської культури: «Тільки міцний царський кордон, а потім відчуження від українського народу вищих класів, власне кажучи із XVIII ст., поклало межу між українцями і європейським світом. А все-таки до цього часу багато вільних і світлих європейських думок і прагнень знаходимо серед українського селянства. Настав час, коли треба з усієї сили переносити на Україну нову європейську науку – а разом і з тим показати ідеї і



стремління українського селянства європейському світові, котрий, напевне, знову в українському народові свого брата» [2, с. 34].

Константою проєвропейських виступів публіциста-емігранта стала думка про рішучий відрив від проросійської орієнтації в усіх сферах життя українства: «Тепер, щоб вибитись із ряду «задніх», а то й «прихвоснів», □ можна більше придивлятись до європейської думки й праці як можна безпосередніше та будувати свою працю як можна на ширшій основі, яка б виходила за краї обставин і границь Росії, вийти з старого й вузького ґрунту українсько-російського на новий і широкий європейсько-слов'янський» [1, с. 404].

Наступним ключовим принципом проєвропейської публіцистичної моделі Драгоманова був заклик до дієвого європеїзму: наполегливою працею досягати висот у всіх сферах політичного, наукового, культурного життя, здобуваючи визнання європейської спільноти. Його домінанта: «Лишень тоді, коли ми покажемо свою силу хоч на частині своєї землі, зверне на нас увагу і Європа» набуває нового сенсу сьогодні, коли українська політична еліта ХХІ ст. повинна конкретними вчинками довести право України стати повноправним членом європейської родини. Сучасний дослідник справедливо констатує: «Драгоманівський європоцентризм не був протиставленням, антитезою національно-українським особливостям, а своєрідним критерієм вивчення вітчизняної історії та прогнозування національно-політичних процесів у контексті розвитку європейської цивілізації» [8, с. 461].

Свідомим спадкоємцем ідей європеїзму М. Драгоманова стала Леся Українка. Про свої проєвропейські погляди вона вперше зізнається у листі до дядька від 5 січня 1890 р., визначаючи перші конкретні кроки в цьому напрямку: вивчення європейських мов та переклад кращих художніх творів Європи, а епістолу до того ж адресата від 17 березня 1891 р., на наш погляд, є відправною точкою відліку формування проєвропейської публіцистичної моделі Лесі Українки. Двадцятирічна представниця шляхетного українського роду зізнається, що ознайомлення з європейським способом життя викликало не тільки враження «вільнішого, кращого світу», а загостило, в першу чергу, почуття відповідальності за колоніальне становище свого народу: «Мені тепер ще тяжче буде у своєму краї, ніж досі було. Мені сором, що ми такі невільні, що носимо кайдани і спимо під ними спокійно. Отже, я прокинулась, і тяжко мені, і жаль, і болить» [9, с. 83]. Загострене відчуття національної несвободи українців спонукувало Лесю Українку до активної праці в ім'я

майбутнього політичного суверенітету рідної країни, критичніше оцінювати діяльність освіченого українського громадянства в політичній сфері. Перебуваючи у Європі, Леся Українка подібно до пильного хронікера фіксує кожен деталь виборчого процесу в Австро-Угорщині, реєструє його головні позитивні й негативні тенденції: «Ті різні передвиборчі збори, наради, промови, товариства □ все то було для мене таке незвичайне, таке нове, що спершу я навіть мало помічала ту силу підкупу, донощництва, брехні та мошенства, що теж вилізло наверх перед виборами. Та мені незвичайним був самий факт, що ось-то люди можуть собі зійтись, де хочуть. Говорити, як хочуть, змагатися про справи своєї країни, думати, як мають собі помагати; запевне, все оце дуже натуральне, але його у нас ніде не побачиш...» [9, с. 83].

Чи не найбільше проєвропейські погляди Лесі Українки, задекларовані в її публіцистичній та епістолярній спадщині стосувалися питань прямування української культури. Леся Українка неодноразово обстоювала потребу конкретними справами утверджувати авторитет української культури на європейських духовних видноколах, однією з таких справ, як і всі члени публіцистичної династії, вона вважала створення українською мовою перекладної бібліотеки кращих творів світового письменства. Сумлінна перекладацька праця, на її погляд, «буде значити більше, ніж усяка публіцистична полеміка», і стане достойною відповіддю на неправомірні гасла російських діячів, подібних П. Струве, котрі закликали заборонити в межах Російської імперії перекладну літературу мовами всіх національностей, крім мови метрополії. Виконуючи заповіт дядька, Леся Українка ретельно вивчала й популяризувала досвід європейських політичних партій, про що засвідчують переклади соціалістичних брошур європейських політичних діячів. Так, у «Додатку від впорядника до українського перекладу книжечки «Хто з чого жиє» публіцистка наголошує на необхідності систематизації й осмисленні світового досвіду політичної роботи, що надалі б сприяло виробленню власної української політичної стратегії на національному ґрунті.

У письменницькій публіцистиці Лесі Українки сформульовано план опанування кращих європейських культурних традицій українською творчою елітою. Зокрема в незавершених «Про театр» вона артикулює: «Ми прагнемо бачити на театральному кону твори преславних письменників тих народів, що випередили нас своєю культурою; <...> ми хочемо, щоб театр і у нас, як у інших народів, розширював наш розумовий виднокруг, освітлював ті питання,



що турбують душу інтелігента наших часів» [12, с. 268].

Проевропейська тема набула нового звучання в публіцистичній практиці наймолодшого представника журналістської династії Юрія Косача.

Уперше ця тема була оприлюднена в збірці літературознавчо-публіцистичних нарисів «На варті нації», де в розлогіх історичних і культурологічних коментарях Ю. Косач підтверджує висунуту М. Драгомановим тезу про спільність культурно-політичного розвитку України та Європи, наголошуючи на самодостатності й національній окремішності духовного життя українців. У нарисах «На варті нації» Косач виголошує одну з конститутивних тез своєї концепції європеїзму: Україні випала місія бути «передмур'ям», щитом для цивілізованого світу від воєнної експансії Азії та Московської держави, що було зумовлено як геополітичним положенням, так і національним світоглядом, заснованим на першості чину й обов'язку перед державою. З аналітичною розважливістю Юрій Косач доводить до аудиторії думку: оборона кордонів Європи мала для України двояке значення: «Позитивне, як засіб до оновлення українського державно-національного міфу, і рівночасно негативне, як джерело, звідки взяли свій початок «степові» первні нашої цивілізації – орієнтальний первень екстремізму, і вони згодом навіть загрозили нашому державному міфові» [5, с. 3 (Ч.136,1935)]. Таке розуміння геополітичного становища України, на думку публіциста, визначило постійну боротьбу Окциденту й Орієнту в площині суспільно-політичної і культурної орієнтації українського життя.

У мурівський період публіцистичної діяльності Косача тема проєвропейського прямування української нації набуває переосмислення відповідно до нових реалій еміграції. Так, у статті «Чому з Заходом?» публіцист аргументовано демонструє, що українські митці поступово завойовують авторитет у науковому й культурному житті Європи. Водночас Косач наголошує на тому, що кожен українець повинен мати національну самоповагу, яка базується не тільки на плеканні власних досягнень у царині духовної культури, а й засвоєнні кращого європейського досвіду: «Культура – це система вартостей. Найсуттєвіше, не знецінювати чужої системи й не штучно підбивати вартості своєї – в рівновазі цих двох сил закон вселюдського поступу цивілізації» [7, с. 5]. На його глибоке переконання, входження українства в коло європейської цивілізації, позбавило вітчизняну культуру провінційного характеру. Юрій Косач артикулює: «Наше «цетерум цензео» – тільки Європа», оскільки, європейська духовність,

європейська культура впродовж сторіч не тільки витримала натиск інших континентальних культур, а й має силу сприяти розвитку іонаціональних культур, є джерелом творення й українських національних міфів. Публіцист одним із перших наголошував на такому ключовому моменті проблеми: здобутки українства в царині духовної культури маловідомі широким колам європейської спільноти.: «Дехто закликає орієнтуватись «на себе самих», дехто твердить, що маємо письменників, справді великих, що їх Європа не знає. Ніхто цього не заперечує: і Леся Українка, й Коцюбинський, і Стефаник безперечно великі письменники і дуже шкода, що Європа, яка іноді рекламує марноти, цих наших письменників ще не знає. Але чим були великими вони, через що зміцнів їх талант? Саме через свою причетність до західної культури» [7, с. 5]. Публіцист констатує: регіональна доба нашої культури закінчилася від того часу, коли український народ став нацією, і саме окцидентальна концепція «вільної нації» визначає українські політичні пріоритети.

Утвердження дієвого, а не показного європеїзму стало центральною темою публікації Юрія Косача «Дорогі цвинтарі». Доводячи спільність політичних і культурних традицій України і Європи, публіцист аргументує свою думку літературними здобутками представників «покоління органічно окцидентальної української духовності» Ю. Яновського, В. Підмогильного, Ю. Липи, В. Домонтовича: «Це не наслідування, не учнівство, а паралельність, пояснювана одною й тією ж духовністю, перебуванням біля тотожних джерел, це повне освідомлення себе, як рівноправного й рівночасного співтворця однієї культури» [3, с. 4].

Проблема формування в українського читача розуміння себе як члена європейської спільноти порушується в розлогій аналітичній статті «З нотатників міждіб'я», опублікованій на сторінках видання «Рідне слово» у 1946 р. Юрій Косач репрезентує на розсуд читача своє розуміння сучасного українця-європейця, якому притаманне почуття патріотизму, здатність до самопожертви в ім'я Батьківщини, «не сноба, не монпарнасівського безбатченка, але з тісним зв'язком із предками й ґрунтом із цим, що в тобі нуртує незбагненно міцно». Косач переконаний, що для прискорення інтеграційних процесів, без втрати своєї національної ідентичності, українська культура мусить органічно поєднуватися з європейською, ввібравши з неї найкраще: іспанську твердість, англійський аристократизм, французький ентузіазм, при цьому уникаючи сліпого наслідування, оскільки жоден геніальний письменник, до якої б





нації він не належав, в яких би умовах не творив, не потребує «ні приєднання, ні підтримки». Показово, що Ю. Косач, незважаючи на свій часто різкий і категоричний «драгоманівський» публіцистичний стиль, висловлює й позитивні оптимістичні прогнози щодо появи на теренах повоєнної Європи новітніх талановитих творів, нової художньої стилістики суголосної сучасним потребам європейської спільноти, у тому числі й українців.

Висновки. Отже, проєвропейська публіцистична модель роду Драгоманових – Косачів побудована на таких концептуальних положеннях: Україна і Європа мають срібну історію розвитку, геополітичне положення України зумовило її місію стати для Європи своєрідним щитом і муром від зовнішніх загроз східних завойовників; щоб стати повноправним членом європейської родини, українці повинні дбати про свій національний престиж у всіх сферах життєдіяльності; європеїзм повинен бути дієвим, і визначатися конкретними справами; чи вивченням і залученням політичного досвіду європейських країн у суспільно-політичне життя України, чи перекладами кращих духовних надбань європейської цивілізації.

Можемо з впевненістю стверджувати, що в сучасних українських політичних реаліях проєвропейські публіцистичні виступи роду Драгоманових – Косачів набувають нового звучання і можуть стати надійною ідеологічною базою для української політичної еліти ХХІ ст., забезпечуючи її від помилкових державних рішень. Переконані, що перепрочитання публіцистичного набутку відомого шляхетного роду піде на користь і сучасним творцям медійного інформаційного поля, котрі висвітлюють євроінтеграційні процеси в Україні.

Подяки. Складаємо подяку знайомому вченому-журналістикознавцю, професорові Наталії Сидоренко за надання методологічних порад та можливість попрацювати у її власній зібраній колекції еміграційної періодики.

#### Джерела і література

1. Драгоманов М. Вибране: «... мій задум зложити очерк історії цивілізації на Україні» / упоряд. та авт. іст.-біогр. нарисів Р. С. Міщук / Михайло Драгоманов. – К.: Либідь, 1991. – 684 с.
2. Драгоманов М. Нові українські пісні про громадські справи (1764–1880) / Михайло Драгоманов. – Женева, 1881. – 236 с.
3. Косач Ю. Дорогі цвинтарі / Юрій Косач // Українська трибуна. – 1947. – 4 серп. – С. 4–5.

4. Косач Ю. З нотатника в міждіб'я / Юрій Косач // Час. – 1946. – № 43. – 3 листоп. – С. 6.
5. Косач Ю. На варті нації / Юрій Косач // Українське слово. – 16.08.1935–30.08.1936.
6. Косач Ю. Світова література на перепуттях / Юрій Косач // Час. – 1947. – Ч.19. – С. 5.
7. Косач Ю. Чому із Заходом? / Юрій Косач // Час. – 1947. – Ч.19. – С.5.
8. Круглашов А. Драма інтелектуала : політичні ідеї Михайла Драгоманова / А. Круглашов. – [2-ге вид.]. – Чернівці : Прут, 2001. – 488 с.
9. Українка Л. Листи (1876–1897) / Леся Українка // Зібрання творів: у 12 т. – К. : Наук. думка, 1978. – Т. 10. – 542 с.
10. Українка Л. Листи (1898–1902) / Леся Українка // Зібрання творів: у 12 т. – К. : Наук. думка, 1978. – Т. 11. – 478 с.
11. Українка Л. Листи (1903–1913) / Леся Українка // Зібрання творів: у 12 т. – К. : Наук. думка, 1979. – Т. 12. – 694 с.
12. Українка Л. Літературно-критичні та публіцистичні статті / Леся Українка // Зібрання творів: у 12 т. – К.: Наук. думка, 1977. – Т. 8. – 319 с.

#### Sources and literature

1. Drahomanov M. Vybrane: «... mий zadum zlozhyty ocherk istoriyi tsyvilizatsiyi na Ukrayini» / Uporyad. ta avt. ist.-biohr. narysu R. S. Mishchuk / Mykhaylo Drahomanov. – K.: Lybid', 1991. – 684 s.
2. Drahomanov M. Novi ukrayins'ki pisni pro hromads'ki spravy (1764–1880) / Mykhaylo Drahomanov. – Zheneva, 1881. – 236 s.
3. Kosach Yu. Dorohi tsvyntari / Yuriy Kosach // Ukrayins'ka trybuna. – 4 serpnia. – 1947. – S. 4-5.
4. Kosach Yu. Z notatnyka v mizhdib'ya / Yuriy Kosach // Chas. – 1946. – # 43. – 3 lystopada. – S. 6.
5. Kosach Yu. Na varti natsiyi / Yuriy Kosach // Ukrayins'ke slovo. – 16.08.1935–30.08.1936.
6. Kosach Yu. Svitova literatura na pereputtyakh / Yuriy Kosach // Chas. – 1947. – Ch.19. – S. 5.
7. Kosach Yu. Chomu iz Zakhodom? / Yuriy Kosach // Chas. – 1947. – Ch.19. – S.5.
8. Kruhlašov A. Drama intelektualnogo : politychni ideyi Mykhayla Drahomanova / A. Kruhlašov. – 2-e vyd. – Chernivtsi : Prut, 2001. – 488 s.
9. Ukrayinka Lesya Lysty (1876–1897) / Lesya Ukrayinka // Zibrannya tvoriv: u 12 t. – T. 10. – K. : Nauk. dumka, 1978. – 542 s.
10. Ukrayinka Lesya Lysty (1898–1902) / Lesya Ukrayinka // Zibrannya tvoriv: u 12 t. – T. 11. – K. : Nauk. dumka, 1978. – 478 s.
11. Ukrayinka Lesya Lysty (1903–1913) / Lesya Ukrayinka // Zibrannya tvoriv: u 12 t. – T. 12. – K. : Nauk. dumka, 1979. – 694 s.
12. Ukrayinka Lesya Literaturno-krytychni ta publitsystychni statti / Lesya Ukrayinka // Zibrannya tvoriv: u 12 t. – T. 8. – K.: Nauk. dumka, 1977. – 319 s.





Семенко С. В.

От Михаила Драгоманова до Юрия Косача: проевропейская тема в публицистике известного рода.

**РЕФЕРАТ.** Целью предлагаемой статьи стало освещение проевропейской публицистической модели в журналистской практике рода Драгомановых – Косачей, что нашла отображение в разножанровых публицистических выступлениях и эпистолярном наследии Михаила Драгоманова, Леси Украинки, Юрия Косача.

В научной студии акцентируется внимание на непрерывности идей европеизма в рамках одной публицистической династии. Анализируется общее и различное в аргументировании роли проевропейской ориентации Украины, анализируются ключевые принципы политической программы каждого представителя рода Драгомановых – Косачей в направлении формирования полноправной европейской украинской нации.

В статье утверждается, что идеи, провозглашенные в проевропейских публицистических выступлениях представителей рода Драгомановых – Косачей, не только не потеряли своей актуальности, но и набирают силы в реалиях современной политической и культурной жизни Украины.

**Ключевые слова:** проевропейская тема, непрерывность публицистических традиций, проевропейская политическая программа.

О. М. Холод,  
д-р філол. наук, професор кафедри  
журналістики і міжнародних відносин,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв

Kholod Oleksandr,  
Doctor of Philological Sciences, Professor of Department  
of Journalism and International Relations,  
Kyiv National University of  
Culture and Arts

УДК 3007:304:070+004.9+001

## **Газети рейхскомісаріату «Україна»: комунікаційні технології соціального інжинірингу (від 1 вересня 1941 р. До 17 липня 1942 р.)**

## **Newspaper of reichscommissariat “Ukraine”: communication technologies of social engineering (from september 1, 1941 till july 17, 1942)**

**РЕФЕРАТ.** У статті сформульовано мету: описати та класифікувати комунікаційні технології соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна» (РКУ) у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.

За результатами дослідження: 1) визначено, що найактивніше в газетах РКУ першого року його існування застосовувалися технології першого етапу соціального інжинірингу (а саме – ідентифікації); 2) досить активно автори журналістських матеріалів зверталися до комунікаційних технологій, які декларували «дифузний» характер злиття двох етапів соціального інжинірингу, а саме – ідентифікації та моделювання; 3) досить неактивно (лише у 9 % випадків) журналісти профашистських газет РКУ зверталися до комунікаційних технологій етапу моделювання реальності.

Висновки: автори журналістських матеріалів не прагнули цілеспрямовано моделювати майбутню реальність «нового порядку» «Великонімеччини», а також не мали достатніх журналістських підготовки та досвіду для реалізації геббельсовсько-гітлерівських задумів.

**Ключові слова:** газети, Рейхскомісаріат «Україна», ідентифікація, моделювання, верифікація.

**ABSTRACT.** In the article an author formulates an aim to describe and classify communication technologies of social engineering in the newspapers of Reichscommissariat “Ukraine” (RCU) for the period from September 1, 1941 to July 17, 1942.

On the results of the study it was ascertained that: 1) technologies of the first stage of social engineering (namely, identification) were used more actively in the newspapers RCU on the first year of its existence; 2) the authors of journalistic materials used quite actively the communication technologies that declared “diffusive” character of confluence of two stages of social engineering, namely, identification and modeling; 3) quite not actively (only in 9% cases) the journalists of pro-fascist newspapers RCU used communication technologies of the stage of reality modeling.

Conclusions: the authors of journalistic materials did not aim at modeling future reality of “new order” of “Greatgermany”, and also did not have sufficient journalistic experience for realization of Goebbels and Hitler intentions.

**Keywords:** newspapers, Reichscommissariat “Ukraine”, identification, modeling, verification.

**В**ступ. Проблема, яку ми вивчаємо, полягає в тому, що донині невідомий перелік специфічних комунікаційних технологій соціального

інжинірингу, що використовувався в газетах Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.



Об'єктом дослідження обрано соціальний інжиніринг у газетах Рейхскомісаріату «Україна» (від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.), предметом – комунікаційні технології соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна» (від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.).

Метою дослідження визначено виокремлення, опис та класифікацію комунікаційних технологій соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.).

Методологія дослідження

Для досягнення мети ми звернулися до таких чотирьох груп методів наукового пізнання:

- 1) загальні (діалектичний метод);
- 2) загальнонаукові методи (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, аналогія та класифікація);
- 3) методи теоретичного дослідження (статистичні методи);
- 4) методи емпіричного дослідження (спостереження, опис та вимірювання).

Методика вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) аналіз джерел, що свідчать про адміністративно-господарський устрій Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.;
- 2) з'ясування конкретного переліку й назв газетних видань (із зазначенням міст їхнього видання);
- 3) здійснення контент-аналізу за одиницями «слово» й «тема» для визначення і виокремлення комунікаційних технологій соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна», що виходили у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.);
- 4) опис та класифікація виявлених технологій згідно з концепцією етапів реалізації соціального інжинірингу, запропонованою О. Холодом (2014) [11; 13].

Критерії пошуку комунікаційних технологій соціального інжинірингу в пресі Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.). Оскільки соціальний інжиніринг передбачає три основних етапи (перший етап – ідентифікація моделей соціальних дій, взаємодії та відносин; другий етап – на базі ідентифікованих моделей формування нових моделей; третій етап – верифікація, або практична перевірка, нових моделей), ми передбачили, що на кожному етапі будуть залучені характерні комунікаційні технології. Згідно з такою концепцією гіпотетично ми передбачаємо дію конкретних технологій у друкованих ЗМІ (газетах), що виходили на гроші окупантів на території Рейхскомісаріату

в період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.

Отже, під час здійснення соціального інжинірингу на першому етапі ідентифікації існуючих моделей соціальних дій, взаємодії та відносин можливі такі комунікаційні технології в газетах:

- 1) декларація невербальних (у вигляді гербів, малюнків) та вербальних символів (у словах та ідіомах з орієнтацією на національно-етнічні ознаки);
- 2) розміщення на шпальтах газет світлин з певних знакових для нового устрою подій (фотографії рукостискання Гітлера і Бормана, Гітлера і Геббельса та ін.);
- 3) розміщення на шпальтах газет карикатур, спрямованих проти союзу Великої Британії та США із СРСР;
- 4) зведені дані про перебіг боїв (про втрати «совєтських» ворожих сил, про перемоги непереможної Німецької армії на фронтах Північної Африки, на Далекому та Близькому Сході, в Південній Європі тощо);
- 5) оголошення підприємців про виготовлення товарів загального вжитку, продуктів харчування тощо.

Під час другого етапу здійснення соціального інжинірингу (на базі ідентифікованих моделей формування нових моделей) ми передбачаємо реалізацію таких комунікаційних технологій у газетах, що видавалися на гроші окупантів:

- 1) публікація журналістських матеріалів у формі розповідей земляків-українців про переваги нового німецького державного устрою, про пільги тим, хто готовий служити новому порядку Великої Німеччини;
- 2) публікація оголошень про працевлаштування охочих служити новому європейському німецькому порядку;
- 3) публікація журналістських матеріалів (у формі оповідань, оповідей, нарисів, есе) про високі культурні досягнення німецького народу;
- 4) публікація звітів та репортажів про партійні, господарські та творчі форуми (з'їзди, наради) і текстів виступів відомих вождів-пропагандистів та керівників німецького нового порядку: А. Гітлера, Й. Геббельса, Е. Коха, Р. Гесса, В. Гросса, Р. Лея, Г. Шольц-Клінк, Ю. Штрейхера та ін.

Під час третього етапу (верифікації, або практичної перевірки, нових моделей) соціального інжинірингу були активізовані такі комунікаційні технології у газетах:

- 1) розповідь про те, які наслідки настали після певної дії (наприклад, після переселення українців до Німеччини);



2) інформаційні повідомлення про те, що перемовини завершилися підписанням угоди про співпрацю (наприклад, про співпрацю Німеччини і Японії, Німеччини і Румунії та ін.).

Результати й обговорення

Виконуючи першу процедуру методики дослідження (аналіз джерел, що свідчать про адміністративно-господарський устрій Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.), ми з'ясували, що, за даними попередніх досліджень [1–2; 4–10; 15–17], на території Рейхскомісаріату «Україна» (частина окупованої території УРСР) від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р. діяли шість генеральних округів, а саме: Волинь/Поділля (центр у м. Рівне); Житомир, Київ, Миколаїв, Дніпропетровськ та частина Таврії/Криму (центр у м. Мелітополь). У зазначений період на території згаданих шести округів видавалися на гроші окупантів 34 газети (10 газет видавалися 1941 р. і 24 газети – 1942 р.).

1941 р. видавалися 10 таких газет: «Голос Волині» (місто видання – Житомир); «Дзвін» (місто видання – Біла Церква); «Дзвін» (місто видання – Кривий Ріг); «Дніпропетровська газета» (місто видання – Дніпропетровськ); «Звільнена Україна» (м. Богуслав Дніпропетровської області); «Нове українське слово» (м. Київ); «Останні вісті» (м. Київ); «Українська думка» (м. Миколаїв); «Українське життя» (м. Бориспіль Київської області); «Українське слово» (м. Житомир).

1942 р. видавалися 24 таких газети: «Васильківські вісті» (м. Васильків Київської області); «Відродження» (м. Тараща Київської області); «Вісті» (м. Рівне); «Волинь. Український часопис» (м. Рівне); «Голос Волині» (м. Житомир); «Голос Сарненщини» (м. Сарни Рівненської області); «Дніпропетровська газета» (м. Дніпропетровськ); «Звягельське слово» (м. Звягель, нині – м. Новоград-Волинський Житомирської області); «Іванківські вісті» (м. Іванків Київської області); «Ковельські вісті» (м. Ковель Волинської області); «Козятинська газета» (м. Козятин Волинської області); «Костопільські вісті» (м. Костопіль Рівненської області); «Наше слово» (м. Береста Рівненської області); «Наші вісті» (м. Любомль Волинської області); «Нове українське слово» (м. Київ); «Переяславські вісті» (м. Переяслав Київської області); «Последние новости» (м. Київ); «Ружинський вісник» (м. Ружин Житомирської області); «Українець» (м. Павлоград Дніпропетровської області); «Українська думка» (м. Миколаїв); «Українське життя» (м.

Бориспіль Київської області); «Український голос» (м. Луцьк); «Український хлібороб» (м. Київ); «Український хлібороб» (м. Рівне).

Виконуючи третю дослідницьку процедуру, ми здійснили контент-аналіз за одиницями «слово» й «тема» для визначення і виокремлення комунікаційних технологій соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна», що виходили у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р. (результати див. у табл. 1–6 та у діаграмах 1–4 у Додатках А–М).

Показники діаграми 1, в якій відбито діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу на трьох етапах: ідентифікації (Ід), моделювання (Мод), верифікації (Вер) та в «ланцюжках»: «Ід + Мод»; «Ід + Мод + Вер»; «Ід + Вер»; «Мод + Вер», дозволили зафіксувати перелічені далі особливості.

1. Найвищий показник (56 %) відповідає застосуванню комунікаційних технологій (далі – КТ) на етапі «ідентифікація». Якісне наповнення таких ідентифікаційних технологій у пресі Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. має типові КТ, до яких належать:

1) інформаційні повідомлення про події в країні та у світі (55,9 %);

2) інші нечастотні технології (18,9 %).

3) оголошення (про виготовлення товарів загального вжитку, продуктів харчування; про недійсність загублених документів, про смерть мешканців міста, села, селища; про інше) – 10,1 %.

2. Наступним за частотністю (31,1 %) слід вважати показник, що характеризує вживання технологій, притаманних «дифузній зоні», який ми назвали «ланцюжок» «ідентифікація + моделювання». Комунікаційними технологіями такого «ланцюжка» є:

1) інформаційні повідомлення, огляди, звіти, постанови про медичну допомогу населенню в майбутньому, широку торгівлю на ринках, заготівлю палива на зиму, ремонтування пошкодженого більшовиками, роботу пленуму КМГ (49,5 %);

2) статті, в яких автори аналізують минуле й пропонують нові моделі поведінки для поліпшення життя суспільства (23,8 %);

3) оголошення, анонси вистав, кінофільмів (12,8 %).

3. Нечастотними є КТ, що реалізують другий етап (моделювання) соціального інжинірингу в пресі РКУ зазначеного періоду. Їхній показник дорівнює 9 % і презентований такими показниками частотності:

1) інформаційні повідомлення про відбудову шкіл, відновлення роботи шкіл, лікарень,





міст; курси навчання, набір секретарок, учителів, працівників на виробництво; угоди між державами, лояльними до Німеччини (39,6 %);

2) оголошення про пошук перекладачів, роботу Союзу пасічників, прийняття панчош до поправки, знайомство, послуги адвокатів, винаймання житла та ін. (23,8 %);

3) «врізки», гасла, заклики, які закликають до збирання врожаю, збору зимових речей для допомоги Німецькій армії тощо; заклики їхати до Німеччини (15,8 %).

4. Низькочастотні показники (2 % і менше) зафіксовані під час аналізу таких етапів та дифузних зон – «ланцюжків»:

1) «ідентифікація + моделювання + верифікація» (2 %);

2) «ідентифікація + верифікація» (0,85 %);

3) «верифікація» (0,85 %);

4) «моделювання + верифікація» (0,14 %).

Підсумовуючи аналіз особливостей, перелічених раніше, формулюємо висновки про те, що в пресі РКУ в період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. превалюють комунікаційні технології, які декларують ідентифікацію як перший етап соціального інжинірингу. Другий етап – моделювання реальності – майже у шість разів менше декларується комунікаційними технологіями, а третій етап – верифікація – трапляється лише в поодиноких випадках. Занотоване означає, на наш погляд, те, що преса РКУ активно застосовує комунікаційні технології ідентифікації.

Водночас, варто зазначити, що майже кожна третя комунікаційна технологія преси РКУ декларує «дифузний стан» (пограничний), або стан, при якому застосовуються як ідентифікаційні технології, так і комунікаційні технології моделювання реальності.

Подальший аналіз отриманих показників діаграм 2–5 дозволив деталізувати попередні загальні висновки й фіксувати таку деталізацію в подальшому переліку особливостей.

Аналіз отриманих даних, інтерпретованих у табл. 2 (комунікаційні технології соціального інжинірингу на першому етапі – ідентифікації), дозволив зафіксувати особливості й сформулювати висновки.

На етапі ідентифікації у процесі соціального інжинірингу в пресі РКУ були застосовані такі вісім комунікаційних технологій:

– декларація невербальних символів (у вигляді гербів, малюнків) з орієнтацією на національно-етнічні ознаки;

– декларація вербальних символів (у гаслах) з орієнтацією на українські національно-етнічні ознаки;

– розміщення на шпальтах газет світлин про певні знакові для нового устрою події (фотогра-

фії рукостискання А. Гітлера і М. Бормана, А. Гітлера і Й. Геббельса та ін.);

– розміщення на шпальтах газет карикатур (наприклад, спрямованих проти союзу Великої Британії та США із СРСР; проти Й. Сталіна, В. Черчилля чи Д. Рузвельта);

– зведені дані про перебіг боїв, звіти (про втрати «советських» ворожих сил, про перемоги непереможної Німецької армії на фронтах Північної Африки, на Далекому та Близькому Сході, в Південній Європі тощо);

– оголошення (про виготовлення товарів загального вжитку, продуктів харчування; про недійсність загублених документів, про смерть мешканців міста, села, селища; про інше);

– інформаційні повідомлення про події в країні та у світі;

– інші нечастотні технології.

Найбільш частотною виявилася комунікаційна технологія «Інформаційні повідомлення про події в країні та у світі», що пояснюється тим, що об'єктом аналізу була преса (газети) як один із дієвіших на час війни 1941–1945 рр. видів ЗМІ. Саме газети як вид ЗМІ мають інформувати читачів про перебіг подій у суспільстві.

Найменш частотною була комунікаційна технологія «декларація невербальних символів (у вигляді гербів, малюнків) з орієнтацією на національно-етнічні ознаки». Останній факт пояснюється, на наш погляд, тим, що справжньою метою війни Німеччини проти СРСР (зокрема, України) була не підтримка Української незалежної держави, а навпаки, створення умов, при яких прагнення українців мати власну незалежну державу було б нівельованим і зведеним нанівець. Саме тому комунікаційна технологія розміщення в газетах РКУ невербальних знаків національно-етнічної ідентифікації була низькочастотною.

Аналіз показників діапазону і частотності фіксації комунікаційних технологій другого етапу соціального інжинірингу – моделювання – у газетах РКУ в період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р. відбито у діаграмі 3. Отже, визначено, що згаданий діапазон становили вісім таких КТ:

1) технологія 1 – «врізки», гасла, заклики, які закликають до збирання врожаю, зимових речей для допомоги Німецькій армії та ін.; заклики їхати до Німеччини;

2) технологія 2 – інформаційні повідомлення про відбудову шкіл, відновлення роботи шкіл, лікарень, міст; курси навчання, набір секретарок, учителів, працівників на виробництво; угоди між державами, лояльними до Німеччини;

3) технологія 3 – публікація журналістсь-



ких матеріалів у формі розповідей земляків-українців про переваги нового німецького державного устрою, про пільги тим, хто готовий служити новому порядку Великої Німеччини;

4) технологія 4 – публікація оголошень про працевлаштування охочих служити новому європейському німецькому порядку; накази, постанови про «нові порядки» німців;

5) технологія 5 – публікація журналістських матеріалів (у формі оповідань, оповідей, нарисів, есе) про високі культурні досягнення німецького народу; про Україну як бастіон Європи; аналітичні статті про переваги й майбутнє Європи, Німеччини, України;

6) технологія 6 – публікація звітів та репортажів про партійні, господарські та творчі форуми (з'їзди, наради) і текстів виступів відомих вождів-пропагандистів та керівників німецького нового порядку: А. Гітлера, Й. Геббельса, Е. Коха, Р. Гесса, В. Гросса, Р. Лея, Г. Шольц-Клинк, Ю. Штрейхера та ін.;

7) технологія 7 – оголошення про пошук перекладачів, роботу Союзу пасічників, прийняття панчо до поправки, знайомство, послуги адвокатів, винаймання житла тощо;

8) технологія 8 – світлини про житті українців у Німеччині на заробітках; про делегації українців до Німеччини.

Знову, як і під час аналізу частотності комунікаційних технологій етапу ідентифікації, на етапі моделювання найчастотнішими КТ виявилися такі три: «інформаційні повідомлення про відбудову шкіл, відновлення роботи шкіл, лікарень, міст; курси навчання, набір секретарок, учителів, працівників на виробництво; угоди між державами, лояльними до Німеччини» (39,6 %); «оголошення про пошук перекладачів, роботу Союзу пасічників, прийняття панчо до поправки, знайомство, послуги адвокатів, винаймання житла та ін.» (23,8 %); ««врізки», гасла, заклики, які закликають до збирання врожаю, зимових речей для допомоги Німецькій армії та ін.; заклики їхати до Німеччини» (15,8 %). Тенденція активного застосування КТ у газетах РКУ є типовою, на наш погляд, для преси: інформаційні повідомлення, оголошення та врізки, гасла, заклики, що характеризувало не лише фашистську пресу періоду першого року Великої Вітчизняної війни, а й період довоєнний, коли в Україні (УРСР) панувала преса тоталітарного режиму.

Під час аналізу отриманих даних та їхньої інтерпретації простежено явище «дифузії» (злиття в одному тексті ознак КТ двох-трьох етапів соціального інжинірингу). Виявлене явище в робочому порядку названо «ланцюжки» і зафіксовано такі їхні варіанти:

1) «ідентифікація + моделювання», або

«Ід + Мод»;

2) «моделювання + верифікація», або «Мод + Вер»;

3) «ідентифікація + моделювання + верифікація», або «Ід + Мод + Вер».

Показники діапазону і частотності застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу з ознаками першого етапу ідентифікації (Ід.) та другого етапу моделювання (Мод.), або «ланцюжку» «Ід + Мод» зафіксовано в табл. 4 та діаграмі 3. Аналіз таблиці та діаграми дозволив зафіксувати вісім таких КТ:

1) технологія 1 – друк світлин, на яких зображено будівництво об'єктів і подано підписи про те, як швидко і гарно це роблять німецькі війська;

2) технологія 2 – друк карикатури, на якій зображена теперішня дія, спрямована на майбутній результат;

3) технологія 3 – інформаційні повідомлення, огляди, звіти, постанови про медичну допомогу населенню у майбутньому, широку торгівлю на ринках, заготівлю палива на зиму, відремонтування пошкодженого більшовиками, роботу пленуму КМГ;

4) технологія 4 – накази, розпорядження, приписи, що стосуються «нового порядку» в українських селах, містечках і містах;

5) технологія 5 – статті, в яких автори аналізують минуле і пропонують нові моделі поведінки для поліпшення життя суспільства;

6) технологія 6 – друк художніх творів (нарисів, віршів, оповідань, спогадів, історичних матеріалів, гуморесок, анекдотів), в яких автори через аналіз сьогодення пропонують моделі поведінки людей у певних ситуаціях;

7) технологія 7 – оголошення, анонси вистав, кінофільмів;

8) технологія 8 – врізка-цитата, заклик, гасло, звернення.

Найчастотнішою слід визнати КТ «Інформаційні повідомлення, огляди, звіти, постанови про медичну допомогу населенню у майбутньому, широку торгівлю на ринках, заготівлю палива на зиму, ремонтування пошкодженого більшовиками, роботу пленуму КМГ» (49,5 %);

Другою за частотністю стала КТ «Статті, у яких автори аналізують минуле і пропонують нові моделі поведінки для покращення життя суспільства» (23,8 %);

Третью за частотністю необхідно визнати традиційну (для газет) КТ під назвою «Оголошення, анонси вистав, кінофільмів» (12,8 %).

Отже, вживання в пресі (газетах) РКУ в період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. «дифуз-



них» КТ показало збереження загальної тенденції створення газетного матеріалу й подавання в ньому інформації. Винятком у КТ «ланцюжка» вважаємо лише КТ «Статті, у яких автори аналізують минуле і пропонують нові моделі поведінки для покращення життя суспільства». Зазначений факт можемо пояснити прагненням німецького військово-цивільного командування РКУ не лише повідомити українцям окупованої країни ситуацію, а ще й проаналізувати ситуацію, вмотивувати власні агресивні дії.

У табл. 6 та діаграмі 4 відбито діапазон і частотності застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу із сумарними, «дифузними», ознаками першого етапу ідентифікації (Ід), другого етапу моделювання (Мод) та третього етапу верифікації (Вер). Аналіз показників згаданих таблиці та діаграми дозволив зафіксувати кілька особливостей.

1. Найвищим (38 %) був показник вживання КТ під назвою «Інформаційне повідомлення, звіти (з попередженням про відповідальність) про конкретні факти минулого з елементами аналізу (пошук причин і наслідків) та констатацією наслідків запропонованих у суспільстві змін (про те, як при «Советах» погано було в колгоспах і про зміни, які запропонувало німецьке командування, унаслідок чого було скасовано податок на присадибну землю; звіт, з критичними зауваженнями, про результати перевірки сіл та містечок Головою Української Управи Бориспільського району пана Магеровського та його заступника)».

2. Другою за частотністю стала КТ «Аналітична стаття з констатацією упевненості у майбутніх наслідках (про орієнтацію А. Гітлера на сили власної німецької армії)» (23 %).

3. Третьою була КТ, яка не підтверджувала загальну тенденцію преси (газет) РКУ в згаданий період, а саме – «Журналістські матеріали художньо-публіцистичних жанрів (нарис, замальовки, портрети), у яких автори сюжетів констатують певний факт, моделюють ситуацію і розповідають про застосування описаної моделі (вчинку) зображуваними героями» (15,3 %).

Зазначимо, що до «рейтингу» частотних серед «дифузних» комунікаційних технологій соціального інжинірингу не потрапила КТ «Оголошення», яка фіксувалася майже на кожному етапі. Такий факт пояснюємо прагненням німецької сторони в процесі здійснення державного менеджменту РКУ не лише «звітуватися» про певну інформацію, а й змодельовати «новий порядок» і показати, яким саме чином вдається дістатися бажаного устрою частини III Рейху на території окупованої України (УРСР).

Виконуючи четверте завдання, яке було визначено на початку дослідження, здійснивши опис, переходимо до класифікації виявлених технологій згідно з концепцією етапів реалізації соціального інжинірингу, запропонованою нами раніше [11–14]. Згідно з концепцією О. Холода, у соціальному інжинірингу функціонують три етапи: ідентифікація, моделювання та верифікація. Кожному з перелічених етапів у пресі (газетах) РКУ в період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. притаманні комунікаційні технології двох груп і чотирьох «дифузних» підгруп.

Групи технологій

На етапі ідентифікації застосовувалися такі КТ:

1) декларація невербальних символів (у вигляді гербів, малюнків) з орієнтацією на національно-етнічні ознаки;

2) декларація вербальних символів (у гаслах) з орієнтацією на українські національно-етнічні ознаки;

3) розміщення на шпальтах газет світлин про певні знакові для нового устрою події (фотографії рукоштовпання А. Гітлера і М. Бормана, А. Гітлера і Й. Геббельса та ін.);

4) розміщення на шпальтах газет карикатур (наприклад, спрямованих проти союзу Великої Британії та США із СРСР; проти Й. Сталіна, В. Черчилля чи Д. Рузвельта);

5) зведені дані про перебіг боїв, звіти (про втрати «совєтських» ворожих сил, про перемоги непереможної Німецької армії на фронтах Північної Африки, на Далекому та Близькому Сході, в Південній Європі тощо);

6) оголошення (про виготовлення товарів загального вжитку, продуктів харчування; про недійсність загублених документів, про смерть мешканців міста, села, селища; про інше);

7) інформаційні повідомлення про події в країні та у світі;

8) інші нечастотні технології.

На етапі моделювання вживалися такі КТ:

1) «врізки», гасла, заклики, які закликають до збирання врожаю, зимових речей для допомоги Німецькій армії та ін.; заклики їхати до Німеччини;

2) інформаційні повідомлення про відбудову шкіл, відновлення роботи шкіл, лікарень, міст; курси навчання, набір секретарок, учителів, працівників на виробництво; угоди між державами, лояльними до Німеччини;

3) публікація журналістських матеріалів у формі розповідей земляків-українців про переваги нового німецького державного устрою, про пільги тим, хто готовий служити новому порядку Великої Німеччини;

4) публікація оголошень про працевлаштування охочих служити новому європейському





німецькому порядку; накази, постанови про «нові порядки» німців;

5) публікація журналістських матеріалів (у формі оповідань, оповідей, нарисів, есе) про високі культурні досягнення німецького народу; про Україну як bastion Європи; аналітичні статті про переваги й майбутнє Європи, Німеччини, України;

6) публікація звітів та репортажів про партійні, господарські та творчі форуми (з'їзди, наради) і текстів виступів відомих вождів-пропагандистів та керівників німецького нового порядку: А. Гітлера, Й. Геббельса, Е. Коха, Р. Гесса, В. Гросса, Р. Лея, Г. Шольц-Клинк, Ю. Штрейхера та ін.;

7) оголошення про пошук перекладачів, роботу Союзу пасічників, прийняття панчо до поправи, знайомство, послуги адвокатів, винаймання житла та ін.;

8) світлини про життя українців у Німеччині на заробітках; про делегації українців до Німеччини.

На етапі верифікації не було зафіксовано жодної комунікаційної технології.

«Дифузні» підгрупи технологій

Ланцюжок «ідентифікація + моделювання», або «Ід + Мод», фіксувався в пресі (газетах) РКУ в період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. у такому переліку:

1) друк світлин, на яких зображено будівництво об'єктів і подано підписи про те, як швидко і гарно це роблять німецькі війська;

2) друк карикатури, на якій зображена теперішня дія, спрямована на майбутній результат;

3) інформаційні повідомлення, огляди, звіти, постанови про медичну допомогу населенню в майбутньому, широку торгівлю на ринках, заготівлю палива на зиму, відремонтування пошкодженого більшовиками, роботу пленуму КМГ;

4) накази, розпорядження, приписи, що стосуються «нового порядку» в українських селах, містечках і містах;

5) статті, в яких автори аналізують минуле і пропонують нові моделі поведінки для поліпшення життя суспільства;

6) друк художніх творів (нарисів, віршів, оповідань, спогадів, історичних матеріалів, гуморесок, анекдотів), в яких автори через аналіз сьогодення пропонують моделі поведінки людей у певних ситуаціях;

7) оголошення, анонси вистав, кінофільмів;

8) врізка-цитата, заклик, гасло, звернення.

«Ланцюжок» «моделювання + верифікація», або «Мод + Вер» у період від 1.09.1941 р. до 17.07.1942 р. декларується лише однією кому-

нікаційною технологією, а саме: «На фоні негативних спогадів про минуле і критики «советського», «жидівського-московського» режиму вип'ячування результатів життя у Німеччині».

Комунікаційних технологій у «ланцюжку» «ідентифікація + моделювання + верифікація», або «Ід + Мод + Вер» було зафіксовано шість, а саме:

1) інформаційне повідомлення, звіти (з попередженням про відповідальність) про конкретні факти минулого з елементами аналізу (пошук причин і наслідків) та констатацією наслідків запропонованих у суспільстві змін (про те, як при «Советах» погано було в колгоспах і про зміни, які запропонувало німецьке командування, унаслідок чого було скасовано податок на присадибну землю; звіт, з критичними зауваженнями, про результати перевірки сіл та містечок Головою Української Управи Бориспільського району паном Магеровським та його заступником);

2) лист оstarбайтера + світлина про те, як гарно живеться тим, хто виїхав до Німеччини на працю;

3) аналітична стаття з констатацією впевненості в майбутніх наслідках (про орієнтацію А. Гітлера на сили власної Німецької армії);

4) портретно-іміджеві нотатки (про Черчилля-письменника, який суперечить сам собі в характеристиках Німеччини 1939 р. та України 1931 р. як джерело ресурсів для Європи);

5) інформаційне повідомлення-інструкція (про діяльність Червоного Хреста в розшуку рідних-полонених: про перелік документів, які необхідні для розшуку);

6) журналістські матеріали художньо-публіцистичних жанрів (нарис, замальовки, портрети), в яких автори сюжетів констатують певний факт, моделюють ситуацію і розповідають про застосування описаної моделі (вчинку) зображуваними героями.

Висновки

На початку дослідження була сформульована мета: виокремити, описати та класифікувати комунікаційні технології соціального інжинірингу в газетах Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.). Поставлена мета була досягнута повною мірою.

Для реалізації мети були визначені конкретні чотири процедури. Кожна процедура дала можливість констатувати конкретні висновки.

Згідно з першою дослідницькою процедурою здійснено аналіз джерел, що свідчать про адміністративно-господарський устрій Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р., і з'ясова-





но, що в аналізований період у РКУ діяли шість генеральних округів (Волинь/Поділля (центр у м. Рівне); Житомир, Київ, Миколаїв, Дніпропетровськ та частина Таврії/Криму, із центром у м. Мелітополь). Також було визначено, що в згаданий період на території шести округів за гроші фашистів видавалися 34 газети (10 газет видавалися 1941 р. і 24 газети – 1942 р.).

Виконуючи другу процедуру, визначено конкретний перелік, назви та місце видання газет.

За третьою дослідницькою процедурою здійснено контент-аналіз текстів журналістських матеріалів за одиницями «слово» й «тема», що дало можливість ідентифікувати комунікаційні технології соціального інжинірингу, які застосовувалися в газетах Рейхскомісаріату «Україна», що виходили в період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.).

Четверта дослідницька процедура дала можливість описати, ілюструвати й класифікувати ідентифіковані комунікаційні технології згідно з концепцією етапів реалізації соціального інжинірингу, запропонованою нами 2014 р.

Враховуючи результати, сформульовані за наслідками здійснення чотирьох дослідницьких процедур, ми дійшли загальних висновків про те, що:

1) найактивніше в газетах РКУ першого року його існування застосовувалися технології першого етапу соціального інжинірингу;

2) досить активно автори журналістських матеріалів зверталися до комунікаційних технологій, які декларували «дифузний» характер злиття двох етапів соціального інжинірингу, а саме: ідентифікації та моделювання;

3) досить неактивно (лише у 9 % випадків) журналісти профашистських газет РКУ зверталися до комунікаційних технологій етапу моделювання реальності.

Перелічені висновки наштовхнули нас на думку (передбачення) про те, що автори-українці журналістських матеріалів, що дописували в редакції газет, фінансованих РКУ, по-перше, не прагнули цілеспрямовано моделювати майбутню реальність «нового порядку» «Великонімецьчини», по-друге, не мали достатніх журналістських підготовки та досвіду для реалізації гебельсовсько-гітлерівських задумів. Об'єктивним вважаємо передбачення й про те, що серед дописувачів-авторів журналістських матеріалів газет РКУ діяли підпільники «совєтів». У будь-якому випадку перевіркою висунутих робочих гіпотез варто зайнятися у перспективі подальшого дослідження.

Подяки

Висловлюємо подяку пану Юрію Бедзілі, який запросив нас до участі в роботі

Всеукраїнської наукової конференції «Українські медіа в європейському інформаційно-комунікаційному просторі: історія, стан, перспективи», що відбулася 21-25 вересня 2015р. у ДВНЗ «Ужгородський національний університет».

Також ми вдячні працівникам газетного відділу Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, які своїм терпінням стимулювали нашу активну роботу з газетами спецфонду.

#### Джерела і література

1. Бойко Ю. «Українське слово» у 1941 році // Бойко Ю. Вибране. — Гейдельберг, 1990. — Т. 4. — С. 276–288.

2. Гитлер А. Приказ Гитлера о передаче всей полноты власти на оккупированной территории командующим войсками вермахта // Преступные цели – преступные средства. — М., 1963. — С. 47–48.

3. Декрет Гітлера про створення Рейхскомісаріату «Україна» (20 серпня 1941 р.) Відпис до РК. 12251 В II (оригінал в актах) // Війна 55; також див.: [Електронне видання]. — Електронний ресурс: <http://textbooks.net.ua/content/view/1116/17/> (дата звернення: 4.06.2015). — Назва з екрана.

4. Дистрикт [Електронне видання]. — Електронний ресурс: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Дистрикт> (дата звернення: 4.06.2015). — Назва з екрана.

5. Косик В. М. Україна в Другій світовій війні у документах / В. М. Косик // 36. німецьких архівних матеріалів. — Л., 1998. — Т. 2. — С. 247–248 (нім.), 240–241 (укр. мова).

6. Мальчевський І. Українська преса під німецькою окупацією / І. Мальчевський // На зов Києва: Український націоналізм у II світовій війні: зб. статей, спогадів і документів. — Торонто; Нью-Йорк: Новий шлях, 1985. — С. 291–295. — (подано список, що складається зі 102 газет).

7. Рейхскомісаріат «Україна» [Електронне видання]. — Електронний ресурс: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Рейхскомісаріат\\_Україна](http://uk.wikipedia.org/wiki/Рейхскомісаріат_Україна) (дата звернення: 4.06.2015). — Назва з екрана.

8. Рекотов П. (а) Органи управління в Україні під час фашистської окупації / П. Рекотов // Пам'ять століть. — 1997. — № 5. — С. 121.

9. Рекотов П. (б) Адміністративний, судовий та поліцейський апарат Рейхскомісаріату Україна (1941–1944 рр.) / П. Рекотов // Нова політика. — 1997. — № 3. — С. 51–56.

10. Стафійчук І. П. Комсомол Украины в партизанском движении 1941–1944 гг.: (Политработа среди населения оккупированных районов) / И. П. Стафійчук. — М.: Мысль, 1968. — С. 26 («На Украине на средства оккупантов издано около 150 газет и других периодических изданий в преобладающем большинстве на украинском языке»).

11. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод [Електронний ресурс]. — Режим доступу :



<http://познавательный.рф/all/soc-alnii-nzhin-ring-soc-aln-komun-kac-por-vnjalnii-anal-z.html> (дата звернення: 5.06.2015). — Назва з екрана.

12. Холод О. М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. / Холод О. М. — Л. : ПАІС, 2011. — С. 35.

13. Холод О. М. Соціальнокомунікаційний інжиніринг як методологія дослідження соціальних комунікацій / Холод О. М. // Світ соціальних комунікацій. — 2012. — Т. 8. — С. 7–12.

14. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» / О. М. Холод [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?) (дата звернення: 4.06.2015). — Назва з екрана.

15. Черняков Б. І. Періодична преса на окупованій території України / Б. І. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики [Електронне видання]. — Електронний ресурс: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1648> (дата звернення: 4.06.2015). — Назва з екрана.

16. Черняков Б. І. Окупаційна преса Рейхскомісаріату Україна / Б. І. Черняков // 36. праця Науково-дослідного центру періодики Львівської національної бібліотеки імені В. Стефаника. — Л., 2003. — С. 152–159.

17. *Die Presse im Reichskornmissariat Ukraine* // Держ. архів Рівненської обл. — Ф. Р-22, он. 1. — Спр. 149. — Арк. 21–27.

#### Sources and literature

1. Boyko Yu. «Ukrayins'ke slovo» u 1941 rotsi // Boyko Yu. Vybrane. — Heydel'berh, 1990. — Т. 4. — С. 276–288.

2. Gitler A. Prikaz Gitlera o peredache vsej polnoty vlasti na okkupirovannoy territorii komandujushhim voyskami vermahta // Prestupnye celi — prestupnye sredstva. — М., 1963. — С. 47–48.

3. Dekret Hitlera pro stvorenniya Reykhskomisariatu «Ukrayina» (20 serpnia 1941 r.) Vidpys do RK. 12251 V II (oryhinal v aktakh) // Viyna 55; takozh dyv.: [Elektronne vydannia]. — Elektronnyy resurs: <http://textbooks.net.ua/content/view/1116/17/> (data zvernennya: 4.06.2015). — Nazva z ekrana.

4. Dystrykt [Elektronne vydannia]. — Elektronnyy resurs: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Dystrykt> (data zvernennya: 4.06.2015). — Nazva z ekrana.

5. Kosyk V. M. Ukrayina v Druhiy svitoviy viyni u dokumentakh / V. M. Kosyk // Zb. nimets'kykh arkhivnykh materialiv. — L., 1998. — Т. 2. — С. 247–248 (nim.), 240–241 (ukr. mova).

6. Mal'chevs'kyi I. Ukrayins'ka presa pid nimets'koyu okupatsiyeu / I. Mal'chevs'kyi // Na zov

Kyyeva: Ukrayins'kyi natsionalizm u II svitoviy viyni: zb. statey, spohadiv i dokumentiv. — Toronto; N'yu-York: Novyy shlyakh, 1985. — С. 291–295. — (podano spysok, shcho skladayet'sya zi 102 hazet).

7. Reykhskomisariat «Ukrayina» [Elektronne vydannia]. — Elektronnyy resurs: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Reykhskomisariat\\_Ukrayina](http://uk.wikipedia.org/wiki/Reykhskomisariat_Ukrayina) (data zvernennya: 4.06.2015). — Nazva z ekrana.

8. Rekotov P. Orhany upravlinnya v Ukrayini pid chas fashyst's'koyi okupatsiyi / P. Rekotov // Pam'yat' stolit'. — 1997. — # 5. — С. 121.

9. Rekotov P. Administratyvnyy, sudovyy ta politseys'kyi aparat Reykhskomisariatu Ukrayina (1941–1944 pp.) / P. Rekotov // Nova polityka. — 1997. — # 3. — С. 51–56.

10. Stafijchuk I. P. Komsomol Ukrainy v partizanskom dvizhenii 1941–1944 gg.: (Politrabota sredi naselenija okkupirovannykh rajonov) / I. P. Stafijchuk. — М.: Mysl', 1968. — С. 26 («Na Ukraine na sredstva okkupantov izdano okolo 150 gazet i drugih periodicheskikh izdaniy v preobladaushhem bol'shinstve na ukrainskom jazyke»).

11. Kholod O. M. Sotsial'nyy inzhynirnyh i sotsial'ni komunikatsiyi: porivnyal'nyy analiz / O. M. Kholod [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu : <http://poznatel'nyj.rf/all/soc-alnii-nzhin-ring-soc-aln-komun-kac-por-vnjalnii-anal-z.html> (data zvernennya: 5.06.2015). — Nazva z ekrana.

12. Kholod O. M. Sotsial'ni komunikatsiyi : sotsiotal'nykh komunikatsiy. — 2012. — Т. 8. — С. 7–12.

13. Kholod O. M. Sotsial'nokomunikatsiynny inzhynirnyh yak metodolohiya doslidzhennya sotsial'nykh komunikatsiy / Kholod O. M. // Svit sotsial'nykh komunikatsiy. — 2012. — Т. 8. — С. 7–12.

14. Kholod O. M. Sotsial'ni komunikatsiyi yak ponyattya v naukoviy haluzi «sotsial'ni komunikatsiyi» / O. M. Kholod [Elektronnyy resurs]. — Rezhym dostupu : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?) (data zvernennya: 4.06.2015). — Nazva z ekrana.

15. Chernyakov B. I. Periodychna presa na okupovaniy terytoriyi Ukrayiny / B. I. Chernyakov // Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Elektronne vydannia]. — Elektronnyy resurs: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1648> (data zvernennya: 4.06.2015). — Nazva z ekrana.

16. Chernyakov B. I. Okupatsiyna presa Reykhskomisariatu Ukrayina / B. I. Chernyakov // 3b. prats' Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky L'vivs'koyi natsional'noyi biblioteki imeni V. Stefanyka. — L., 2003. — С. 152–159.

17. *Die Presse im Reichskornmissariat Ukraine* // Derzh. arkhiv Rivnens'koyi obl. — Ф. Р-22, он. 1. — Спр. 149. — Арк. 21–27.

Холод А. М.

Газеты рейхскомиссариата «Украина»: коммуникационные технологии социального инжиниринга (с 1 сентября 1941 г. По 17 июля 1942 г.)

РЕФЕРАТ. В статье сформулирована цель: описать и классифицировать коммуникационные технологии социального инжиниринга в газетах Рейхскомиссариата «Украина» (РКУ) в период с 1 сентября 1941 г. до 17 июля 1942 г.



По результатам исследования: 1) установлено, что активнее всего в газетах РКУ на первом году его существования применялись технологии первого этапа социального инжиниринга (а именно – идентификации); 2) достаточно активно авторы журналистских материалов обращались к коммуникационным технологиям, которые декларировали «диффузный» характер слияния двух этапов социального инжиниринга, а именно – идентификации и моделирования; 3) достаточно неактивно (лишь в 9 % случаев) журналисты профашистских газет РКУ обращались к коммуникационным технологиям этапа моделирования реальности.

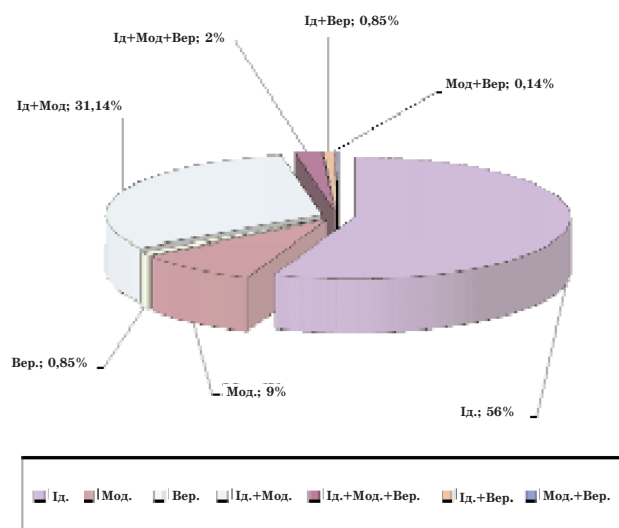
Выводы: авторы журналистских материалов не стремились моделировать будущую реальность «нового порядка» «Великогермании», а также не имели достаточных журналистских подготовки и опыта для реализации гебельсовско-гитлеровских замыслов.

**Ключевые слова:** газеты, Рейхскомиссариат «Украина», идентификация, моделирование, верификация.

## Додатки

Діаграма 1

Діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу на трьох етапах: ідентифікації (Ід), моделювання (Мод), верифікації (Вер) та в «ланцюжках»: Ід + Мод; Ід + Мод + Вер; Ід + Вер; Мод + Вер.

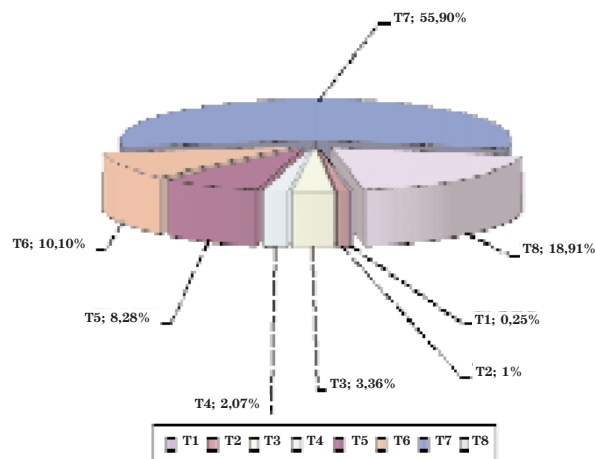


Примітки:

Ід. – ідентифікація;  
Мод. – моделювання;  
Вер. – верифікація;  
Ід + Мод – ідентифікація + моделювання;  
Ід + Мод + Вер – ідентифікація + моделювання + верифікація;  
Ід + Вер – ідентифікація + верифікація;  
Мод + Вер. – моделювання + верифікація.

Діаграма 2

Діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу на першому етапі ідентифікації (Ід)



Примітки:

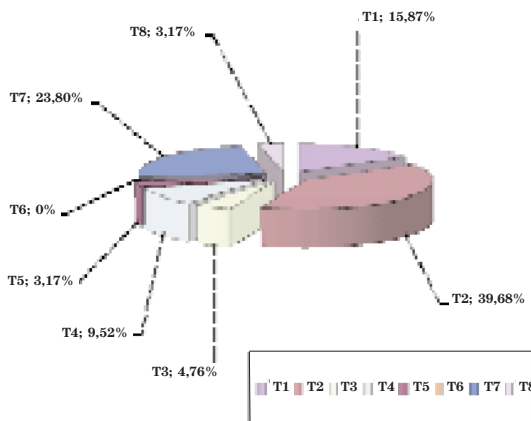
T1 – технологія 1 – декларація невербальних символів (у вигляді гербів, малюнків) з орієнтацією на національно-етнічні ознаки;  
T2 – технологія 2 – декларація вербальних символів (у гаслах) з орієнтацією на українські національно-етнічні ознаки;  
T3 – технологія 3 – розміщення на шпальтах газет світлин про певні знакові для нового устрою події (фотографії рукоштовання А. Гітлера і М. Бормана, А. Гітлера і Й. Геббельса та ін.);  
T4 – технологія 4 – розміщення на шпальтах газет карикатур (наприклад, спрямованих проти союзу Великої Британії та США із СРСР; проти Й. Сталіна, В. Черчилля чи Д. Рузвельта);  
T5 – технологія 5 – зведені дані про перебіг боїв, звіти (про втрати «совєтських» ворожих сил, про перемоги непереможної Німецької армії на фронтах Північної Африки, на Далекому та Близькому Сході, в Південній Європі тощо);  
T6 – технологія 6 – оголошення (про виготовлення товарів загального вжитку, продуктів харчування; про недійсність загублених документів, про смерть мешканців міста, села, селища; про інше);



T7 — технологія 7 — інформаційні повідомлення про події в країні та у світі;  
T8 — технологія 8 — інші нечастотні технології.

Діаграма 3

Діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу на другому етапі моделювання



Примітки:

T1 — технологія 1 — «врізки», гасла, заклики, які закликають до збирання врожаю, зимових речей для допомоги Німецькій армії та ін.; заклики їхати до Німеччини;

T2 — технологія 2 — інформаційні повідомлення про відбудову шкіл, відновлення роботи шкіл, лікарень, міст; курси навчання, набір секретарок, учителів, працівників на виробництво; угоди між державами, лояльними до Німеччини;

T3 — технологія 3 — публікація журналістських матеріалів у формі розповідей земляків-українців про переваги нового німецького державного устрою, про пільги тим, хто готовий служити новому порядку Великої Німеччини;

T4 — технологія 4 — публікація оголошень про працевлаштування охочих служити новому європейському німецькому порядку; накази, постанови про «нові порядки» німців;

T5 — технологія 5 — публікація журналістських матеріалів (у формі оповідань, оповідей, нарисів, есе) про високі культурні досягнення німецького народу; про Україну як бастион Європи; аналітичні статті про переваги й майбутнє Європи, Німеччини, України;

T6 — технологія 6 — публікація звітів та репортажів про партійні, господарські та творчі форуми (з'їзди, наради) і текстів виступів відомих вождів-пропагандистів та керівників німецького нового порядку — А. Гітлера, Й.

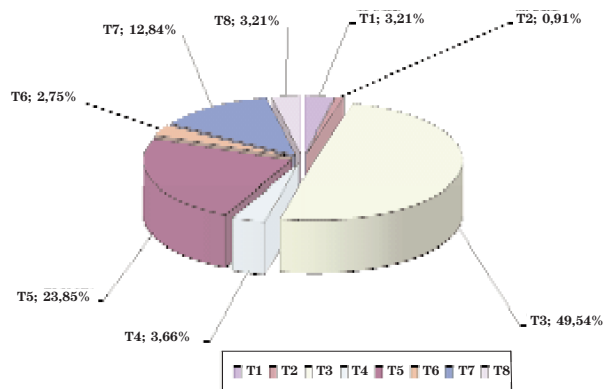
Геббельса, Е. Коха, Р. Гесса, В. Гросса, Р. Лея, Г. Шольц-Клинк, Ю. Штрейхера та ін.;

T7 — технологія 7 — оголошення про пошук перекладачів, роботу Союзу пасічників, прийняття панчош до поправки, знайомство, послуги адвокатів, винаймання житла та ін.;

T8 — технологія 8 — світлина про житті українців у Німеччині на заробітках; про делегації українців до Німеччини.

Діаграма 4

Діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу з ознаками першого етапу ідентифікації (Ід.) та другого етапу моделювання (Мод.)



Примітки:

T1 — технологія 1 — друк світлин, на яких зображено будівництво об'єктів і подано підписи про те, як швидко і гарно це роблять німецькі війська;

T2 — технологія 2 — друк карикатури, на якій зображена теперішня дія, спрямована на майбутній результат;

T3 — технологія 3 — інформаційні повідомлення, огляди, звіти, постанови про медичну допомогу населенню в майбутньому, широку торгівлю на ринках, заготівлю палива на зиму, ремонтування пошкодженого більшовиками, роботу пленуму КМГ;

T4 — технологія 4 — накази, розпорядження, приписи, що стосуються «нового порядку» в українських селах, містечках і містах;

T5 — технологія 5 — статті, в яких автори аналізують минуле й пропонують нові моделі поведінки для покращення життя суспільства;

T6 — технологія 6 — друк художніх творів (нарисів, віршів, оповідань, спогадів, історичних матеріалів, гуморесок, анекдотів), в яких автори через аналіз сьогодення пропонують моделі

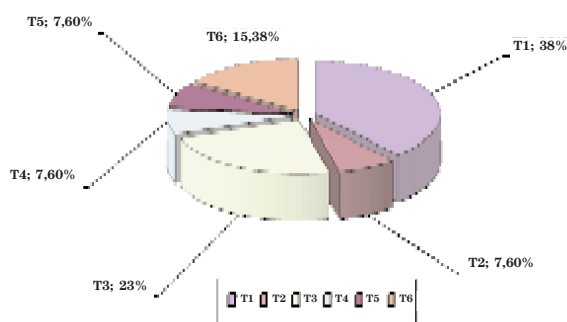




поведінки людей у певних ситуаціях;  
Т7 – технологія 7 – оголошення, анонси вистав, кінофільмів;  
Т8 – технологія 8 – візка-цитата, заклик, гасло, звернення.

Діаграма 5

Діапазон і частотність застосування в газетах РКУ комунікаційних технологій соціального інжинірингу зсумарними ознаками першого етапу ідентифікації (Ід.), другого етапу моделювання (Мод.) та третього етапу верифікації (Вер.).



Примітки:

Т1 – технологія 1 – інформаційне повідомлення, звіти (з попередженням про відповідальність) про конкретні факти минулого з елементами аналізу (пошук причин і наслідків) та констатацією наслідків запропонованих у суспіль-

стві змін (про те, як при «Советах» погано було в колгоспах і про зміни, які запропонувало німецьке командування, унаслідок чого було скасовано податок на присадибну землю; звіт, з критичними зауваженнями, про результати перевірки сіл та містечок Головою Української Управи Бориспільського району паном Магеровським та його заступником);

Т2 – технологія 2 – лист остарбайтера + світлина про те, як гарно живеться тим, хто виїхав до Німеччини на працю;

Т3 – технологія 3 – аналітична стаття з констатацією впевненості в майбутніх наслідках (про орієнтацію А. Гітлера на сили власної Німецької армії);

Т4 – технологія 4 – портретно-іміджеві нотатки (про Черчилля-письменника, який суперечить сам собі в характеристиках Німеччини 1939 р. та України 1931 р. як джерело ресурсів для Європи);

Т5 – технологія 5 – інформаційне повідомлення-інструкція (про діяльність Червоного Хреста у розшуку рідних-полонених: про перелік документів, які необхідні для розшуку);

Т6 – технологія 6 – журналістські матеріали художньо-публіцистичних жанрів (нарис, замальовки, портрети), в яких автори сюжетів констатують певний факт, моделюють ситуацію і розповідають про застосування описаної моделі (вчинку) зображуваними героями.

УДК 070(477)(092)

## Газета «Буковина» – речник соборності українців періоду її редагування Юрієм Федьковичем (1885-1888)

### The newspaper "Bucovyna" is spokesman ukrainians in Yuriy Fedkovych editing period (1885-1888)

**РЕФЕРАТ.** У статті поставлено за мету дослідити, наскільки ідея соборності України знайшла своє відображення на сторінках газети «Буковина». Одним з основних результатів дослідження є те, що «Буковина» в складних суспільно-політичних умовах Буковини, в яких вона перебувала під владою Австро-Угорщини, втілювала у життя свою програму, проводила своєрідну підготовчу роботу, щоб у майбутньому Буковина стала частиною однієї великої держави – України. Багато опублікованих матеріалів працювали на національну ідею. Газета єднала буковинців з Наддніпрянщиною через інформаційні, культурно-мистецькі статті про визначних діячів української культури; газета популяризувала соборницькі ідеї письменників з Буковини; редакція постійно інформувала про нові видання книг, періодики у Києві, Львові. Увага зосереджена на аналізі структури і змістовому наповненні, проблемно-тематичному та жанровому контенті. При цьому визначається роль редактора «Буковини» (1885-1888) Юрія Федьковича.

**Ключові слова:** соборність, газета «Буковина», періодика, преса Буковини.

**ABSTRACT.** The article aims at investigating the way the idea of Ukraine unification was reflected in the newspaper "Bukovyna". One of the main results of the research is that in difficult socio-political conditions of Bukovyna, when it was under the Austro-Hungarian Empire, "Bukovyna" embodied in life their program, conducted a kind of preparatory work so that in the future Bukovyna might become a part of one big country – Ukraine. Many published materials worked for the national idea. "Bukovyna" united Bukovynian people with Naddnipyrianshchyna with the help of informational, cultural and artistic articles about prominent figures of Ukrainian culture. The newspaper popularized the unificational ideas of writers from Bukovyna; editorial continuously informed about new books, periodicals in Kiev, Lviv. The attention is drawn to the analysis of the structure and the semantic content, problem-thematic and genre content. Thus the role of «Bukovyna» (1885-1888) editor Yuriy Fedkovych is determined.

**Keywords:** unification, newspaper "Bukovyna", periodicals, the press of Bukovyna.

**Вступ.** Історія української державності – це своєрідний шлях до самоідентифікації у світі такої суспільно-політичної одиниці, як Україна. Важливим засобом на цьому шляху була українська періодична преса. Як відомо, в силу різних історичних обставин українські землі в другій половині XIX століття були розділені між двома великими світовими імперіями – Росією та Австро-Угорщиною. Проте дух єдності української нації не знав кордонів. Найкраще таку думку може засвідчити укра-

їнська тогочасна преса, котра розвивалася в складних матеріальних та цензурних умовах обох держав.

Ідея соборності українських земель на сторінках друкованих періодичних видань набула особливого розголосу наприкінці 1918 – на початку 1919 років, коли вона з ідеї матеріалізувалася в Акті злуки УНР та ЗУНР 22 січня 1919 р. Активну позицію у суспільно-національному русі до об'єднання українських земель в єдиній державі на Буковині утримува-



ла одноіменна газета, що виходила у Чернівцях, починаючи з 1885 до 1910 р. Як зазначав відомий дослідник історії української преси А. Животко, «часопис «Буковина» став тим дороговказом, за яким пішов розвиток української суспільно-політичної преси» [1, с. 178]. «Буковина» – «часопись політична і наукова для народа руского» – порушувала на своїх шпальтах актуальні для того часу питання суспільно-політичного життя, залишила помітний слід у галузі художньої літератури, критики і публіцистики, книговидавничої справи, популяризації української періодики, яка виходила у Києві, Львові, в Америці та в Канаді. Чернівецька «Буковина» – це надзвичайно багатий невичерпний матеріал для науковців-журналістикознавців, істориків, літературознавців, мовознавців, фольклористів, педагогів, культурологів, релігієзнавців.

Своїми публікаціями часопис привертав увагу авторів «Історії української дожовтневої журналістики» – О. Дея, І. Моторнюка, М. Нечиталюка [2]. Політична і суспільна функції «Буковини» розглядалися у працях П. Федченка [3], В. Дмитрука [4]. Осібне місце у когорті досліджень газети «Буковина» відводимо статтям Ф. Погребенника «Юрій Федькович і газета «Буковина» [5] та Г. Сінченка «Юрій Федькович – редактор газети «Буковина» [6]. Лише на початку 90-х років минулого століття до України потрапила монументальна праця за редакцією діаспорних вчених (вихідців з Буковини) Д. Квітковського, Т. Бринзана та А. Жуковського «Буковина. Її минуле і сучасне» [7], де в контексті розділу «Українська преса і періодичні видання на Буковині» чимало відведено місця ролі газети «Буковина» в суспільно-культурному житті краю. Дякуючи сучасному вченому М. Тимошику в 1999 р. у київському науково-видавничому центрі «наша наука і культура» побачила світ унікальна книга Аркадія Животка «Історія української преси» [1]. У ній, хоч і надто коротко, автор веде мову й про розвиток української преси Буковини та одноіменної газети зокрема. Серед найновіших та найповніших досліджень у галузі пресознавства є й праця львівського вченого Мирослава Романюка «Українська преса Північної Буковини (1870-1918 рр.)» [8], яка побудована на величезному архівному матеріалі та детальному текстовому аналізі періодики буковинського краю. Розгорнуті відомості про газету «Буковина» дав харківський професор Ігор Михайлин [9]. «Буковину» досліджують і сучасні чернівецькі науковці: Л. Василик [10], О. Горбатюк [11], А. Гречанюк [12], Л. Ковалець [13], О. Масан [14], М. Юрійчук [15]. Згадані прізвища – це ще не весь список заці-

кавлених дослідників газети «Буковина».

Вони за опублікованими в часописі матеріалами аналізують переважно історичну, політичну, культурно-освітню, мистецьку ситуації в краї кінця XIX – початку XX століття, цікавляться постатями редакторів та дописувачів часопису. Проте жоден з авторів не наважився простежити за публікаціями «Буковини», як саме на її шпальтах відображена ідея соборності українських земель і української нації в цілому. Тому метою нашої статті є показати, як порушена проблема висвітлена в «Буковині» у період її становлення, коли з 1885-го до початку 1888 року «видавав і за редакцію відповідав» Юрій Федькович. У контексті вивчення проблеми простежимо, як редакція першого справді українського народного часопису краю в перші три роки свого існування витримала ті завдання, про які було заявлено у редакційній статті «Родимці!». Насправді це була програма «Буковини» на майбутнє. Насамперед ставилось завдання «поставити нарід рускій [український – П.Ю.] Буковини на рівний ступінь духовного і морального розвою з іншими народами австрійської монархії», а далі зазначалося, що «Буковина» буде, проте, на першій місці обговорювати справи, стоячи в тісній зв'язі з відношеннями нашого народу і його рідного краю. «Буковина» буде подавати вістку про духове життя галицьких, угорських і на Україні живучих братів наших, належачи до одної і тої самої великої родини – вірних синів одної рідної неньки матері-Руси» (Буковина. – 1885. – Ч. 1. – 1 січня. – С. 1).

Перш ніж повести мову про редакційну політику газети з виконання задекларованих у першому числі зобов'язань, нагадаємо, що її поява була зумовлена тими суспільними, політичними, культурними умовами, в яких жила тогочасна Буковина з переважаючим кількісно українським населенням. Проте відірваність від Наддніпрянської України, відчуття другосортності в умовах Австрійської держави несли у собі загрозу румунізації та онімечення краю. Зазначимо, що в першій половині 60-х років XIX ст. на Буковині починають заявляти про себе дві суспільно-культурні, суспільно-політичні сили – москвофіли і народовці. Останні відстоювали ідею єдності українців Буковини, Галичини, Закарпаття та Наддніпрянщини як одного-єдиного народу, що має свою мову, звичаї, історію. Найпомітнішими проявами національного відродження у той час є такі факти, як поява перших друкованих віршів Ю. Федьковича рідною мовою у брошурі Антона Кобилянського «Слово на слово до редактора «Слова» (1861) та перше вшанування пам'яті Т. Шевченка на Буковині українськими семінари-



стами та учнями гімназії у церкві св. Параскеви в Чернівцях 1864 року. У першій половині 60-х років серед громадськості починає жевріти думка й про видання української газети. Зокрема про це дізнаємося з листа Ю. Федьковича до свого львівського товариша Д. Танякевича, що датується 12 червня 1863 року. Перший буковинський український белетрист так писав: «[...] Оногда у Чернівцях був я у рекатора «Буковини» [мається на увазі німецькомовної газети – Ю.П.]. – Не одно там ся говорило, а нарешті прийшло до того, ци би не могла на нашій Буковині одна руска часопись, от наприклад, як «Вечерниці» виходити. Прохвесор Найбавер казав, що він би міг зараз концесію дістати, али би я ся редактором тої часописі обібрав» [16, с. 83]. У листі ж (весна 1864 р.) до Ю. Федьковича побратими Д. Танякевич та К. Горбаль пишуть, що «прийшов час, що справді давню мисль про видавання нашого рідного письма у Чернівцях ділом об'явити маєм!» [17, с. 99]. Далі у листі Д. Танякевич обіцяє товаришеві з Буковини детальніше розписати важливість цієї справи.

Отож в 60-х роках порушувалося питання про заснування українського часопису в Чернівцях. Як зазначають автори колективної монографії «Буковина: історичний нарис», вже наприкінці 60-х років українська громадськість Буковини достатньо визріла, аби перейти до нового етапу у своєму розвитку – створення культурно-освітніх та політичних товариств [18, с. 168]. Центральним серед таких осередків, що цікавилось життям українців у сфері освіти, літератури, книговидавання і преси, стало товариство «Руська бесіда», організоване у Чернівцях 14 (26) січня 1869 року (цього дня відбулися перші установчі збори членів товариства). Погоджуємося із думкою професора С. Смаль-Стоцького, що у заснуванні «Руської бесіди» треба бачити «першу ознаку почуття відрубності буковинської православної Руси від волохів [румунів – П.Ю.], а почуття єдності з прочою Русею» [19, с. 149].

Становлення «Руської бесіди» на початках відбувалося повільно, часто в суперечках народовських ідей з москвофільськими, зокрема щодо мови українських видань, вживання української мови в школах. З кінця 70-х років москвофільство Буковини починає переживати кризу, оскільки воно, не маючи яскравих особистостей у своєму складі, втрачає вплив на народну свідомість, натомість серед молодих народовських сил з'явилися в цей час такі талановиті просвітителі і політики, громадські діячі, як О. Попович, Є. Пігуляк, С. Смаль-Стоцький та ін. Видимим знаком активної діяльності «Руської бесіди» була організація та

відкриття перших українських періодичних видань на Буковині. Ластівкою друкованого слова стала «Буковинська Зоря» – літературно-художній та науковий журнал, що виходив раз на тиждень з 2 лютого по 12 червня 1870 р. в Чернівцях. Редактором часопису був Іван Глібовицький. У 1876 році за редакцією Івана Семаки виходив сатирично-гумористичний листок «Лопата», а Микола Огоновський редагував літературно-наукове видання «Родимый листок» (1879-1882 рр.). Жоден з названих часописів не втримався у часі через використання штучної мови – язичія. Проте перші паростки буковинської преси порушували питання української культури, що було дуже важливим у період пошуків національної ідентичності, на жаль, вони часто відходили на задній план через постійну боротьбу москвофільських сил з народовськими. Через те згадані видання були короткотривалими. До того ж не вистачало досвідчених редакторів та журналістів, через матеріальну скруту тиражі були мізерними, а цензура була жорсткою. Таким чином, перші періодичні видання, хоч і друкувалися не завжди зрозумілою мовою, містили матеріали москвофільського спрямування, зате змусили народовців пришвидшити організацію власне проукраїнських часописів.

Окрім перших згаданих періодичних видань, у Чернівцях з 1874 до 1918 року виходив такий тип журнального видання, як календарі, зокрема «Буковинський календар». Календарі щорічно почали виходити з ініціативи та під егідою «Руської Бесіди». Вони містили надзвичайно цікавий літературний матеріал, а також статті, замітки, повідомлення на суспільно-історичну, освітньо-педагогічну тематику. З 1885 р. «Буковинський календар», з приходом на посаду редактора Омеляна Поповича, змінює своє обличчя – замість язичія друкується українською народною мовою, водночас з місцевими письменниками друкуються автори з Наддніпрянщини – Т. Шевченко, С. Руданський, Леся Українка, Б. Грінченко, П. Грабовський, О. Олесь. Календар, за словами С. Смаль-Стоцького, «став правдивою народною книжкою» [19, с. 177].

Підготовка ж до видання першої української газети «Буковина» розпочалося в Чернівцях у другій половині 1884 року, коли 12 вересня на зборах «Руської Бесіди» було запропоновано Ю. Федьковичу очолити редакцію «Буковини». Як зазначає Ф. Погребенник, перед тим, 5 вересня 1884 р., І. Тимінський (один з перших постійних працівників редакції газети) писав до О. Кониського, що аби «маси збудити, конечно нам треба видавати газету престонародну для буковинської Руси. Если се не зробимо то





буков[инська] Русь згинет, поневаж єю зромун-  
щать [...] або спольщать (урядників більшість)  
або знімчать (правительство, всі школи середні,  
університет – німецькі)» [5, с. 42]. Отже Ю.  
Федькович погодився очолити редакцію часопи-  
су, яка виступила проти румунізації та оніме-  
чення Буковини і орієнтувала українців краю  
на Наддніпрянську Україну. 1 січня 1885 року  
вийшов перший номер «Буковини», що покла-  
ло початок розвитку народовської журналі-  
стики в регіоні, вона об'єктивно висвітлювала  
історичні події, суспільно-громадське, культур-  
не життя.

Насамперед варто внести ясність у дискусій-  
ність питання щодо редагування «Буковини» у  
перші три роки її існування. Так, відомий пре-  
сознавець М. Романюк у монографії  
«Українська преса Північної Буковини (1870-  
1918 рр.)» пише, що Ю. Федькович перебував  
на посаді редактора упродовж 1885-1886 рр. З  
ним погоджується й харківський вчений І.  
Михайлин, який стверджує: «Перші два роки  
(1885-1886) «Буковину» редагував Ю.  
Федькович: далі Павло Кирчів (1887-1888. №  
21): Сильвестр Дашкевич (1888. № 22-24 –  
1892. № 41) [...]» [9, с. 443-444]. Не будемо  
заперечувати, що П. Кирчів був одним із допи-  
сувачів «Буковини» в 1887 р., проте свідчити,  
що він її редагував, не маємо аргументів. Якщо  
переглянути підшивки газет за 1887 р., то в  
останньому 24 числі газети значиться, що видає  
і за редакцію відповідає Осип-Юрій  
Гординський-Федькович. Після смерті редакто-  
ра 11 січня 1888 р. в другому числі видання за  
цей рік читаємо: «Од першого дня життя нашої  
«Буковини» вів її совістно, щиро і з любов'ю  
через найтяжчі перші роки [...]. Кожний  
пом'яне славного опікуна, першого провідника  
єї бл. п. Осипа Юрія Гординського-Федьковича  
«не злим тихим словом» (Буковина. – 1888. –  
№ 2. – 16 січня). Вже у третьому числі  
«Буковини» від 1 лютого 1888 року на останній  
сторінці вказується: «Видає і за редакцію одві-  
чає: Павло Кирчів» (Буковина. – 1888. – №3. –  
1 лютого). Отож П. Кирчів був редактором часо-  
пису з лютого по листопад 1888 р.

Найкращий біограф Ю. Федьковича Осип  
Маковей у 1911 році писав, що в перших чис-  
лах «Буковини» було вміщено лише два твори  
редактора – оповідання «Сафат Зінич» та  
«Дністрові кручі», «зрештою, він справді редак-  
цією не займався. «До цілої «Буковини» лиш я  
і Попович пишемо, - читаємо в листі  
Тимінського до Кониського з 20 лютого 1885 р.,  
– а Федькович дає фірму і літературну част  
приготовляє» [20, с. 370]. Таким чином О.  
Маковей підтверджував думку, що Ю.  
Федькович не писав для газети ніяких публіци-

стичних матеріалів, а лише редагував художні  
тексти, які надходили до редакції. Думаємо, що  
О. Маковей частково мав рацію, бо ж про посут-  
ню роботу Ю. Федьковича на посту редактора в  
1929 р. згадував О. Попович: «[...] Федькович, а  
відтак його наслідник Сильвестр Дашкевич  
були редакторами тільки по імені, а я *de facto*»  
[21, с. 139]. Цю ж думку знаходимо в А.  
Животка, котрий вважає, що перші шість років  
фактичним редактором газети був О. Попович  
та активну участь в редакції брав С. Смаль-  
Стоцький [1, с. 177-178]. Літературознавець М.  
Богайчук також схильний твердити, що пер-  
шим редактором «Буковини» був О. Попович.  
Зокрема у словнику-довіднику «Література і  
мистецтво Буковини в іменах» він пише, що О.  
Попович – «ініціатор і перший редактор укра-  
їнської газети «Буковина», заснованої Ю.  
Федьковичем» [22, с. 217].

Отже, так чи інакше, на Ю. Федьковичу як  
засновнику лежала повна відповідальність за  
редакційну політику «Буковини». За його  
редакторства газета зацікавила читачів, почала  
піднімати (ворушити) національну свідомість  
насамперед освіченої української інтелігенції  
краю. В А. Животка знаходимо такий спогад С.  
Смаль-Стоцького: «Я саме тоді був у Відні [...],  
одержавши перше число «Буковини», цілував  
його, як щось рідне, як щось таке, що від нього  
серце віщувало краще долю народові» [1, с.  
178].

На початковому етапі свого становлення  
редакція газети переборювала ряд труднощів  
організаційного характеру та з художньо-тех-  
нічним оформленням. Потрібно було налагоди-  
ти роботу так, щоб газета досягла в майбутнь-  
ому цілі, яку запрограмувала вже в першому  
числі.

Щодо технічного оформлення «Буковини»,  
то матеріал упродовж перших трьох років її  
існування розміщувався на восьми сторінках.  
На жаль, технічні можливості друкарні Г.  
Чоппа в Чернівцях, де видавалася газета, на  
той час були обмеженими, вміщувалися лише  
текстові матеріали, фотоілюстрації були відсут-  
німи. Логотип газети, що включав назву, інфор-  
мацію про кількість місячних виходів у світ  
(два рази: 1-го і 15-го числа), передплатну ціну  
(на рік – 3 зол., на півроку – 1,5 зол., на три  
місяці – 75 кр.) та адресу редакції й адміністра-  
ції (до числа № 7 1886 р. містилася на вул.  
Сплени, 7, а з числа № 8 1886 р. – на вулиці  
Лилійній, 29), містився у верхній частині пер-  
шої сторінки. Відразу під заголовним логоти-  
пом розміщувалися, зазвичай, статті суспільно-  
політичного характеру, які стосувалися вибор-  
чого права в Австрії і прав русинів Буковини у  
виборах (1885. – № 9), проблеми румунізації



молоді в школах (1886. – № 22-23), вимоги українців краю мати свої гімназії і школи з рідною мовою навчання (1885. – № 14; 1886. – № 4-6; 1887. – № 17). У ряді редакційних статей за 1886 рік яскраво звучать заклики до єдності українців Буковини із братами зі всіх українських земель. «Ми мусимо раз на завше покинути наш смѣшний і для насъ такъ пагубний сепаратизмъ, ради котрого ми въ закутку і отдѣльно дотеперъ жили, якъ якась нова, себто якась «буковинська нація», і мусим починати жити якоби однимъ духомъ тѣламъ съ прочимъ рускимъ [українським – П.Ю.] народомъ», – читаємо в статті «Сепаратизмъ Русинѣвъ» (Буковина. – 1886. – № 10), яка узагальнює думки висловлені й в інших передових статтях – «Христось воскрес!» (1886. – №8), «За нами Братя!» (1886. – № 14), «До працѣ Братя!» (1886. – № 15), «Хто Ми?» (1886. – № 17).

У контексті розгляду поставленої проблеми важливу роль в «Буковині» відіграли постійні рубрики «Нові книжки» та «Для науки і забави». Перша постійно анонсувала вихід у світ книг із видавничої серії «Бібліотека для молодіжі» (виходила в Чернівцях з 1885 по 1914 роки), «Русько-української бібліотеки» у Львові. Читачі дізнавалися про появу нових творів Т. Шевченка, П. Куліша, С. Руданського, Л. Глібова, П. Мирного, І. Франка та багатьох інших українських письменників. Друга рубрика цінна тим, що вона давала місце для друку і таким чином презентувала світові твори Ю. Федьковича (оповідання «Дністрові кручі», «Панич»), О. Поповича (поезії «Праця і згода», «Впр. О. Николаю Устияновичу...»), Г. Воробкевича (поезії «Сон», «Думка»), М. Устияновича (поезія «Заклятий Іван», притча «І не введи нас во іскушеніє»), П. Маланича [псевдонім П. Кирчіва – П.Ю.] (казка «Іван та пан»), О. Кониського (оповідання «Капітан Гуля», «Знівечене життя», «Черничка»), Є. Ярошинської (оповідання «Уроєна слабість») та ін.

Окремої уваги заслуговує остання восьма сторінка «Буковини», оскільки на ній розміщувались рекламні оголошення. Вони часто обрамлювались-відділялись жирними лініями, орнаментом, заголовки виділялись різними шрифтами за розміром та графікою. Вже у першому числі газети знаходимо рекламу з продажу «Буковинського календаря на звичайний рік 1885», «Язикоучебної книжки (Граматики)» для шкіл народних, порадирика для вчителів «Наука читання і писання» О. Поповича. На нашу думку, газети через рекламні оголошення виступали у різних формах промоутерами українських книжкових видань, періодики, театральних вистав, а також заробляла кошти на

своє утримання від приватних оголошень. При цьому перевага віддавалася тим рекламним матеріалам, котрі працювали на пробудження національної свідомості читачів, на єдність української нації. Так, у чотирнадцятому числі «Буковини» за 1885 рік рекламуються для продажу окремі видання «Русько-української бібліотеки» у Львові: оповідання І. Нечуя-Левицького «Запорожці», оповідання Олексі Стороженка, Данила Мордовцева. У рубриці «Нові книжки» (Буковина. – 1886. – 16(28) листопада) анонсується «Альманах», виданий за редакцією В. Лукича, який містив твори О. Кониського, Панаса Мирного, І. Нечуя-Левицького, І. Франка, Т. Шевченка, С. Руданського, У. Кравченко, Ю. Федьковича. Під цією ж рубрикою (Буковина. – 1887. – 16(28) жовтня) вміщена інформація про початок друку в «Руській бібліотеці» в Тернополі чотирьохтомної праці М. Костомарова «Богдан Хмельницький». На останній сторінці «Буковини» систематично друкувалися «Запрошення до передплати», в яких подавалася інформація про ті чи інші українські періодичні видання – тип видання, періодичність, місце виходу у світ, передплатна ціна. Це насамперед стосувалося західноукраїнських видань «Діло», «Зоря», «Батьківщина», «Слово», «Русская рада» та ін. Редакція «Буковини» всіляко підтримувала передплатників, преміювала їх різними книжковими виданнями. Таку інформацію черпаємо із списку книг, рекламованих для преміювання (Буковина. – 1886. – 1(13) травня): «Маруся» і «Салдатський патрет» Г. Квітки-Основ'яненка, «Дністрові кручі» Юрія Федьковича, «Буковинський календар на рік 1886» та ін.

Отже, підсумовуючи дослідження чернівецької «Буковини» на її початковому етапі (1885-1887 рр.), можна зробити такі висновки:

- часопис досі не став предметом спеціального комплексного дослідження, порушеної у назві статті проблеми лише принагідно торкалися такі дослідники, як А. Гречанюк, І. Михайлин, М. Романюк та ін.;

- тема соборності з самого початку була складовою редакційної концепції газети; вона реалізовувалася у редакційній діяльності Ю. Федьковича;

- бачення Буковини як складової частини українського народу пропагувало чернівецьке товариство «Руська Бесіда» та її активні члени О. Попович, І. Тимінський, Т. Ревакович;

- провідну роль в реалізації редакційної політики відігравав, безперечно, редактор Ю. Федькович, зокрема в наповненні літературно-художньої частини, а також вона втілювалася в редакційних, окремих публіцистичних, інфор-



маційних, рекламних матеріалах, стрижневою віссю яких став контекст Буковина/Україна;

- усвідомлюючи, що «русини» Буковини – це єдинокровні брати з галичанами, закарпатцями та наддніпрянцями, редакційний комітет на чолі з редактором відповідно й будували роботу редакції. Структура газети була зваженою. Окремі редакційні статті, рубрики («Для науки і забави», «Нові книжки», «Дрібні вісті», «Перегляд часописів», «Запрошення до передплати» та ін.) будувалися так, щоб читач був поінформований про життя українців на всіх розділених кордонами землях і відчував приналежність до однієї великої української нації, її культури.

#### Джерела і література

1. *Животко А.* Історія української преси / Аркадій Животко. – К.: НВЦ «Наша культура і наука», 1999. – 368 с.

2. *Дей О., Моторнюк І., Нечиталюк М.* Історія української дожовтневої журналістики / О. Дей, І. Моторнюк, М. Нечиталюк. – Львів: Вища школа, 1983. – 511 с.

3. *Преса та її попередники.* Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. Федченко. – К.: Наукова думка, 1969. – 217 с.

4. *Дмитрук В.* Нарис історії української журналістики ХІХ ст. / В. Дмитрук. – Львів, 1969. – 145 с.

5. *Погребенник Ф.* Юрій Федькович і газета «Буковина» / Ф. Погребенник // Радянське літературознавство. – 1966. – №4. – С. 41-46

6. *Сінченко Г.* Юрій Федькович і газета «Буковина» / Г. Сінченко ЄС Українське літературознавство. – Львів: Вища школа, 1984. – Вип. 43. – С. 32-35

7. *Буковина.* Її минуле і сучасне / За ред. Д. Квітковського, Т. Бринзана, А. Жуковського. – Париж – Філадельфія – Дітройт, 1956. – 965 с.

8. *Романюк М.* Українська преса Північної Буковини як джерело вивчення суспільно-політичного життя краю (1870-1940) / М.М. Романюк. – Львів: Фенікс, 2000. – 588 с.

9. *Михайлин І.Л.* Історія української журналістики ХІХ століття / І.Л. Михайлин. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 720 с.

10. *Василик Л. Є.* Іван Франко і буковинська періодика кін. ХІХ – поч. ХХ ст. / Л. Є. Василик // Буковинський журнал. – 2007. – №1. – С. 156-164

11. *Горбатюк О.* Юрій Федькович в оцінці Степана Смаль-Стоцького / О. Горбатюк // Буковинський журнал. – 2005. – №4. – С. 196-201

12. *Гречанюк А.* Газета «Буковина» (1885) та її роль у громадському та літературному житті краю / А. Гречанюк // Наук. вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 2000. – Вип. 87. – С. 61-65

13. *Ковалець Л.* Юрій Федькович: Історія розвитку творчої індивідуальності письменника: монографія / Л. Ковалець. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 440 с.

14. *Масан О.* З літопису української преси на Буковині / О. Масан // Засоби масової інформації

Чернівецької області: Довідник. – Чернівці, 1996. – С. 3-12

15. *Юрійчук М. О.* Кобилянська в оцінці газети «Буковина» / М. І. Юрійчук // Науковий вісник Чернівецького університету. – Чернівці, 1999. – Вип. 58-59. – С. 25-30

16. *Лист Ю. Федьковича до Д. Танячкевича з 12. 6. 1863 року* // Матеріали до життєписи Осипа Юрія Гординського-Федьковича / З перводруків і автографів зібрав, упорядкував і пояснив др. Осип Маковей. – Львів, 1910. – С. 82-86

17. *Лист Д. Танячкевича і К. Горбала до Федьковича з весни 1864 р.* // Матеріали до життєписи Осипа Юрія Гординського-Федьковича / З перводруків і автографів зібрав, упорядкував і пояснив др. Осип Маковей. – Львів, 1910. – С. 97-100

18. *Буковина: історичний нарис* / Редколегія: С. Костишин (голова), В. Ботушанський (відповідальний редактор), О. Добржанський, Ю. Макар, О. Масан, Л. Михайлин. – Чернівці: Зелена Буковина, 1998. – 416 с.

19. *Смаль-Стоцький С.* Буковинська Русь. Культурно-історичний образок / С. Смаль-Стоцький. – Чернівці: Зелена Буковина, 2009. – 192 с.

20. *Маковей О.* Життєпис Осипа Юрія Гординського-Федьковича / О. Маковей. – Чернівці: Золоті литаври, 2005. – 432 с.

21. *Попович О.* Відродження Буковини / О. Попович // Буковинський журнал. – 1992. – №1. – С. 123-151.

22. *Богайчук М.* Література і мистецтво Буковини в іменах / М. Богайчук. – Чернівці: Букрек, 2005. – 311 с.

#### Sources and literature

1. *Zhyvotko A.* The History of the Ukrainian Press / Uporyad., avt. ist.-biohr. narysu ta prymit. M. Tymoshyk. – K.: Nasha kul'tura i nauka, 1999. – 368 s.

2. *Dey O., Motorniuk I., Nechykaliuk M.* The History of the Ukrainian preoctober journalistics / Dey O., Motorniuk I., Nechykaliuk M. – Lviv: Vyzsha shkola, 1983. – 511 s.

3. *Press and its predecessors. The History of origin and its main laws of development* / P. Fedchenko. – K.: Naukova dumka, 1969. – 217 s.

4. *Dmytruk V.* Outline of History of the Ukrainian journalistic of the XIXth century. / V. Dmytruk. – Lviv, 1969. – 145 s.

5. *Pohrebennyk F.* Yuriy Fedkovych and newspaper «Bukovyna» / F. Pohrebennyk // Radyans'ke literaturoznavstvo. – 1966. – №4. – S. 41-46.

6. *Sinchenko G.* Yuriy Fedkovych and newspaper «Bukovyna» / G. Sinchenko YeYe Ukrainske literaturoznavstvo. – Lviv: Vyzsha shkola, 1984. – Vyp. 43. – S. 32-35

7. *Bukovyna. Its past and present* / Pid red. D.Kvitkovs'koho, T.Bryndzana, A.Zhukovs'koho. – Paryzh-Filyadel'fiya-Ditroyt: Zelena Bukovyna, 1956. – 955 s.

8. *Romanyuk M.* The Ukrainian press of Northern Bukovina as the source of studying social and political life of the region (1870-1940)/ M.M. Romanyuk. – L'viv: Feniks, 2000. – 588 s.





9. *Mykhaylyn I.* History of the Ukrainian journalistics of the XIXth century / I. Mykhaylyn. – K.: Centr navchalnoi literatury, 2003. – 720 s.
10. *Vasylyk L. Y.* Ivan Franko and bukovinian periodicals of the end of the XIXth and at the beginning of the XXth centuries / L. Y. Vasylyk // *Bukovynskyj zhurnal.* – 2007. – №1. – S. 150-164
11. *Gorbatjuk O.* Yuriy Fedkovych in the estimation of Stepan Smal-Stotskyj / O. Gorbatjuk // *Bukovynskyj zhurnal.* – 2005. – №4. – S. 196-201
12. *Grechanjuk A.* The newspaper "Bucovyna" (1885) and its role in the social and literary life of the region / A. Grechanjuk. // *Nauk. visnyk Chernivetskogo universytetu.* – Chernivtsi, 2000. – Vyp. 87. – S. 61-65
13. *Kovalets L.* History of development of the creative personality of Yuriy Fedkovych: Monograph / L. Kovalets. – K.: VC «Akademia», 2011. – 440 s.
14. *Masan O.* From the chronicals of the Bucovian press / O. Masan // *Zasoby masovoi informaciyi Chernivetskoj oblasti: dovidnyk.* – Chernivtsi, 1996. – S. 3-12
15. *Yurijchuk M. O.* Kobylanska in the estimation of the newspaper «Bukovyna» / M. Yurijchuk // *Naukovyj visnyk Chernivetskogo universytetu.* – Chernivtsi, 1999. – Vyp. 58-59. – S. 25-30
16. *Fedkovych's* letter to D. Tanyachkevych since 12. 6. 1863 year // *Materialy do zhyttepysu Osypa Yuria Gordynskogo-Fedkovycha / Z peredrukiv I avtografiv zibrav, uporiadkuvav i poyasnyv dr. Osyp Makovej.* – Lviv, 1910. – S. 82-86
17. *The letter of D. Tanyachkevych and Horbal to Fedkovych* since spring of 1864 // *Materialy do zhyttepysu Osypa Yuria Gordynskogo-Fedkovycha / Z peredrukiv I avtografiv zibrav, uporiadkuvav i poyasnyv dr. Osyp Makovej.* – Lviv, 1910. – S. 97-100
18. *Bucovyna: historical outline* / Redkolegia: S. Kostyshyn (golova), V. Botushanskyj (vadjbidalnyj redactor), O. Dobrzhanskyj, Y. Makar, O. Masan, L. Myhajlyn. – Chernivtsi: Zelena Bukovyna, 1998. – 416s.
19. *Smal-Stoskyj S.* Bucovinian Rus. Cultural and historical image / S. Smal-Stoskyj. – Chernivtsi: Zelena Bukovyna, 2009. – 192 s.
20. *Macovej O.* Yuriy Fedcovych life's story / O. Macovej. – Chernivtsi: Zoloti lytavry, 2005. – 432 s.
21. *Popovych O.* The rebirth of Bucovyna / O. Popovych // *Bukovynskyj zhurnal.* – 1992. – №1. – S. 123-151.
22. *Bogajchuk M.* Literary and arts of Bucovyna in names. / M. Bogajchuk. – Chernivtsi: Bukrek, 2005. – 311 s.

Попович Ю. А.

Газета «Буковина» - представитель соборности украинцев периода ее редактирования Юрием Федьковичем (1885-1888)

**РЕФЕРАТ.** В статье поставлена цель исследовать насколько идея соборности Украины нашла свое отражение на страницах газеты «Буковины». Одним из основных результатов исследования является то, что «Буковина» в сложных общественно-политических условиях Буковины, в которых она находилась под властью Австро-Венгрии, воплощали в жизнь свою программу, проводили своеобразную подготовительную работу, чтобы в будущем Буковина стала частью одной большой страны – Украины. Многие опубликованные материалы работали на национальную идею. Газета объединяла буковинцев с Надднепрянщиной через информационные, культурно-художественные статьи о выдающихся деятелях украинской культуры; газета популяризовала соборнические идеи писателей из Буковины; редакция постоянно информировала о новых изданиях книг, периодики в Киеве, Львове. Внимание сосредоточено на анализе структуры и содержательном наполнении, проблемно-тематическом и жанровом контенте. При этом определяется роль редактора «Буковины» (1885-1888) Юрия Федьковича.

**Ключевые слова:** соборность, газета «Буковина», периодика, пресса Буковины.



Н а у к о в е в и д а н н я

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

## Том 60

Липень – вересень  
2015 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;

<http://www.library.univ.kiev.ua> – НБУ ім. М. Максимовича;

<http://www.journlib.univ.kiev.ua> – Бібліотека Інституту журналістики;

<http://www.journ.univ.kiev.ua> – електронна бібліотека Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактори *Ганна Дзюбенко, Марина Слов'янова, Наталя Бабійчук*

Редактор англійських текстів *Наталя Ващенко*

Коректор *Наталя Бабійчук*

Технічний дизайн *Івана Задої*

Верстка обкладинки *Олени Задорожної*

Комп'ютерне редагування та верстка *Наталії Алтухової*

Технічний редактор *Наталя Іщук*

Художній редактор *Олена Поліщук*

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 17,67.

Наклад 100 пр. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,

Інститут журналістики, кімн. 103а,

тел. 481-45-48

e-mail: [vydav\\_grup@ukr.net](mailto:vydav_grup@ukr.net)

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»

01601, Київ, 6-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43

(38044) 239 3222; (38044) 239 3172; тел./факс (38044) 239 3128

e-mail: [vpc@univ.kiev.ua](mailto:vpc@univ.kiev.ua)

<http://vpc.univ.kiev.ua>

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.02